



LEONARDO CASSANEGO SOARES

**IDENTIDADE E ATITUDE UNDERGROUND: O PUNK ROCK
GAÚCHO E A RESISTÊNCIA À GRANDE MÍDIA COMERCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Componente Curricular de TCC II da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profº Dr. Cesar Beras

**São Borja
2014**

LEONARDO CASSANEGO SOARES

**IDENTIDADE E ATITUDE UNDERGROUND: O PUNK ROCK
GAÚCHO E A RESISTÊNCIA A GRANDE MÍDIA COMERCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
no Componente Curricular de TCC II da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profº Dr. Cesar Beras

Trabalho de Conclusão de Curso defendida e aprovada em: 24/03/2014

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Cesar Beras

Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda – UNIAPAMPA



Prof. Me. Fernando Silva Santor

Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda – UNIAPAMPA



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda – UNIAPAMPA

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos primeiramente a pessoa que ajudou com que esse trabalho fosse realizado com muita seriedade e de uma forma muito prazerosa, ao saudoso mestre Cesar Beras. Hey ho!

Agradeço a toda minha família pelo apoio que recebi nessa longa jornada da graduação, especialmente agradeço a minha mãe, Mara Rubia Cassanego, meu exemplo de vida, do qual demonstra que todas as coisas são possíveis e nunca descreditou ou duvidou da minha capacidade em qualquer coisa que me envolvesse.

Aos meus amigos da UNIPAMPA, colegas, técnicos e professores. Em grande parte vocês são os responsáveis para que eu chegasse até aqui, guardo todos com muito carinho, sei que na maioria vamos acabar nos separando, espero que apenas fisicamente, mas guardo todos junto comigo. Agradeço tanto pelas pessoas que estão na universidade quanto as que tiveram, aos que já saíram, tenho um carinho enorme por vocês e guardo até hoje comigo todos os momentos juntos. Em uma fase final, mas não menos importante, meus colegas na luta pela conclusão do TCC, nossas conversas, brincadeiras ajudaram muito nessa etapa difícil da minha formação.

Aos meus velhos amigos externos a universidade, que foram e são a base na minha constante formação como pessoa, apesar da vida ter nos separado de certa forma em alguns casos, sei que nossos laços de amizade ainda seguem. E aos novos amigos, do qual tenho um apreço muito grande pela troca de experiências de vida nesse pouco tempo de convivência.

Gostaria de encerrar agradecendo a uma pessoa em especial que tive um longo tempo de convivência, no qual trocávamos conversas sobre o presente e futuro de nossas vidas, onde sempre tivemos uma perspectiva muito positiva dela. Pois bem, demorei mas consegui chegar ao futuro de que sempre falávamos, tu também faz parte disso vidinha, obrigado.

“One, two, three, four...”

- The Ramones

RESUMO

Este trabalho aborda o punk rock como uma atitude underground e sua relação com a grande mídia comercial. Para isso, delimitamos estudar o punk rock gaúcho onde buscamos saber se o mesmo consegue resistir a partir de uma atitude underground diante dessa grande mídia. Dessa forma, postulamos que por um lado sim, pode haver essa resistência através da atitude underground, de uma forma que sustenta-se através de um rede própria e assim tendo autonomia no seu modo de produção e divulgação. Por outro lado temos a questão individual dentro do movimento que se deixa levar pelas facilidades que a grande mídia comercial possa proporcionar, onde acaba indo contra as ideologias do movimento e tem o foco apenas na obtenção pelo lucro financeiro. A partir disso nos embasamos em duas reflexões teóricas: a primeira discute a atitude underground no punk rock e sua capacidade de autonomia de produção e divulgação de seu trabalho e do movimento. Na segunda reflexão teórica vamos tratar de três pontos: a construção de uma identidade através de um estudo aprofundado sobre o indivíduo, a construção de ideologias e a visão do indivíduo pelo lucro financeiro, e por fim, a relação entre o comércio e a grande mídia. Para o estudo, utilizamos o método qualitativo, onde realizamos entrevistas com quinze informantes, do qual selecionamos buscando responder nossas hipóteses. Buscamos nesse sentido, que esse estudo ajude na construção do conhecimento dentro dos temas abordados, de modo em que sirva como base para outros estudos entre atitude underground e sua relação com a grande mídia comercial problema contemporâneo e desafiador.

Palavras chave: Punk rock; underground; grande mídia comercial.

RESUMEN

En este trabajo se analiza cómo una actitud rock underground y su relación con la gran punky medios comerciales. Para ello, delimitamos estudio gaucho punk rock donde buscamos saber si puede resistir de una actitud subterráneo que los grandes medios. Por lo tanto, postulamos que, por un lado sí, esta resistencia puede ser a través de la actitud subterráneo, de una manera que se sostiene a través de una red propia y por lo tanto tener autonomía en su modo de producción y difusión. Por otro lado tenemos el tema individual dentro del movimiento que está dirigido por las grandes facilidades que pueden proporcionar los medios comerciales, que termina yendo en contra de las ideologías del movimiento y se ha centrado sólo en conseguir la ganancia financiera. A partir de este embasamos en dos reflexiones teóricas: la primera analiza la actitud punk rock underground y la capacidad de producción autónoma y la difusión de su trabajo y el movimiento. En la segunda reflexión teórica vamos a tratar tres puntos: la construcción de la identidad a través de un estudio detallado de la persona, la construcción de las ideologías y la visión de la persona con fines de lucro, y por último, la relación entre el comercio y medios de comunicación. Para el estudio, se utilizaron métodos cualitativos, en los que llevamos a cabo entrevistas con quince informantes de la que seleccionamos nuestras hipótesis que intentan responder. Buscamos en este sentido, este estudio ayudará en la construcción de conocimiento dentro de los temas que se tratan de modo que sirva de base para nuevos estudios de actitud subterráneo y su relación con el problema contemporáneo y desafiante medios comerciales de gran tamaño.

Palabras clave: Punk rock, subterráneo, grandes medios de comunicación comerciales.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação pergunta – hipótese.....	48
Tabela 2: Grupos pesquisados.....	50
Tabela 3: Hipótese 1.....	128
Tabela 4: Hipótese 2.....	129

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PUNK ROCK E ATITUDE UNDERGROUND.....	14
2.1 O punk rock.....	14
2.1.1 O punk rock no mundo.....	14
2.1.2 O punk rock no Brasil.....	16
2.2 Atitude underground e o punk rock.....	18
2.2.1 Identidade punk rock.....	21
2.3 O underground materializado na autonomia de divulgação.....	23
3. INDIVÍDUO, IDENTIDADE E GRANDE MÍDIA COMERCIAL.....	29
3.1 Construção da identidade e atitude underground.....	29
3.2 Construção de ideologias e a visão do indivíduo pelo lucro financeiro.....	35
3.2.1 Relação indivíduo e ideologia.....	35
3.2.2 Lucro financeiro.....	38
3.3 Comércio e grande mídia.....	39
4. CAPÍTULO DE DADOS.....	46
4.1 Problema, hipóteses e conceito.....	46
4.2 Metodologia de pesquisa.....	47
4.2.1 Análise documental.....	47
4.2.2 Entrevista.....	48
4.2.3 Método comparativo.....	51
4.3 O punk rock gaúcho e a cena underground.....	51
4.4 A capacidade de resistência do punk rock gaúcho em dados.....	53
4.4.1 Análise – pergunta 01.....	53
4.4.2 Análise – pergunta 02.....	60
4.4.3 Análise – pergunta 03.....	67
4.4.4 Análise – pergunta 04.....	75
4.4.5 Análise – pergunta 05.....	83
4.4.6 Análise – pergunta 06.....	91
4.4.7 Análise – pergunta 07.....	99
4.4.8 Análise – pergunta 08.....	106
4.4.9 Análise – pergunta 09.....	113
4.4.10 Análise – pergunta 10.....	120

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	132
ANEXOS.....	133

1 INTRODUÇÃO

O tema que abordamos no presente trabalho é a possível relação entre uma atitude punk rock e a grande mídia comercial, através dessa relação buscamos verificar a existência de uma atitude punk rock underground, ou seja, independente com capacidade crítica ao sistema, onde podemos encontrar elementos identitários básicos do punk, que através dessa atitude demonstra uma capacidade de resistência a grande mídia comercial.

Para melhor demarcarmos, optamos pela escolha do punk rock no Rio Grande do Sul, mais especificamente na capital Porto Alegre, onde podemos delimitar de uma forma em que nosso problema de pesquisa poderia ser melhor abordado e investigado através da maior proximidade com nosso objeto e pela acessibilidade na coleta de dados.

Através dessa possível relação entre essas duas segmentações, formulamos o nosso problema de pesquisa, onde buscamos de forma concisa retratar essa relação. Nosso problema ficou definido como: **O punk rock gaúcho, como uma atitude underground quer resistir ao poder de comercialização da grande mídia?** A partir dessa problematização, elaboramos duas hipóteses das quais buscam responder que foi colocado em nosso problema.

Em nossa primeira hipótese postulamos que existe uma capacidade de resistência a grande mídia comercial por parte do punk rock gaúcho pois se os atores buscarem atingir as pessoas com uma atitude underground, poderemos verificar a probabilidade de resistência a comercialização da grande mídia a partir da produção de uma rede própria autônoma. A primeira hipótese que temos, é de que as pessoas que estão inseridas no movimento underground conseguem resistir, assim eles tendo autonomia na divulgação do próprio material, não dependendo da grande mídia para a sua disseminação.

Já na nossa segunda hipótese, vamos pelo caminho inverso da primeira, onde postulamos que há por parte do punk rock gaúcho uma incapacidade de resistir a grande mídia comercial pois caso os atores se deixem manipular pelas facilidades de maior divulgação que a grande mídia visando não à ideologia do movimento, mas sim o lucro financeiro. A segunda hipótese mostra um indivíduo que se deixa ser manipulado pelas facilidades de maior divulgação que a grande mídia pode promover para algo, onde não é mantida uma ideologia, o lucro acaba por ser o fator principal para fins particulares através da atuação no movimento punk rock.

Dessa forma com nosso tema, problemática e hipóteses apresentadas, buscamos os objetivos de nosso trabalho. Em um primeiro momento explanamos sobre nosso objetivo geral, onde desejamos estudar a relação entre os movimentos de cultura underground, no caso

o punk rock, e as grandes mídias comerciais, onde procuramos nessa perspectiva compreender a relação entre esses dois segmentos, a possível relação ou resistência diante da grande mídia comercial. Nos objetivos específicos trabalhamos com três pontos centrais: em primeiro momento a um estudo do punk rock gaúcho, de forma que podemos compreendê-lo para o relacionar com o nosso segundo objetivo específico, a verificação do comportamento punk rock diante da grande mídia comercial, dessa forma chegando ao nosso terceiro e último objetivo específico, no qual é fazer uma análise concisa da capacidade de resistência do movimento punk rock gaúcho as vantagens que a comercialização pelas grandes mídias possa oferecer para o estilo.

Buscamos assim justificar a pesquisa proposta a partir de sua relevância para o campo da comunicação nos estudos sobre os indivíduos em um maior entendimento sobre a relação entre o movimento punk rock underground e a grande mídia comercial que são vistas como dissociáveis pela postura característica que cada uma tem na sociedade, o separamos em dois momentos que dão conta dessa relevância. Em um primeiro momento temos a grande mídia comercial, do qual se tem um poder de alcance de informações para um número grande de pessoas, onde podemos considerar esse meio uma grande influência para aqueles que consomem essas informações, a comunicação nesse ponto é vista como uma comunicação voltada para a massa, o que prevalece entre as programações e o que é divulgado dentro dos meios são de interesses das massas, as veiculações são destinadas para um número grande de pessoas que obtêm muitas das suas informações pelos meios tradicionais, como a televisão e o rádio. Em um segundo momento temos a relevância do estudo dos indivíduos através de suas identidades dentro do punk rock, onde se tem uma cultura por meios independentes e alternativos, que de forma underground essas informações e divulgações se externem dentro do meio underground sem recorrer a grandes veículos de comunicação. É um estudo voltado para o entendimento de uma cultura que tem seu modo de produção de forma subterrânea, que não percorra por meios tradicionais, isso parte da cultivação de ser autônomo e para o comportamento das grandes mídias comerciais, diante a um movimento que tende a permanecer dentro de sua cultura, o quanto possa influenciar e ser um atrativo para esse movimento.

A partir destes elementos que constituem-se na justificativa do presente trabalho vamos apresentar as duas discussões teóricas que embasam nossa reflexão, onde nosso trabalho constituirá duas reflexões teóricas: a primeira uma discussão sobre o punk rock, onde trazemos um breve histórico do movimento no mundo, no Brasil e no Rio Grande do Sul, em um segundo momento realizamos uma reflexão sobre uma atitude underground e o punk

como identidade através de Dayrell (1997), Rosa (2007), Mesquita (2013) e O'Hara (2005), no qual buscamos saber os conceitos da mesma, e em um terceiro momento trouxemos em discussão o underground materializado na autonomia de divulgação onde utilizamos para nossa reflexão Adorno (1985), Elias (1994), Rosa (2007), Milani (2013) e Mesquita (2013).

Na segunda reflexão teórica, onde em um primeiro momento iremos tratar a questão da construção de uma identidade e a atitude underground, para a reflexão dessa construção, buscamos estudarmos o que a constrói, no caso o indivíduo, do qual utilizamos Elias (1994) e Simmel (2006) onde trataremos essa questão do diálogo com os dois autores, buscamos estudar os conceitos de identidade do qual utilizamos Dayrell (1997) e Elias (1994) onde a partir dos autores podemos construir um conceito sobre. Para o estudo da relação entre arte e identidade, buscamos como base Adorno (1985) e Dayrell (1997) e para o seguinte momento de estudo da atitude underground e o punk rock, utilizaremos Rosa (2007) e Dayrell (1997). Sobre a autonomia do underground punk rock em sua divulgação Adorno (1985), Elias (1994) e Rosa (2007).

O segundo momento de nosso capítulo iremos tratar da construção das ideologias pelos indivíduos com sua visão pelo lucro financeiro e o comércio e a grande mídia, para isso procuramos entender a relação entre indivíduo e ideologia onde trouxemos os autores Simmel (2006) e Adorno (1985) e seus conceitos sobre indivíduo e a indústria cultural. Para o entendimento da visão desse indivíduo sobre o lucro financeiro utilizaremos uma reflexão entre Adorno (1985) e Mattelart (2005) através dos conceitos colocados pelos autores sobre a indústria cultural e a comunicação na aldeia global. No segmento sobre o comércio e a grande mídia comercial iremos tratar sobre o marketing mundial e da publicidade através dos conceitos dados por Martin-Barbero (2006) onde trata do conceito de massas e seus efeitos e através das reflexões de Mattelart (2002) e novamente Martin-Barbero (2006) sobre da globalização da comunicação.

Por último apresentamos os métodos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho consistem em dois momentos: O primeiro momento é uma análise documental, do qual realizou-se uma análise através de livros que contém informações sobre o rock e o punk rock gaúcho. Em um segundo momento, foi realizada uma entrevista face a face pré agendada, no qual delimitamos quinze pessoas divididas em três grupos: músicos do punk rock, músicos do rock n' roll e membros do movimento punk rock. Produzimos um questionário de dez perguntas com base em nossas hipóteses, onde continham perguntas abertas, o entrevistado teve total liberdade de resposta dentro do tema abordado sem interferências do entrevistados, no que focamos em um resultado qualitativo das respostas.

Além da presente introdução, nosso trabalho terá três capítulos: no primeiro capítulo apresentamos na primeira seção a emergência do punk rock, onde temos dentro de um breve histórico três subseções: o punk rock no mundo, no Brasil e no Rio Grande do Sul, na segunda seção trataremos o punk e a atitude underground, e na seção três temos o underground materializado na autonomia de divulgação.

2 PUNK ROCK E ATITUDE UNDERGROUND

Nesse capítulo, abordaremos um breve histórico do punk rock para o melhor estudo de nosso objeto, traçando suas características e sua participação no cenário rock n' roll. Em outro momento trataremos da atitude underground, buscando seus conceitos e o que é essa atitude juntamente com o punk rock.

2.1 O PUNK ROCK

Para podermos começar nossa discussão sobre a capacidade de resistência do movimento punk rock diante da grande mídia comercial, partimos de um breve histórico do punk rock no mundo, no Brasil. Onde encontramos características que definem o punk rock como um todo e suas especificidades nas regiões onde se encontra.

2.1.1 O PUNK ROCK NO MUNDO

Na década de 70 algumas bandas como MC5, The New York Dolls, Stooges, Dust e companhia, surgiam como bandas pré-punks nos Estados. Em 1974 essas bandas eram as que estavam sendo mais escutadas, são bandas que na história do punk rock são consideradas antecedentes do estilo e que viraram grandes influencias para o estilo no mundo. O punk rock surge a partir da vontade dos jovens em tocar, mas tocar de uma forma simples e direta, onde em poucos acordes e de uma forma muito rápida poderia ser dito muita coisa. O movimento punk rock também foi marcado pela rebeldia dos jovens, podemos considerar isso como a base de uma atitude underground, a inconformação do jovem acaba sendo principal fator pela qual o meio underground é movimentado.

O estilo também surgiu para acabar com a mesmice das bandas psicodélicas dos anos 60, que vinham do embalo de músicas longas com solos extensos, onde acabavam ocupando quase toda a composição de uma música e isso a transformava em algo muito complexo para as pessoas. Com sua forte expressão nas músicas, vestimentas e modo de agir, o punk rock surgiu como o principal estilo dos anos 70.

O punk rock é considerado o movimento “*do-it-yourself*” traduzido para o português “faça-você-mesmo”, também como um movimento anarquista, nihilista, com simplicidade em sua aparência, mas ao mesmo tempo agressiva. Essas ideias eram representados nas músicas, na moda, nas artes plásticas e etc. Podemos analisar através de Neiverth (2013) o surgimento

do punk rock através de uma das bandas com maior repercussão no cenário, onde conseguiu formar uma nova identidade para os jovens.

Nesse contexto surgiu uma das mais importantes bandas punks, os Ramones (1974), formada por quatro garotos do subúrbio de Nova Iorque que viram uma oportunidade de produzir músicas sem se preocupar com a “erudição” que o rock exigia. Analisando entrevistas e documentários, é possível perceber a diferença que o movimento fez na identidade e vida desses jovens. Dee Dee Ramone declarou que após o surgimento da banda parou de usar drogas e se prostituir, história que inspirou a música 53th and 3th. Essa banda foi um marco para o punk, com letras críticas e melodias simples, geralmente formadas por três acordes (NEIVERTH, 2013, p. 3).

Ramones surge como a primeira banda de maior expressão no mundo naquele momento, suas músicas diretas com acordes simples conquistaram um público grande nos Estados Unidos, com sua performance bastante empolgante em cima dos palcos acabaram ganhando espaço em muitos bares no país, até que surgiram algumas oportunidades de contratos com gravadoras e shows, onde ali firmaram o seu sucesso e o estilo punk rock, que através dele conseguiram implantar na juventude uma nova identidade. Temos por outro lado, mais precisamente falando na Inglaterra, os Sex Pistols, que conquistaram o público inglês com as suas letras de crítica a rainha e seu comportamento diante da mídia.

Na mesma época, a década de 1970, a Inglaterra estava sob um governo conservador que ignorava os altos níveis de pobreza e desemprego existentes. E, Malcom McLaren, que anteriormente empresariou a New York Dolls, tinha um novo projeto de banda musical que chocava a sociedade, que saía do conceito de normalidade imposto. Então, juntou alguns clientes de sua boutique e formou a Sex Pistols (Londres – 1975), uma das mais influentes bandas punks da Europa (NEIVERTH, 2013, p. 3).

O autor dá o exemplo dos Sex Pistols, que causava um choque na sociedade, pelos seus depoimentos na mídia com palavras que na época eram declaradas como inapropriadas, tanto na televisão quanto no dia-a-dia das pessoas, causava uma revolta nos espectadores mais conservadores e despertava nos jovens uma liberdade para poder expressar aquilo que estavam sentindo. Sua postura influenciou uma geração que estava cansada de ser obediente diante do que se era ditado na época, o punk rock foi um estopim para a libertação das pessoas, o que resultou em uma sociedade mais livre na forma de agir e pensar. Podemos observar as características do underground através rebeldia no movimento em seu comportamento diante de uma sociedade conservadora, onde o modo de se vestir já poderia ser algo que diferencia-se o indivíduo das demais pessoas. Entendendo o punk rock no mundo, passamos agora a nossa seção que trata do punk rock dentro do Brasil.

2.1.2 O PUNK ROCK NO BRASIL

Acredito que a frase abaixo sintetiza de forma nítida o punk rock no Brasil, pelo seu ponto colocado que se encontrava a sociedade no momento em que surge o movimento dentro do país, o punk surge como algo inverso do que era imposto pela Ditadura Militar na época.

Você é subproduto de uma sociedade violenta, uma sociedade que te oprime, que te tira tudo que poderia ter direito, então você não pode ser uma coisa muito bonita. Então o punk realmente é um espelho perverso disso (ZORRO, 2006 documentário Botinada disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=L-6Jce9izjM>).

O punk rock no Brasil emergisse em plena Ditadura Militar, onde as pessoas eram oprimidas, não podiam expressar suas opiniões e ter livre acesso as informações que se passavam no país. O movimento veio como uma quebra dessa opressão que predominava sobre a sociedade, nisso, Zorro (2006) expõe a forma com que o punk rock quebra com essa padronização imposta pela ditadura.

Em plena Ditadura Militar, nós rompemos com tudo. Rompemos com uma estética visual, rompemos com uma estética musical, rompemos com uma estética comportamental (ZORRO, 2006 documentário Botinada disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=L-6Jce9izjM>).

Neiverth (2013) apresenta na movimentação contracultural que ocorria pelo mundo na objetivação de causar um impacto social pelas atitudes agressivas através do punk rock, nisso o punk no Brasil é censurado pela ditadura, dessa maneira não deixando movimento externar-se para as demais pessoas.

Enquanto, estourava pelo mundo, um movimento de contracultura, com objetivo de causar um impacto social pelas atitudes agressivas consigo mesmos e com o público, através da música, no ritmo Punk, o Brasil vivia uma ditadura militar, o governo do General Médici com a censura instaurada impedia que movimentos como esse fossem divulgados no país (NEIVERTH, 2013, p. 4).

As primeiras bandas punk rock a surgir na vila Carolina vinham com a necessidade de falar o que acontecia no meio deles, não apenas escutar músicas do Sex Pistols, por exemplo, e criticar a rainha. No documentário “Botinada” (2006) podemos observar a clara necessidade que tinham na época em falar tudo que os norteava, eram vários assuntos sendo discutidos e expressados através da música. As primeiras bandas punks consideradas naquela região eram

a Restos de Nada, AI-5, Cólera e Condutores de Cadáver. A banda Olho Seco foi a primeira banda do estilo a ser conhecida fora do país.

Através do depoimento de Redson (2006), podemos observar na reflexão que faz onde o ser humano guarda consigo uma quantidade de violência da qual não é externada de qualquer maneira, coloca que a arte, a música, o punk rock frisado por ele vem como um meio em que se possa transpor isso pra fora do ser humano, podemos interpretar que isso ocorre de forma artística.

Todo ser humano tem dentro de si uma quantidade X de violência acumulada, de coisas não resolvidas, enfim, de coisas que você não pôs pra fora. E pra isso existe o que? A arte, pra isso existe o punk, existe o rock, existem os outros estilos que você pode exteriorizar isso de uma forma inteligente (REDSON, 2006 documentário Botinada disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=L-6Jce9izjM>).

O Grito Suburbano foi o primeiro vinil de punk rock no Brasil, participaram desse LP três bandas: Olho Seco, Cólera e Inocentes. A banda Lixomania foi a primeira a gravar um compacto em vinil individual com seis músicas, a primeira a fazer uma turnê fora de São Paulo e também a primeira banda falar nas músicas que os punks também amam. O Sub foi outro vinil que surgiu na época de um coletivo de bandas. Cólera, Ratos de Porão, Fogo Cruzado e Psykoze faziam parte deste LP de 1982.

A grande queda do punk rock no Brasil ocorreu logo após o “Começo do Fim do Mundo” com matérias sensacionalistas da Rede Globo no programa fantástico, onde uma repórter foi até uma galeria e encontrou alguns punk’s que acabaram falando sobre algumas coisas do movimento.

O que foi colocado pela emissora e transmitido totalmente de uma forma em que sujava a imagem do movimento, como algo que estava para aterrorizar o país, e não tentar mudá-lo. Assim quase todos os punk’s deixaram de ser do movimento pela perseguição direta da polícia, a exclusão da sociedade que podemos destacar a falta de emprego pra quem era visto como uma pessoa que participava do movimento e também o fechamento de várias lojas de discos do estilo.

Oliveira (2013) explana da penetração do movimento punk rock no Brasil nos anos 80, porém, a mídia não externava o movimento em seus meios, o movimento começou a ser reconhecido através das próprias pessoas que estavam inseridas.

No início da década de 1980, momento em que o punk entrou de vez na cena brasileira, agora num contexto de altas taxas de desemprego, a mídia divulgou o punk, ainda de forma deturpada. Porém, o interesse e a busca de materiais “punks”

deram-se pelos próprios jovens de forma mais independente, ou seja, para além do que a mídia passava, disseminando e trocando materiais entre eles, ao mesmo tempo em que começaram a produzir o seu 'próprio som' (OLIVEIRA, 2013, p. 5).

Podemos observar o movimento sendo taxado como algo negativo na sociedade pela mídia brasileira, isso acaba influenciado no pensamentos das pessoas nos ideais do movimento, isso acaba gerando uma revolta da sociedade e uma negação da existência do punk rock no país. De modo que compreendemos o punk rock no Brasil.

2.2 ATITUDE UNDERGROUND E O PUNK ROCK

Na seção anterior contextualizamos a emergência do punk rock de forma geral, vamos agora densificar a discussão focando a indivíduo punk e sua possível atitude underground, resgatando assim nosso problema de pesquisa que busca relacionar o movimento, sua atitude característica e a relação com a grande mídia comercial. Assim,

Em nosso segundo ponto de nossa seção, vamos realizar a discussão sobre a atitude underground, partiremos de dois pontos relacionados: a atitude underground, e o punk rock, nosso objeto de estudo.

Mesquita (2013) fala do rock underground como uma criadora de uma nova identidade. Vejamos:

[...] entendo a cena do rock underground como prática sociocultural criadora de uma nova espacialidade na sua busca por significado e identidade, se contrapondo ao espaço construído do status quo, ao espaço do racionalismo liberal que estrutura a cidade para a obtenção do lucro, reestruturando, não sem conflitos de uso, o espaço urbano (MESQUITA, 2013, p. 7).

Cria-se então um espaço totalmente liberal, onde a obtenção pelo dinheiro não é o ponto mais importante desse meio, a liberdade de expressar o que se pensa nas músicas e da forma que os indivíduos buscam um significado e uma identidade através desse meios é o ponto principal pelo qual se estende o movimento.

Podemos verificar em Rosa (2007), a diferenciação do rock underground para o rock popular, onde esse underground situa-se como uma alternativa além da convencional que seria o pop. Fala também das influências musicais e culturais estrangeiras para as latino-americanas, especificamente no rock.

Considerando que o rock underground se coloca como uma versão alternativa ao pop rock, deve-se perceber também a existência de uma intensa influência europeia

e, principalmente, norte-americana sobre essas tribos urbanas latino-americanas oriundas, tanto do pop rock quanto dessa versão alternativa do rock. O processo de globalização parece atingir tão fortemente esses jovens, a ponto de fazer com que busquem aproximar-se se o máximo possível dos seus ídolos que, em geral, são os integrantes dessas bandas norte-americanas e europeias (ROSA, 2007, p. 49).

Dessa forma o autor traz como uma forte influência do que é produzido fora das linhas latino-americanas, onde o anseio dos receptores desses conteúdos é aproximar-se ao máximo dessas influências estrangeiras em seus dois meios. Porém, pode-se considerar a versão alternativa como uma opção que é de conhecimento menor do que é reproduzido no popular, o que transforma o underground em uma busca alternativa do que é apresentado para a massa.

Rosa (2007) também fala da procura pela padronização, onde acaba surgindo interpretações e ressignificações dos meios undergrounds através das bandas estrangeiras.

Essa forte procura pela padronização acabou criando diferentes interpretações e ressignificações do que seria este rock underground influenciado pelas bandas 'estrangeiras'. É por meio desses processos de interpretações e ressignificações que surgem novas vertentes musicais, além de surgirem também novas tribos que imprimem sua marca por meio de novos signos e símbolos. O rock underground aparece como um modelo cultural significantes, ou seja, existente em diversos países, enquanto as interpretações e as relações simbólicas referentes a ele variam (ROSA, 2007, p. 51).

Podemos notar que a partir dessas interpretações e ressignificações do que é consumido de material estrangeiro, gera inovações no modo de se produzir a música, além de criar-se a própria marca da banda através da recriação de novos símbolos e signos. Interpretamos o rock underground por um modelo cultural que contém significados, onde a interpretação dele, pode gerar novas interpretações, essas interpretações variam de acordo com o modo que é interpretado e a cultura que está inserida.

Rosa (2007) fala do rock underground como um modelo cultural que tem sua significância e que contém um funcionamento único de conceito universal.

[...] percebe-se que o rock underground acaba sendo um modelo cultural significativo – supostamente único e funcionando como um conceito universal -, enquanto os seus significados variam, na medida em que essas tribos reinterpretam e ressignificam as diferentes concepções das suas realidades (ROSA, 2007, p. 53).

O modelo no qual é tratado pelo autor é do rock underground sendo um modelo cultural onde encontra-se um conceito universal, seus significados variam a partir da realidade em que cada indivíduo experimenta.

Podemos observar que enquanto outras tribos são reinterpretadas conforme o que a realidade apresenta, no que aponta o rock underground como que sua essência é mantida, há uma uniformidade no que se trata de manter uma atitude dentro do cenário.

Podemos notar que há um rigoroso controle por parte das bandas e do próprio público que compõem esse cenário do rock underground.

A existência de uma ‘moral’ sobreposta na identidade e na intersubjetividade dessas tribos que vivenciam esse rock underground é absolutamente presente. Quando se percebe a existência de normas, percebe-se que, caso não haja o cumprimento destas, haverá uma punição. A punição aqui se refere ao desrespeito e à falta de privilégio que a banda de rock underground que iniciou a sua inserção no mercado – por meio das grandes gravadoras – sofrerá com o seu público inicial que, na maioria das vezes, é representado por muitas dessas tribos urbanas (ROSA, 2007, p. 42).

As bandas de alguma maneira sofrem uma punição, o que é tratada pelo autor como um desrespeito ao movimento underground, sua inserção no mercado pode dar uma maior visibilidade para a banda e um alcance maior, porém, perderá totalmente o apoio que recebia do movimento consolidado do underground, os públicos dos quais fazem utilização desse meio não são a favor do que se é comercializado na grande mídia, grupos do cenário underground não fazem parte de mais nenhum outro cenário se não o do underground.

Ressalta Rosa (2007) os princípios do pop rock, onde ganham através da busca da grande mídia e pela busca por parte das bandas para essa inserção, tem o apoio das estratégias em que a publicidade disponibiliza para sua divulgação.

[...] o pop rock existe principalmente por possuir enormes espaços na mídia, espaços em redes televisivas e nas rádios, utilizando-se de grandes gravadoras, de uma estrutura infinita de propagandas publicitárias e merchandisings, o rock underground quase não é divulgado pela grande mídia, participando com pouca frequência dos circuitos divulgados pela grande mídia ou pela mídia corporativa, existindo, muitas vezes, de uma forma absolutamente independente e sem os recursos provenientes das grandes gravadoras. Colocando-se, assim, como uma versão alternativa do rock, uma versão que utiliza em seu discurso uma recusa à massificação, procurando manter-se autônoma (ROSA, 2007, p. 43).

Podemos observar através do autor que o rock underground coloca-se como diferente do pop a partir da característica independente que tem, a sua resistência a massificação. Passamos agora para a subseção que dará conta do conceito de identidade punk rock.

2.2.1 IDENTIDADE PUNK ROCK

Em nosso segundo ponto, iremos buscar o conceito do que é uma identidade punk rock. Vamos refletir na perspectiva de Dayrell (1997) e Rosa (2007).

Para Dayrell (1997), o punk rock passa por uma definição, através das dimensões de realidade para a afirmação de sua identidade para o seu significado.

Tomando como exemplo os estudos citados sobre o funk o punk, algumas dimensões da realidade destes grupos parecem ser centrais para definir tanto a identidade quanto o seu significado para a vida de cada um. Na perspectiva da sociabilidade, os punks experimentam a vivência de uma comunidade, com o mínimo de organização e assiduidade de encontros, numa sociabilidade de encontros mais densa (DAYRELL, 1997, p. 36).

O autor fala da vivência entre os indivíduos punks, um convívio em comunidade, onde a organização não é algo de grande valia para os membros, fala da sociabilidade entre os encontros de uma forma mais concreta, onde podemos interpretar essa forma mais densa como um encontro consistente na união dos indivíduos para a junção das ideologias em comum.

Dayrell (1997) fala na produção cultural dos punks, onde de certo modo podem ser vistos como produtores de seus conteúdos, onde criam suas melodias, composições e na realizações dos fanzines.

Na perspectiva da produção cultural, os punks podem ser vistos como produtores, na medida que fazem suas músicas e letras, elaboram fanzines, promovem um 'som'. Atividades que demandam estar atentos ao mundo, no mínimo ao que de novo acontece no cenário cultural, num exercício de reflexão e elaboração intelectual significativos [...] Na perspectiva de ação de cada um dos grupos, os punks possuem uma proposta de intervenção na sociedade, com um posicionamento ideológico [...] (DAYRELL, 1997, p. 36).

Os punks são referenciados por estarem alertas ao que acontece no mundo, pelo menos no que se diz respeito ao cenário da cultura musical de forma em que esse conteúdo seja elaborado de forma intelectual, onde contém significações para esse nicho. O autor também fala de que forma em que os punks expressão o seu posicionamento de ideologias, onde aplicam uma intervenção na sociedade.

Já em Rosa (2007), podemos notar que os ideais do punk possam vir a público onde a informação não é dada de uma forma explícita, há uma desconfiança por parte do grupo onde se mantém algumas informações.

Existe um desejo no grupo de que as coisas punks venham a público, ao mesmo tempo em que nunca se cede de pronto a informação, uma desconfiança fundamental que salva alguns segredos, impõe uma certa opacidade. Também a ideia de que o Movimento se amplie, de que entrem mais pessoas, é atravessada por outros desejos porque, pelo próprio funcionamento do grupo, não é fácil estar entre eles. A situação não é portanto favorável a qualquer atitude, existe um rigor punk que faz exigências (ROSA, 2007, p. 119).

Podemos verificar a partir de Rosa (2007) que o desejo do movimento punk rock é de que se amplie e espalhe suas ideologias para os indivíduos, também fala do rigor do punk rock em relação a participação de mais indivíduos no movimento, esses indivíduos que podem entrar no movimento podem passar por exigências que se adequem ao movimento.

Notamos a partir da concepção dada por O'hara (2005), do punk como um importante movimento do qual mudou o estilo de se fazer música e de obter uma postura diante da sociedade.

O punk rock diferiu do rock n'roll tradicional não apenas no som, no conteúdo das letras e no estilo de se apresentar, mas também na maneira como as bandas dirigem seus negócios e interagem com seu público. O "movimento" tende a não aceitar e mesmo desmascarar, "astros do rock" e bandas que cobrem grandes quantias para tocar ou por seus discos [...]. Os grupos de punk rock "incitavam outras pessoas a montarem seus próprios grupos- tentavam romper as barreiras tradicionais astro/público. [...] Houve poucos casos de competição fora das bandas que regularmente se "vendem" para obter mais públicos e lucros. As bandas punks tendem a tocar apenas entre si, porque têm ideias semelhantes entre cooperação e não têm atitudes competitivas que prevaleçam na industrial musical (O'HARA, 2005, p. 152).

O autor também fala do intuito do punk rock, do qual não há uma visão pelo dinheiro que se pode conseguir e pelas redes criadas entre as bandas que compõem o cenário. A autonomia em produzir e reproduzir tudo o que a banda faz, isso é um dos principais pontos dos quais o estilo e o cenário do punk rock destacam-se no cenário musical.

Podemos notar através da percepção do autor que na perda de autonomia com uma banda que está inserida no cenário do rock underground, passa a ser vista de uma maneira ruim pelos indivíduos que frequentam o cenário.

É principalmente por causa da suposta perda de autonomia que ocorre com uma banda de rock underground ao assinar um contrato com uma grande gravadora que encontramos as maiores críticas e os maiores diferenciais entre o rock underground e o pop rock. Por exemplo, caso uma banda punk que vivencia a cena underground venha a assinar contrato com uma grande gravadora, na maioria das vezes, será desrespeitada pela maioria das tribos do rock underground, enquanto para os apreciadores do pop rock e para a grande mídia será bastante respeitada na medida em que alcança um maior público (ROSA, 2007, p. 42).

O autor explana das submissão as grandes gravadoras que as bandas do underground podem sofrer, o exemplo do punk dado pelo autor é o mais claro devido ao fato do movimento ser mais rígido na questão de ter alguma relação com algum grande veículo de comunicação. As grandes gravadoras, dentro desse ponto de vista explanado, serve apenas para a decadência de uma banda underground daquele cenário, já bandas que são do pop rock que ao inserirem-se a grande mídia, tendem que o público possa continuar a ter a mesma opinião que antes de entrar em uma grande gravadora, já que o pop remete-se justamente ao popular, o que podemos notar que isso só viria a contribuir para um movimento desse estilo.

Em nossa seção seguinte, iremos analisar a relação do underground com a autonomia de divulgar os materiais que são produzidos pelas bandas.

2.3 O UNDERGROUND MATERIALIZADO NA AUTONOMIA DE DIVULGAÇÃO

Nesta seção, completando a as outras duas seções acima, vamos caracterizar um dos principais elementos constitutivos de uma atitude underground, a saber, a autonomia na divulgação de suas propostas. Para isso vamos abordar duas reflexões: a) as possibilidades de constituição de uma rede própria de divulgação e b) que esta rede seja autônoma. Isto seria um grande contraponto ao poder da grande mídia, que tem uma característica monopolista e deformadora.

Em relação a rede própria podemos verificar uma tendência da indústria cultural, típica de nossa sociedade capitalista como um processo de mercantilização da arte:

Só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade, pelo rádio sobretudo, isto é, quem já faz parte do sistema ou é cooptado com base nas decisões do capital bancário e industrial, pode entrar como vendedor no pseudomercado. Os custos de publicidade, que acabam por retornar aos bolsos das corporações, poupam as dificuldades de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis (ADORNO, 1985, p. 134).

Podemos observar que Adorno (1985) traz as altas taxas que são cobradas para a veiculação de um produto nas rádios, onde a procura é maior pelo poder de alcance até as massas que uma rádio possui, dentro disso fala da circulação desse dinheiro dentro das corporações, e no qual os indivíduos que não possuem uma renda compatível para a divulgação por esse meio são rejeitados por eles. A indústria cultural a partir do papel assumido pela publicidade pode vir a incentivar a necessidade dessa rede própria.

Por outro lado em Elias (1994) verificamos uma tendência que pode contrapor tal procedimento da indústria cultural:

A oportunidade que os indivíduos têm hoje de buscar sozinhos a realização dos anseios pessoais, predominantemente com base em suas próprias decisões, envolve um tipo especial de risco. Exige não apenas considerável volume de persistência e visão, mas requer também, constantemente, que o indivíduo deixe de lado as chances momentâneas de felicidade que se apresentam em favor de metas a longo prazo que prometam uma satisfação mais duradoura, ou que ele as sobreponha aos impulsos a curto prazo. Às vezes elas podem ser conciliadas, às vezes não. É possível correr riscos (ELIAS, 1994, p. 109).

Elias (1994) fala da alternativa que os indivíduos tem na autonomia pela busca das realizações do que um indivíduo deseja a partir do que ele mesmo pretende, isso pode vir a envolver riscos, a discussão explanada pelo autor traz a felicidade pessoal x metas de longo prazo. As buscas a serem alcançadas pelo indivíduo por um caminho autônomo são de longo prazo, as realizações podem vir a demorar mais para serem concluídas, já que é executada por esse único indivíduo, já as realizações com curta duração tendem a ter mais prazer quando são conquistadas, pelo fato do indivíduo recorrer a outros meios, onde podemos analisar que a conquista buscada pelo indivíduo autônoma terá maior tempo de duração de realização próprio do indivíduo, o que torna isso mais prazeroso.

Assim na perspectiva de ir contra esta corrente podemos verificar práticas alternativas.

Os meios de comunicação acabam sendo ferramentas imprescindíveis na construção social do fenômeno tribo, na sua multiplicação e dispersão pela metrópole, criando, inclusive, denominações que serão adotadas por seus integrantes. 'Não apenas os meios de comunicação ocupam um papel na produção e reprodução da realidade, mas também as formas de divulgação de caráter alternativo ao sistema utilizado por esses grupos' (ROSA, 2007, p. 50).

Rosa (2007) explana sobre os meios alternativos de comunicação por onde um indivíduo poderá percorrer para a realização de um trabalho, pode-se através dela criar uma construção social, no qual se dominará tribo, e multiplicar-se através dos seus integrantes. Estes meios são eficazes através não só deles próprios, mas pelas formas que são produzidos e reproduzido pela realidade em que o indivíduo vive, é através dele que se cria um modo alternativo, diferente do sistema convencional utilizado pelos grupos de indivíduos.

A busca em não desaparecer com o movimento e os materiais desenvolvidos pelos integrantes do movimento são algo ressaltado pelo autor.

E por meio dessas tentativas frustradas de conseguir (sobre)viver apenas de meios oriundos do rock underground tanto dentro quanto fora do Brasil e dos demais países latino-americanos, que o processo de aparecimento e desaparecimento desses indivíduos ou atores sociais, tribos urbanas e bandas que participam do rock underground torna-se permanente e responsável pela própria manutenção dessa estrutura que se enfraquece e se fortalece periodicamente de forma não linear (ROSA, 2007, p. 59).

Assim, Rosa (2007) observamos em nossa concepção, três pontos que enaltecem os meios em que as redes de contatos são mantidas pelo movimento underground.

Assim as articulações dessas redes de contatos geralmente ocorrem por meio: a) dos integrantes das bandas que procuram outros espaços além dos existentes em suas cidades, para posteriormente, organizarem alguma turnê ou show, buscando promover e divulgar as suas músicas, materiais promocionais ou divulgar até mesmo o selo e demais bandas dele (ROSA, 2007, p. 114).

O primeiro ponto ressaltado pelo autor é pela busca dos indivíduos que compõem a banda, onde buscam dentro do local de origem alternativas para a promoção e divulgação da banda em diversos segmentos, que são produzidos pelos próprios integrantes. A questão de organização do movimento através de sua autonomia é o ponto em que podemos observar na independência do indivíduo em construir algo de forma que não utilize de outros meios, como a grande mídia comercial.

O segundo ponto colocado por Rosa (2007) é do empreendimento próprio dos indivíduos que compõem o movimento através das lojas com venda de produtos pelos integrantes das bandas.

c) de indivíduos que possuem algum tipo de empreendimento – lojas ou marcas de roupas e demais acessórios, lojas de instrumentos musicais, estúdios de tatuagens e body piercings, lojas que vendem CDs, DVDs, discos de vinil, fitas de cassete, entre outros materiais de interesse tanto das bandas quanto das tribos – cujo público-alvo são os indivíduos que frequentam os shows e festivais do rock underground (ROSA, 2007, p. 114).

Esses empreendimentos colocados pelo autor são dos indivíduos que são das bandas, onde através dos mesmos seria comercializado os materiais produzidos dentro do movimento, a público buscado por esse indivíduo seria os próprios indivíduos que compõem o movimento, sejam eles de bandas ou apenas espectadores.

O terceiro ponto colocado pelo autor é das articulações partidas dos próprios indivíduos que buscam manter o movimento ativo.

d) de indivíduos que simplesmente procuram dar continuidade ao movimento – muitos deles, militantes de movimentos sociais de juventude que tem alguma causa dou interesse ideológico como pano de fundo para a articulação desses shows, ou até mesmo dos indivíduos das tribos urbanas que tem como casa a divulgação de suas próprias ideias ou até mesmo a divulgação de sua própria tribo e dos materiais que produzem através de suas bandas de rock underground (ROSA, 2007, p. 114).

Rosa (2007) coloca que o movimento é mantido geralmente por militantes dos movimentos sociais, que contém um interesse ideológico, onde partem desse meio para a movimentação dos shows das bandas e promovem a divulgação do que produzem das bandas undergrounds. A articulação feita por esses indivíduos de forma autônoma é o que move o movimento underground.

Em outro ponto, podemos observar na forma em que essas bandas independentes conseguem a sua produção de shows sem grandes recursos financeiros.

Dessa forma podemos ver que Rosa (2007) traz também as turnês preparadas pelas próprias bandas, que não possuem de grande quantidade de dinheiro para a realização de shows.

As turnês das bandas independentes ou até mesmo de bandas provenientes desses selos – que possuem poucos recursos financeiros, se comparados às grandes gravadoras – são geralmente organizadas pelas próprias bandas, seguindo o princípio das bandas, seguindo o princípio das rede de contatos. É por meio dessas articulações – em que as bandas dos mais diferentes lugares tocam com outras – que se abrem possibilidades tanto para esse público de rock underground conhecer essas bandas ‘marginalizadas’ pela mídia quanto para elas tocarem em lugares diferentes, aos quais dificilmente teriam acesso se não participassem do circuito de shows dessa cena alternativa (ROSA, 2007, p. 115).

O autor explica que são organizadas por elas mesmas, uma rede de contatos das bandas, onde articulam-se para a realização de shows em conjunto, o que se torna muito mais fácil do que uma articulação isolada de uma banda underground que não tem uma grande gravadora por trás para custear os shows. O público que irá prestigiar esses eventos com as bandas undergrounds, tem a oportunidade de conhecer outras bandas que estão fora de grande meios de divulgação, onde se não fosse os festivais não teriam conhecimento, isso movimenta a cena underground e repassa as bandas através do público que a prestigia e pelas bandas que compõem o evento.

As condições de autonomia podem levar a uma divulgação para os demais indivíduos que compõem a cena underground.

Percebe-se ainda que, ao mesmo tempo em que essas bandas fazem shows na cena do rock underground, procurando ser autônomas e independentes, necessitam

também de uma estrutura mínima de consumo, porém o consumo esperado não é o de um consumo de massa, mas sim aquele das próprias tribos das quais emergem as bandas (ROSA, 2007, p. 56).

Esse consumo do material divulgado pela banda underground através desses meios autônomos não será de alcance há um grande número de indivíduos, porém esse material será consumido por um público filtrado, que faz parte da cena em que a banda underground está inserida.

Nisso, Rosa (2007) aponta um exemplo de grande valia para a venda de materiais, as banquinhas.

As 'banquinhas' – espaços existentes nos shows de rock underground destinados à venda de materiais independentes – são fundamentais para própria divulgação e manutenção da cena. Na maioria das vezes o que se vende são CDs, camisetas e bottons das próprias bandas que tocam naquele determinado show (ROSA, 2007, p. 112).

As banquinhas são pontos de vendas das próprias bandas montadas no show da própria banda, onde durante o show são comercializados dos mais variados tipos de materiais produzidos pelas bandas, isso ajuda na divulgação da banda e da cena. Podemos observar agora o modo de como o punk rock faz a sua divulgação autônoma.

Um dos meios pelo qual o punk rock utiliza-se para a divulgação é o fanzine, do qual o autor explana.

Nessa conjuntura, a música e o fanzine eram os principais meios de expressão do pensamento próprio do punk. Sempre contornando as barreiras impostas pelas relações criadas pelo capitalismo, eles deram a ver e a ouvir sua mensagem, de forma tão agressiva quanto o seu conteúdo (MILANI, 2013, p. 1).

Os fanzines são meios pelos quais se pode divulgar de forma autônoma, onde os próprios indivíduos que compõem o cenário underground do punk rock podem produzir, dessa forma, se consegue distanciar dos meios de divulgação que tem o foco apenas no retorno financeiro pelas corporações e pelas próprias bandas. Outro ponto que podemos observar é a forma estratégica em que o punk rock utiliza para a sua divulgação dentro do próprio cenário em que está inserido.

Mesquita (2013) traz um dos meios dos quais o rock underground apropria-se para a divulgação dentro do cenário underground.

A principal estratégia para influenciar o uso do território feita pelo rock underground é a constituição de uma rede social, que se forma a partir tanto de relações de amizade e companheirismo, referentes ao convívio social cotidiano, como também por uma articulação em redes sociais virtuais, como orkut, facebook e twitter e outras mídias virtuais, como blogs e sites (MESQUITA, 2013, p. 11).

As redes sociais citadas pelo autor, são os meios pelos quais pode-se divulgar de forma independente o material das bandas de forma gratuita, o seu poder de alcance é ilimitado, já que nas redes sociais são compostas por indivíduos de várias localidades.

Assim encerramos nossas três seções, do qual explanamos sobre um breve histórico do punk rock, a relação do movimento com uma atitude underground e autonomia inserida como uma opção de divulgação dentro desse meio.

3 INDIVÍDUO, IDENTIDADE E GRANDE MÍDIA COMERCIAL

Neste capítulo vamos abordar a discussão de nossas hipóteses a partir de seus elementos constitutivos, buscando evidenciar a discussão teórica em que se inserem.

Em relação a hipótese 1¹ temos três elementos centrais: a possibilidade ou não de uma atitude underground, a existência ou não de uma rede própria de divulgação e a possibilidade de haver autonomia na divulgação, o centro é perceber as formas possíveis de resistência ao poder da grande mídia comercial. Assim trabalharemos com as reflexões de Adorno(1985), Elias (1994), Rosa (2007), Dayrell (1997) e Simmel (2006) buscando demonstrar as relações entre o processo de construção do conhecimento a as possibilidades de se ter uma atitude cultural. Realizaremos tal discussão na seção um.

Em relação a segunda hipótese temos como elementos constitutivos a possibilidade de ao ser levado pelas facilidades da grande mídia comercial o indivíduo esquecer ou rejeitar a ideologia do movimento e o segundo elemento correspondente ao primeiro é o de o indivíduo centrar-se somente na busca do lucro financeiro. A seção dois dará conta desta reflexão.

3.1 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E A ATITUDE UNDERGROUND

Nesta seção vamos realizar duas discussões: sobre a construção da identidade e sobre a atitude underground como identidade específica de nosso objeto, o punk rock. Em relação a construção da identidade vamos proceder três reflexões: o conceito de indivíduo, onde esse indivíduo ira surgir de um processo de diferenciação, o conceito de identidade E A relação arte e identidade.

Em relação a nossa primeira reflexão Verificamos em Elias (1994) a noção de indivíduo caracterizada por dois elementos: corpos que se abstraem em determinado momento da coletividade que estão imersos a família e se isolam em relação aos outros afirmando-se de forma autônoma e diferenciada:

Consideramos como corpos, os indivíduos inseridos por toda a vida em comunidades de parentesco estreitamente unidas foram e são tão separados entre si quanto os membros das sociedades nacionais complexas. O que emerge muito mais nestas últimas são o isolamento e a encapsulação dos indivíduos em suas relações uns com os outros (ELIAS, 1994, p. 103).

¹ Conferir capítulo de metodologia – cap. 3

O autor fala da separação dos indivíduos diante dos membros que vivem em conjunto em uma sociedade, onde através dessa separação de um grupo acaba optando por uma autonomia no modo de vida, buscam a individualidade como forma de moldar o próprio jeito de viver, deixando os padrões comunitário dos indivíduos.

Conforme Elias (1994), podemos observar da necessidade de separação do indivíduo dos demais para a tornar-se diferente.

Com a crescente diferenciação da sociedade e a conseqüente individualização dos indivíduos, esse caráter diferenciado de uma pessoa em relação a todas as demais torna-se algo que ocupa um lugar particularmente elevado na escala social de valores. Nessas sociedades, torna-se um ideal pessoal de jovens e adultos deferir dos semelhantes de um modo ou de outro, distinguir-se – em suma, ser diferente (ELIAS, 1994, p. 118).

A diferenciação de um indivíduo para os demais irá partir do distanciando dele do resto do grupo de indivíduos, onde a partir desta forma poderá criar uma diferenciação desse grupo. A diferença social e individual parte da necessidade da distinção de um indivíduo para os demais, podemos observar que o indivíduo fica a margem de uma sociedade em que a compõem, os indivíduos precisam diferenciar-se.

O ego do indivíduo é a causa de anseio pelo destaque perante os demais indivíduos, a autonomia de conseguir realizar suas desejadas tarefas através do seu próprio meio, destacar-se torna um fator importante para o indivíduo diante dos demais de um modo em que fique satisfeito diante do restante da sociedade.

Esse ideal de ego do indivíduo, esse desejo de se destacar dos outros, de se sustentar nos próprios pés e de buscar a realização de uma batalha pessoal em suas próprias qualidades, aptidões, propriedades ou realizações, por certo é um componente fundamental da pessoa individualmente considerada. Trata-se de algo sem o qual ela perderia, a seus próprios olhos, sua identidade de indivíduo (ELIAS, 1994, p. 118).

Por essas realizações conquistadas pelos indivíduos de forma autônoma que se cria sua diferenciação diante do resto do grupo de indivíduos, onde para si não perderia uma identidade que o mesmo adquiriu.

Elias (1994) também fala da realização individual do indivíduo, onde a procura daquilo que considera de grande valia para sua satisfação pessoal pode chegar a diferenciação pelo resto dos grupos de indivíduos.

O ideal pessoal de realização individual através do almejar ativo de uma meta que o indivíduo considera significativa em sua sociedade adequa-se à situação específica

em que a pessoa se coloca em tais sociedades. Ela deixa em condições de se valer da margem relativamente ampla de escolha, do grau relativamente elevado de liberdade reservado aos indivíduos nas sociedades desse tipo (ELIAS, 1994, p.119).

Esse distanciamento dos grupos de indivíduos aumenta o número de escolhas desse indivíduo, pela sua não participação diante ao restante, o que dá uma liberdade de escolha de suas decisões e modo de fazer o que é desejado.

De forma em que o indivíduo que deseja almejar o que deseja é onde pode maior destacar-se diante o restante dos demais, de forma autônoma tornando-se independente no seu modo de viver, no qual o indivíduo busca transforma-se em algo de maior importância.

Pode almejar atividades profissionais ou de lazer que, segundo acredita, lhe deem uma oportunidade de se destacar dos outros, sustentar-se em seus próprios pés e tornar-se independente até de seus pais ou da tribo; pode buscar algo que a destaque de todos os seus parentes e amigos, que lhe permita conquistar ou transformar-se em algo especialmente excepcional, singular ou 'grandioso', na competição controlada entre os indivíduos (ELIAS, 1994, p. 119).

Para esse indivíduo o que se é realizado por ele mesmo é marginal ao padrão que os grupos de indivíduos impõe perante as realizações de tais tarefas, o que torna essa atividade realizada por indivíduo isolado em algo único para ele e grandioso para o restante dos indivíduos.

Em Simmel (2006) podemos notar na argumentação dessa afirmação do indivíduo, dado como único, perante aos demais grupos existentes, o desejo de expansão do que é capaz e da defesa do que é próprio perante aos demais são formas que destacam-se para a diferenciação.

O asseguramento da existência, a aquisição de novas propriedades, o desejo de afirmar e expandir a própria esfera de poder, a defesa das posses conquistadas – estes são impulsos fundamentais para os indivíduos, impulsos a partir dos quais ele pode se associar de modo conveniente a muitos outros indivíduos, a seu gosto (SIMMEL, 2006, p. 41).

De modo em que o indivíduo só irá se apropriar daquilo que ele deseja, tendo autonomia de escolhas, foge dos padrões do resto dos grupos que cumprem os padrões colocados por eles.

A diferença em que um indivíduo busca está associada ao apreço pelo novo, fora daquilo que já foi apresentado para o indivíduo quando se mantinha dentro dos grupos. A relação desse indivíduo do novo versus a diferença parte através de uma identidade criada por ele.

A razão do apreço pelo novo e pelo excepcional reside na ‘sensibilidade para a diferença’ que há na constituição de nosso espírito. O que nossa consciência absorve, o que desperta nosso interesse, o que deve estimular nosso dinamismo precisa de alguma maneira se desprender do óbvio, do cotidiano que habita em nós e fora de nós (SIMMEL, 2006, p. 45).

O desprendimento pelo resto da sociedade é onde o indivíduo poderá se afastar dos modos óbvios em que uma sociedade, o grupo de indivíduos, vive. Busca através desse meio o novo, que poderá saciar o que procura, a diferença do que está acostumado a enxergar.

Nas relações do indivíduo perante aos demais, como já ressaltado que a diferença irá de uma forma transformá-lo em algo fora dos demais.

Bastaria dizer que, para a ação no âmbito das relações do indivíduo, a diferença perante outros indivíduos é muito mais importante que a semelhança entre eles. A diferenciação perante outros seres é o que incentiva e determina em grande parte a nossa atividade (SIMMEL, 2006, p. 45).

Na percepção desses indivíduos a semelhança não terá importância alguma na construção dessa diferença, onde começará a ser levantada através da caracterização perante o resto dos indivíduos, o que incentiva nessa determinação das atividades que o indivíduo irá realizar.

A partir daqui podemos realizar a segunda reflexão pretendida, sobre o conceito de da construção de uma identidade dos indivíduos.

Através dos conceitos apresentado de como emerge o indivíduo na história e o momento que ele se diferencia, verificamos que o que move esse processo são as construções de identidade, que vamos abordar agora.

Podemos observar em Dayrell (1997) que uma identidade se constrói em três características.

(...) a noção de identidade remete a três características centrais: a permanência no tempo, isto é, a continuidade de um sujeito, para além das variações no tempo e de sua adaptação no ambiente; a delimitação da unidade que estabelece os limites do sujeito, permitindo distingui-lo de outro e, finalmente, a relação entre as duas características anteriores, ou seja, a capacidade de reconhecer-se e ser reconhecido. O processo de construção de identidade tem como ponto de partida a constituição biológica e a cultura, entre a base genética e capacidade plástica em se modelar (DAYRELL, 1997, p. 33).

Temos o primeiro ponto ressaltado que é a permanência no tempo, no qual irá permanecer-se diante dos contextos em mudança da sociedade, o segundo ponto é delimitação

que estabelece desse indivíduo que permite diferencia-lo onde o terceiro ponto é a união dos dois para o indivíduo para reconhecer-se e ser reconhecido pelos demais. A identidade se constitui na parte biológica e na cultural, ou seja, o existente e o modo de como o indivíduo irá se adaptar-se diante dos seus princípios.

“A identidade individual e coletiva de alguma forma interfere na invenção de caminhos e direções de vida, a partir do presente, nos limites dados pela estrutura social” (DAYRELL, 1997, p. 35). Podemos notar que tanto na identidade própria quanto na coletiva há uma interferência na criação de caminhos que o indivíduo irá percorrer, onde será estipulado através de limites que serão impostos por os demais grupos através de uma estrutura social.

Elias (1994) explica a questão do abandono dos indivíduos dos grupos pré-estatais de indivíduos em seu processo de individualização onde firma sua autonomia perante a sociedade.

E, à medida que os indivíduos deixam para trás os grupos pré-estatais estreitamente aparentados, dentro de sociedades nacionais cada vez mais complexas, eles se descobrem diante de um número crescente de opções. Mas também têm que decidir muito mais por si. Não apenas podem como devem ser mais autônomos (ELIAS, 1994 p. 102).

Através disso, podemos notar nas crescente opções que o indivíduo tem para a deixa desse grupo, onde dentre as várias opções pode ser encontrado uma decisão do indivíduo de forma individual e não mais coletiva, isso acarreta no poder de autonomia que o indivíduo terá a partir de suas próprias decisões. O indivíduo na construção de sua identidade toma a decisão desse desenvolvimento a partir de uma reflexão própria, onde a partir disso pode definir a qual encaixa-se, dessa forma tendo autonomia na construção da mesma através do seu pensamento.

Chegamos portanto a nossa terceira reflexão, desta primeira seção. Após o conceito de identidade ser exposto, podemos observar agora a relação dessa identidade junto com a arte. Para isso começamos discutindo com Adorno (1985), onde coloca que:

O elemento graças ao qual a obra de arte transcende a realidade, de fato, é inseparável do estilo. Contudo, ele não consiste na realização da harmonia – a unidade problemática da forma e do conteúdo, do interior e do exterior, do indivíduo e da sociedade –, mas nos traços que aparece a discrepância, no necessário fracasso do esforço apaixonado em busca da identidade (ADORNO, 1985, p. 108).

Podemos observar o conceito de arte através de Adorno (1985) cuja característica central é o que transcenderá o real, porém coloca que isso não depende das relações em concordância das duas partes, mas nas falhas dessa busca por uma identidade, ou seja, enquanto a busca por uma identidade, o caminho para o alcance será dado de forma prazerosa em busca dela.

Temos um conceito de música através de Dayrell (1997), onde explica que está inserida dentro da história cultural da sociedade junto com as transformações do indivíduo dentro dela.

A música é uma dimensão presente na história cultural da humanidade, acompanhando as transformações do homem e da sociedade, expressando, de alguma forma, nas melodias e nas letras, a relação do indivíduo com o seu mundo, no seu tempo. A música como expressão individual, por exemplo, foi fruto de um processo histórico, constituindo-se numa conquista do humano, no bojo das transformações socioculturais da modernidade, entre elas, a emergência do indivíduo (DAYRELL, 1997, p. 27).

O autor explana a música como uma transformação do indivíduo, através dela pode se expressar pelas letras e melodias compostas pela realidade em que vive ou até por algo que possa criar a partir de seus pensamentos. É uma forma de expressão do indivíduo que possa de alguma forma através dessa arte ocorrer transformações nas culturas da sociedade moderna, onde uma delas pode ser na fuga do indivíduo diante daquela sociedade. A arte funciona como uma válvula de escape para esse indivíduo, a utilização da arte como meio em que o mesmo possa expressar de uma maneira diferente.

Podemos notar na criação de grupos de estilo, onde são unidos através dessas diferenças e no modo de pensar.

Os estudos existentes sobre os diferentes grupos de estilo nos mostram uma gama de formas de pertencimentos diferenciados. Num extremo encontramos grupos que se agregam a partir de uma proposta ideológica explícita, expressas no visual, na música e em rituais próprios, num sentimento de comunhão que ultrapassa a utilização estética, tendo uma conotação de fidelidade aos ideais construídos. [...] Constroem uma imagem de comunhão de interesses, de um espírito comum que une e identifica pessoas (DAYRELL, 1997, p. 32).

Essa união é dada a partir de uma ideologia em comum nos indivíduos, que na música podem ser expressadas através dela mesma e do visual estético do indivíduo, tendo assim um grupo formado através de ideais em comum e partilhados pelos mesmos, acabam assim, criando uma união através dos interesses em comum, o que se identificam e acaba unificando suas propostas.

3.2 CONSTRUÇÃO DE IDEOLOGIAS E A VISÃO DO INDIVÍDUO PELO LUCRO FINANCEIRO

A partir de nossa segunda hipótese temos dois elementos centrais: a possibilidade de ao ser levado pelas facilidades da grande mídia comercial o indivíduo esquecer ou rejeitar a ideologia do movimento e o segundo elemento correspondente ao primeiro é o de o indivíduo centrar-se somente na busca do lucro financeiro. Assim trabalharemos com as reflexões de Adorno(1985), Mattelart (2005) e Simmel (2006).

Nesse momento da discussão, vamos analisar dois pontos constitutivos: a construção das ideologias dos indivíduos, onde podem a partir dela traçar os caminhos que seguirão através dela e o seu abandono e a importância do indivíduo somente pela obtenção do lucro financeiro através dos materiais divulgados das bandas.

Para isso, começaremos nossa reflexão falando da relação indivíduo x ideologia a partir das concepções de Simmel (2006).

3.2.1 RELAÇÃO INDIVÍDUO E IDEOLOGIA

O indivíduo pode obter, segundo o autor, várias qualidades bem sucedidas e das mais diversas culturas, quanto a isso o indivíduo é ilimitado em suas escolhas.

O indivíduo pode possuir tantas qualidades aprimoradas, altamente desenvolvidas, cultivadas quantas quiser – mas é justamente por isso que quanto mais frequente isso se dê, tanto mais inverossímil será a igualdade e, portanto, a formação de uma unidade desse indivíduo com as qualidades dos outros. Assim, ele irá se orientar para uma dimensão incomparável, e aquilo pelo qual se equipara com os outros de maneira sólida – e que pode formar uma massa única e característica – será reduzido a camadas inferiores e sensorialmente primitivas (SIMMEL, 2006, p. 47).

Pelo fato de cultivar várias qualidades, o indivíduo acaba se perdendo por meio de tantas, isso torna algo fora do verdadeiro, podemos considerar como um indivíduo sem essência naquilo que assume, baseia-se pelos demais indivíduos, o que pode ocorrer de se juntar a essa massa, onde poderíamos classificar como níveis inferiores, no que se trata de uma ideologia própria, uma característica única.

Simmel (2006) fala das diferenças de níveis de sujeito indivíduo e o sujeito massa, essas diferenças ocorrem pela existência social.

Essa diferença de nível entre o sujeito indivíduo e o sujeito massa de tal modo se dissemina pela existência social, e com tantas consequências, que vale a pena ainda examinar alguns exemplos. Eles vêm de autoridades com posições históricas extremamente diversas e que, contudo, são similares, no sentido de que essas posições propiciam observações excepcionais sobre o fenômeno coletivo (SIMMEL, 2006, p. 48).

Podemos notar isso a partir do contexto social que o sujeito indivíduo tem suas influências por onde está inserido, o pensamento único que as massas podem moldar o indivíduo, acaba por torna-lo com um pensamento fechado, a liberdade para o novo fica restrita por esse grupo.

Logo após Simmel (2006) fala dessa construção intelectual da massa por sua igualdade de vantagens pelas mais diversas pessoas.

A criação da massa como constructo intelectual, contudo, é a equiparação de nível entre as pessoas heterogêneas. Isso só pode ocorrer por meio do rebaixamento dos elementos mais elevados, e jamais pela elevação – sempre impossível – de tudo o que é inferior (SIMMEL, 2006, p. 56).

O autor traz como uma desvantagem, até dos indivíduos mais intelectos que vem a compor essa massa, isso compõem-se através da elevação, de tudo que está rebaixado nessa percepção, o que pode influenciar mais. A massa rebaixa o nível cultural do indivíduo, pelo fato do conteúdo consumido de forma banal.

Também podemos notar o indivíduo enquanto o representante de uma sociedade, onde se encontra um padrão e especialidades que pode ter.

A sociedade – e seu representante no indivíduo, a consciência ético-social – exige incontáveis vezes uma especialização que, como foi salientado, deixa atrofiada ou destrói a totalidade dos ser humano. No que tange ao seu conteúdo, ela se coloca como inimiga das qualidades que devem ser chamadas de universalmente humanas (SIMMEL, 2006, p. 88).

Isso pode acarretar nas peculiaridades em que um indivíduo pode ter, isso acaba por vezes rebaixar os níveis de qualidade, onde são de baixos níveis devido ao contexto da massa que está inserido. Podemos observar que a massa é um fator que rebaixa os níveis de especialização do indivíduo, isso acarreta na qualidade do conteúdo que é consumido por ele.

Em um segundo momento dentro do nosso primeiro elemento, podemos notar através de Adorno (1985) a relação desse indivíduos e suas ideologias com o a indústria cultural, onde podemos notar o comportamento do indivíduo diante desse meio. O autor trata como o

cinema e o rádio não são mais arte, pelo fato da sua mercantilização ser o foco principal de quem produz esse material.

O cinema e o rádio não precisa mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO, 1985, p. 100).

Podemos notar que a indústria cultural utiliza-se desses meios, antes elevados ao nível da arte, como formas de obtenção de lucro utilizando ideologias para a conquista dos consumidores, isso acaba desvirtuando o conteúdo, o que podemos interpretar pelo autor que o cinema e o rádio em seus primórdios eram tratados como arte.

O indivíduo é tratado como ilusório, onde através da produção em massa de um conteúdo causa uma padronização, devido ao fato desse indivíduo possuir uma identidade limitada.

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. Da improvisação padronizada no jazz até os tipos originais do cinema, que têm de deixar a franja cair sobre os olhos para serem reconhecidos como tais, o que domina é a pseudoindividualidade, O individual reduz-se à capacidade universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo (ADORNO, 1985, p. 128).

Nisso, Adorno (1985) fala da pseudoindividualidade, onde podemos interpretar como o indivíduo que é consumidor desses produtos destinados a massa, o que deixa o indivíduo meramente como parte da massa e não único.

Essa pseudoindividualidade torna o indivíduo em apenas mais um componente dessa massa de pessoas consumidoras dos produtos que estão no mercado, deixam de ser indivíduos únicos com um pensamento diferente do resto que consome.

A pseudoindividualidade é um pressuposto para compreender e tirar da tragédia sua virulência: é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. A cultura de massas revela assim o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre exibiu na era da burguesia, e seu único erro é vangloriar-se por essa duvidosa harmonia do universal e particular (ADORNO, 1985, p. 128).

O que então, podemos observar essa cultura de massas que traz para o público é uma falsa amostra do que é um conteúdo consumido por um indivíduo único, por consumir tal

produto e sem o conhecimento dos demais indivíduos que o consomem, o indivíduo acaba pensando que é único naquilo que tomou para si, mas não passa apenas de mais um indivíduo que compõem a massa consumidora.

Adorno (1985) trata esses indivíduos como os que rejeitam a contradição de uma ideologia da maioria das pessoas que a seguem. O autor apresenta o exemplo de Beethoven.

Os que sucumbem à ideologia são exatamente os que ocultam a contradição, em vez de acolhê-la na consciência de sua própria produção, como Beethoven. Este exprimiu musicalmente a cólera pelo vintém perdido e derivou das reclamações da senhoria a exigir o pagamento do aluguel aquele metafísico 'Es Muss Sein' ['Tem que ser'], que tenta superar esteticamente as limitações impostas pelo mundo (ADORNO, 1985, p. 130).

O autor exemplifica que o artista, através da música, expressou o que deixava-o incomodado, podemos analisar através desse exemplo, o indivíduo que consegue se colocar em contradição aquilo que se é ditado na época, acaba por se tornar único assim que assume uma postura diferente aos seus demais são submetidos pela padronização imposta pela sociedade.

3.2.2 LUCRO FINANCEIRO

Em nosso segundo elemento, vamos discutir a relação do indivíduo que tem a pretensão dentro desses meios de disseminação em massa dos materiais com o foco apenas pelo lucro financeiro.

Adorno (1985) traz como crítica a padronização dos produtos e sua produção em grande escala, nisso o produto acaba por se tornar banal, onde o centro está voltado apenas pela venda desse material.

Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas a padronização e a produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a uma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas a sua função na economia atual (ADORNO, 1985, p. 100).

Podemos considerar que através da indústria cultural, pelo seu modo de produção, o material que se é externado para os consumidores de forma que a obtenção pelo lucro está em primeiro lugar, acaba por perder a essência dela, perde sua arte e vira apenas um produto de mercado onde gira e só pensa na economia.

A produção ostensiva, dita pelo autor, é o que consiste em critério único para a indústria cultural. “O critério unitário de valor consiste na dosagem da conspicuous production (produção ostensiva), do investimento ostensivo. Os valores orçamentais da indústria cultural nada tem a ver com os valor objetivos, com o sentido dos produtos” (ADORNO, 1985, p. 102).

Os valores econômicos são os principais pontos de vista, os objetivos que seriam como os primórdios da expansão dos produtos são deixados de lado, nisso resulta o lucro no principal objetivo.

Neste sentido Mattelart (2005) fala da visão econômica que alguns indivíduos tem a partir do pensamento apenas por essas obtenção de lucro, sua identidade acaba por sofrer por aquilo que o mercado oferece e induz o indivíduo a compra. A partir dos processos comunicativos, explica do esquecimento da subjetivação na comunicação.

A comunicação esquece então a subjetividade, mas também as especificidades culturais daqueles que estão em relação. O que faz dela, além de sua utilidade imediata, econômica e científica, por exemplo, um conjunto de instrumentos mutiladores, porque insensíveis às dimensões interpessoais e intersubjetivas da relação, e cegos às condições culturais particulares de seus protagonistas, a seus valores, a suas identidades. Em alguns casos, ela está então exclusivamente a serviço do dinheiro, por exemplo quando é publicitária, elaborada por especialistas em marketing que manipulam as necessidades para incentivar mas o consumo de massa em detrimento de qualquer espírito crítico, de qualquer capacidade das pessoas de tomar uma certa distância em relação a si mesmas (MATTELART, 2005, p. 300).

O autor traz uma crítica a publicidade, onde fala da busca por ela de atingir uma especificidade do indivíduo que vá induzi-lo a compra de um produto voltado para a massa, o que acaba fazendo o indivíduo único entregar-se ao que esse mercado oferece, esses indivíduos únicos acabam por se perder de si mesmas, ou seja, acabam por perder uma identidade única.

Dessa forma concluímos a nossa seção e partimos para a próxima, do qual irá nos dar uma melhor visão sobre o funcionamento do comércio e a grande mídia.

3.3 O COMÉRCIO E A GRANDE MÍDIA

Nesta seção iremos analisar de uma forma concisa o funcionamento do comércio e da grande mídia comercial, esse estudo torna-se ideal para a obtenção de um resultado para nossa segunda hipótese, que de forma segmentada trata do assunto que será apresentado.

Começamos nossa discussão em um primeiro momento buscando através de Martin-Barbero (2006) a história pela qual surge os meios que são destinados as massas, onde chega a informação de uma forma simples e que toda pessoas possa entendê-la.

Em meados do século XIX, a demanda popular e o desenvolvimento das tecnologias de impressão vão fazer das narrativas o espaço de decolagem da produção massiva. O movimento osmótico nasce na imprensa, uma imprensa que em 1830 iniciou o caminho que leva do jornalismo político à empresa comercial. Nasce então o folhetim, primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa. Fenômeno cultural mais que literário, o folhetim conforma um espaço privilegiado para estudar a emergência não só de um meio de comunicação dirigido às massas, mas também de um novo modo de comunicação entre as classes (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 176).

O autor traz o histórico sobre surgimento das massas através do jornalismo político iria surgir a empresa comercial, também fala do folhetim, o primeiro texto escrito para o consumo das massas, fala da importância cultural que o folhetim teve me meio as mudanças de informação que a massa recebia, mas essas mudanças não limitadas apenas para as massas, há uma mudança em um novo modo de disseminar uma informação entre as classes econômicas.

Martin-Barbero (2006) fala da cultura de massa, onde os meios de comunicação são pelas quais as massas recebem a informação, nisso, fala da efetividade desse material informativo na cultura das sociedades.

Dizer 'cultura de massa' equivale, em geral, a nomear aquilo que é entendido como um conjunto de meios massivos de comunicação. A perspectiva histórica que estamos esboçando aqui rompe com essa concepção e mostra que o que se passa na cultura, quando as massas emergem, não é pensável a não ser em sua articulação com as readaptações da hegemonia, que, desde o século XIX, fazem da cultura um espaço estratégico a reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais. As invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua forma: o sentido que vai tomar sua mediação, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 196).

Ressalta que utiliza-se a cultura como uma estratégia para as relações das classes na sociedade, também fala que o agravante é a reabsorção das diferenças sociais, através das tecnologias que são oferecidas para essa transmissão da mensagem, o que permite que as diferentes classes possam estar ligadas através desse meio.

O autor traz a mudança do qual o modo de cultura modificou-se através do envolvimento da publicidade, onde de alguma forma reconstituiu todo o meio da comunicação a transformando em persuasão como é ressaltado por Martin-Barbero (2006). Isso ajuda no comércio que é colocado pela grande mídia.

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 198).

Com essa hegemonização da publicidade nesse novo modo de comunicar, a informação passa a divulgar de uma forma que desperte os desejos e ambições, como explana o autor, dos sujeitos. Através das frustrações do mesmo pelos quais passam, acaba por virar um atrativo de consumo pelo público, as necessidades reais nesse ponto é deixada totalmente de lado.

Podemos notar na mudança em que a publicidade causa nas massas com seu modo de transmitir as mensagens, o autor traz que o necessário para a salvação do indivíduo passa a obter uma figura de obtenção do seu bem-estar.

Só agora o processo de secularização iniciado séculos antes chega de verdades às massas: quando o ideal de salvação for ‘convertido’ no de bem-estar, essa figura objetiva da felicidade, já que é a única comprovável e mensurável em objetos. Ideal secular e democrático que estava na própria declaração de independência: ‘Todos os homens têm direito à felicidade’. Para a cultura de massa, a publicidade não é somente a fonte mais vasta de seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 199).

Ou seja, cria-se algo além das necessidades daquilo que o indivíduo necessita para sua sobrevivência, a publicidade para as culturas de massa começa a ser vista mais como algo com o envolvimento de que é preciso para o indivíduo obter a sua felicidade, a publicidade assim cria o encantamento em volta dos produtos disseminados por ela, onde pode não ser necessário para a sobrevivência do indivíduo, mas irá servir para o seu bem-estar, é uma questão de felicidade e não de necessidade.

Martin-Barbero (2006) explana também sobre a mediação de massa que a cultura recebe, onde fala de duas dinâmicas pelas quais há uma tensão, os interesses econômicos do capitalismo e o poder da sociedade civil que amplia os limites da liberdade.

A cultura da mediação de massa é forjada na tensão entre essas duas dinâmicas: a dos interesses econômicos de um capitalismo mais e mais monopolista, que se aproveita da presença débil e funcional do Estado, e a de uma poderosa sociedade civil que defende e amplia os limites da liberdade (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 200).

Podemos notar que o autor traz as duas dinâmicas, onde a primeira fala dos interesses econômicos, ou seja, é voltada apenas pelo pensamento da aquisição do lucro diante de uma fiscalização dispersa do Estado pela cultura dessa mediação de massa que se é disseminado para elas, os interesses econômicos se tornam absolutos diante dessa situação, outra dinâmica é a dos limites de liberdade pelos quais a sociedade defende e amplia, no que resulta no espaço pelo qual essa cultura de massa tem a percorrer. Podemos analisar que Martin-Barbero (2006) afirma da liberdade pelo qual o indivíduo busca diariamente, porém o lucro financeiro pode vir a ser um agravante pela liberdade deixada de lado, visando assim a busca somente pelo lucro financeiro.

Nesse momento vamos ter uma visão do que é o impacto a globalização dessa comunicação, sua disputa no mercado pela venda dos produtos que são inseridos nos meios de comunicação que atingem grandes públicos, nisso podemos colocar em relação para melhor entendimento Mattelart (2002) e Martin-Barbero (2006), dos quais nos utilizamos para esse estudo.

Mattelart (2002) começa explicando dentro de sua concepção o que primeiramente é essa globalização, explica que essa globalização é o modelo de administração de empresas, onde está inserido em um ambiente de concorrência

A globalização é, primeiramente, um modelo de administração de empresas que, respondendo à crescente complexidade do ambiente da concorrência, procede da criação e da exploração de competências em nível mundial, objetivando maximizar os lucros e consolidar suas fatias de mercado (MATTERLART, 2002, p. 125).

Essa globalização implica na exploração do mercado em níveis mundiais, do qual tenta alcançar a maior obtenção do lucro e conseguir firmar-se, no qual seria o grande mercado, onde podemos considerar com a maior circulação de dinheiro e de investidores.

Neste sentido Martin-Barbero (2006) traz o campo da comunicação com um fator que desempenha um papel decisivo no desenvolvimento do capitalismo na sociedade.

A questão transacional designa mais que a mera sofisticação do antigo imperialismo: uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo, em que justamente o campo da comunicação passa a desempenhar um papel decisivo. O que está e jogo agora não é a imposição de um modelo econômico, e sim o 'salto' para a internacionalização de um modelo político. O que nos obriga a abandonar a concepção que tínhamos dos modos de luta contra a 'dependência', porque 'é muito diferente lutar para se tornar independente de um país colonialista, em combate frontal, com um poder geograficamente definido, de lutar por uma identidade própria dentro de um sistema transnacional, difuso, inter-relacionado e interpenetrado de modo complexo (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 285).

Fala de que a comunicação não tem mais o papel no modelo da economia onde passa a ter o papel da internacionalização do modelo político, ou seja, o que exclui o modo da dependência que o autor traz na busca pela identidade que se busca dentro do sistema em que o indivíduo está inserido. O indivíduo passa a lutar por sua identidade de modo em que não permita que o sistema não tenha influências sobre ela.

A comunicação e seus segmentos, citados pelo autor, são defensores da solidariedade universal.

Falar de comunicação no contexto da mundialização significa defrontar-se com a confusão reinante no uso dos termos. Comunicação, globalização, mundialização são assim reapropriados pelos adeptos do todo liberal como também pelos defensores de uma solidariedade universal. Desta maneira, entre um processo de mercantilização do mundo, que assimila livre comércio a liberdade de comunicação, e a prática de exceção cultural, que se nega a fazer da cultura um produto como qualquer outro, a comunicação vem a ser o maior desafio da nossa época (MATTELART, 2005, p. 237).

No que implica a cultura, há uma negação de sua mercantilização no comércio pelo mundo, do qual a comunicação passar por se apropriar da cultura para a venda para as massas de indivíduos, a cultura pode ser considerada como algo a mais do que apenas um produto de venda para o arrecadamento de dinheiro das grandes empresas, o autor coloca como o desafio que a comunicação vem a ser, para essa adequação que a toma pela cultura.

O marketing juntamente com a publicidade citado por ele são os que destinam os objetivos para meios que possam intervir nos mais diversos meios. “[...] o marketing e a publicidade segmentam os mercados objetivos ao modular as intervenções segundo as diferentes escalas para melhor aproveitar as oportunidades de penetração das redes, produtos e serviços” (MATTELART, 2002, p. 128).

Podemos notar que isso ocorre através de sua penetração nas redes em que o produto está em circulação, de modo que se possa utilizar os produtos e serviços para essa ação de intervenção, dessa forma o marketing é uma ferramenta a ser utilizada pela obtenção da firmação dos consumidores, ou também atrair mais consumidores.

A publicidade irá se destacar no grande mercado através das utilizações de novas formas de utilização das ferramentas para o alcance.

A otimização acrescida do investimento publicitário acarreta um enfoque cada vez mais preciso das mensagens. [...] Antes mesmo da promulgação de regras deontológicas, a indústria publicitária surge como um laboratório das novas técnicas. A segmentação do mercado de consumo aumenta na medida do aperfeiçoamento dos

bancos e das bases de dados e de outras técnicas informatizadas de mapeamento socioeconômico dos públicos-alvos (MATTERLART, 2002, p. 128).

Nisso, cria-se novas formas de disseminar a comunicação e de que forma ela será entregue para o indivíduo, dentre essas novas formas é possível criar uma seleção do público que deseja captar para consumir aquilo que se está oferecendo, são criados os mapeamentos socioeconômicos desses indivíduos, como é citado pelo autor.

Mattelart (2002) traz como exemplo duas redes de televisão no qual ganham destaque no mercado mundial que estão inseridas, dentre elas a Rede Globo, do qual é de origem brasileira.

A construção destes grupos e redes globais de comunicação exigiu uma radical desregulamentação das estruturas comunicacionais nacionais, o que afetou igualmente os sistemas do âmbito do serviço público e do setor do comércio. Se estes grupos e redes continuam essencialmente no âmbitos das grandes nações industriais, outras personagens tem surgido no mercado audiovisual. Os dois exemplos clássicos são o grupo brasileiro Globo (o nome lhe calha bem) e o grupo mexicano Televisa, cujos seriados e telenovelas são exibidos muito além de seus países de origem (MATTERLART, 2002, p. 134).

Fala do poder de alto alcance dessas redes através do seu conteúdo externado para além dos limites do país em que está inserida, com suas programações de telenovelas e seriados, acabam por conquistar o público estrangeiro pelo qual é demonstrado a trama naquele programa. A Rede Globo tem um poder de disseminação com o alcance imensurável, se torando o maior meio de comunicação, no que se destina as massas, dentro do país.

Martin-Barbero (2006) coloca as estratégias da comercialização dos produtos como algo que não é criado após a sua venda.

E por último, as estratégias de comercialização, que não são algo que se acrescenta 'depois', para vender o produto, mas algo que deixou suas marcas na estrutura do formato, seja na forma tomada pelo corte narrativo para a publicidade, na qual dita seu lugar no palimpsesto, seja nos ingredientes diferenciais introduzidos pela diversificação daquilo que só será visto 'dentro' de uma país ou também fora dele (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 301).

No que se refere ao seu conhecimento por peculiaridades que a publicidade pode buscar para conquistar os consumidores, a acréscimo de valores que um produto pode levar através das estratégias só poderá ser inserido antes da venda, pelo qual podemos interpretar que a partir disso o consumidor poderá ter o desejo de compra por aquele produto, e não pelo seu desejo pós a sua compra para o consumo.

Dessa forma nosso capítulo encerra-se com a percepção que a globalização da comunicação trata como uma disputa por fatias de mercado, como é referenciado em um trecho de Mattelart (2002), podemos também observar de que essas indústrias tem o foco apenas no lucro, onde através do incentivo ao consumo delas aos consumidores afeta na liberdade da qual os indivíduos buscam, segundo já colocado por Martin-Barbero (2006)

Assim fechamos o nosso capítulo, do qual tomou conta das necessidades que encontramos para um melhor entendimento dos assuntos abordados, o que nos deu uma visão clara de cada segmento. A partir de agora, passamos ao nosso capítulo de dados, onde nossa pesquisa foi efetivada no intuito da comprovação de nossas hipóteses.

4. CAPÍTULO DE DADOS

Partimos agora para o nosso capítulo de dados, onde em um primeiro momento falaremos do nosso problema de pesquisa, hipóteses e o conceito do trabalho. Constituirá também do método utilizado na análise documental e em nossa entrevista, da qual utilizaremos uma análise qualitativa das respostas com o método comparativo. Explanaremos sobre o punk rock gaúcho e a cena underground, e por fim, as entrevistas onde coletamos os dados.

4.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E CONCEITOS

Um projeto de pesquisa constitui-se em apresentar um objetivo central do trabalho, no qual se obterá a comprovação através do mesmo, para isso, é preciso a formulação de um problema de pesquisa, no qual irá mostrar a questão a ser resolvida no projeto.

Formular um problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade como a qual nos deparamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torna-lo individualizado, específico, inconfundível (RUDIO apud MARCONI; LAKATOS, 2010 p. 111).

Portanto, nesse projeto desejamos buscar a compreender a relação do punk rock gaúcho com a grande mídia comercial, onde analisaremos se uma atitude underground, no caso o punk rock, quer e consegue resistir ao poder da grande mídia comercial diante de uma grande mídia comercial, entendida como gravadoras, produtoras e meios de comunicação, resiste a esse poder comercialização. A partir disso, definimos o problema de pesquisa: **O punk rock gaúcho, como uma atitude underground quer resistir ao poder de comercialização da grande mídia?** Nisso, para ajudar na solução do problema, partimos para as hipóteses.

As hipóteses são formuladas a partir do problema, onde irá previamente expor uma hipotética solução para o problema formulado.

Uma vez formulado o problema, com a certeza de ser cientificamente válido, propõe-se uma resposta “suposta, provável e provisória”, isto é, uma hipótese. Ambos, problemas e hipóteses, são enunciados de relações entre variáveis (fatos, fenômenos); a diferença reside em que o problema constitui sentença interrogativa e a hipótese, sentença afirmativa mais detalhada (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 111).

Desta forma, criamos duas hipóteses, onde através delas buscaremos a comprovação, ou não, das mesmas para a solução do problema. Nossas duas hipóteses são constituídas de dos seguintes elementos.

Em nossa primeira hipótese postulamos que existe uma capacidade de resistência a grande mídia por parte do punk rock gaúcho pois se os atores buscarem atingir as pessoas com uma atitude underground, poderemos verificar a probabilidade de resistência a comercialização da grande mídia a partir da produção de uma rede própria autônoma.

Já na nossa segunda hipótese, vamos pelo caminho inverso da primeiro, onde postulamos que há por parte do punk rock gaúcho uma incapacidade de resistir a grande mídia comercial pois caso os atores se deixem manipular pelas facilidades de maior divulgação que a grande mídia visando não à ideologia do movimento, mas sim o lucro financeiro.

4.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste trabalho utilizaremos dois métodos de pesquisa para comprovarmos nossas hipóteses onde irão buscar solucionar nosso problema, vamos utilizar a método de entrevista e o método de análise documental.

4.2.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

A nossa segunda metodologia é a análise documental, onde partimos dela para pesquisar sobre o cenário do punk rock no Rio Grande do Sul, coletamos dados através de livros onde se hospedam o conteúdo sobre o tema abordado, servirá de base para nossa pesquisa.

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 157).

Percebemos uma certa escassez do material disponível para tal consulta, na coleta desses dados mas encontramos duas referências gerais: o livro Dias de luta: o rock e o brasil dos anos 80, onde foi um dos poucos materiais sobre nosso objeto. Podemos levar em conta que a partir desse trabalho começamos uma identificação do punk rock gaúcho.

4.2.2 ENTREVISTA

A entrevista é realizada face a face onde obtém os dados desejados para análise.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 178).

Nosso roteiro de perguntas foi realizado a partir de nossas hipóteses, onde definimos dez perguntas onde seria suficiente para obtermos os dados. Criamos a partir das hipóteses desconstituídas as perguntas que constituem nosso roteiro, conforme quadro abaixo:

Tabela 1: Relação pergunta - hipótese

Pergunta	Elementos da hipótese
01) O punk rock deve resistir a grande mídia comercial? Por que?	Capacidade do punk rock ser (é) um movimento de resistência à grande mídia comercial. (Hipótese 1)
02) Quais as principais diferenças do punk rock em relação a grande mídia comercial?	Capacidade do punk rock ser (é) um movimento de resistência à grande mídia comercial. (Hipótese 1)
03) O que seria uma postura underground no punk rock?	A partir da sua mensagem de atitude underground (discurso, postura). (Hipótese 1)
04) Há uma rede autônoma própria de divulgação para não precisar recorrer a grande mídia comercial?	Rede própria; (Hipótese 1) Autonomia de divulgação. (Hipótese 1)
05) Qual o poder de alcance do material para as pessoas?	Rede própria; (Hipótese 1) Autonomia de divulgação. (Hipótese 1)
06) A quantidade de espaço que as grande mídias comerciais abrem para a inserção dos produtos da banda, é uma proposta que ajuda a não resistência?	Indivíduo que se deixa ser manipulado pelas facilidades de maior divulgação que a grande mídia pode promover. (Hipótese 2)
07) Buscar grande mídias comerciais para a divulgação do punk rock é ir contra as ideologias do movimento? Quais?	Indivíduo que se deixa ser manipulado pelas facilidades de maior divulgação

	que a grande mídia pode promover; (Hipótese 2) Não à ideologia do movimento. (Hipótese 2)
08) Uma ideologia pode sofrer modificações com o tempo? Ou seja, podemos aceitar a relação com a grande mídia comercial? Por quê?	Indivíduo que se deixa ser manipulado pelas facilidades de maior divulgação que a grande mídia pode promover; (Hipótese 2) Não à ideologia do movimento. (Hipótese 2)
09) Objetivar somente o lucro financeiro é uma atitude punk rock? Por quê?	Lucro financeiro. (Hipótese 2)
10) Pode se ter uma atitude punk rock e ganhar dinheiro? Como?	Lucro financeiro. (Hipótese 2)

Para a realização de nossa entrevista, tivemos o contato com os primeiros entrevistados através de e-mail, onde marcamos a data, horário e localização da entrevista. O deslocamento de São Borja até a capital Porto Alegre, ocorreu no dia 16 de dezembro, onde a finalização da entrevista ocorreu no dia 20 de dezembro.

Algumas entrevistas foram pré-agendadas, onde podemos ir até a residência, locais de trabalho e encontros em lugares estabelecidos pelos entrevistados, os demais entrevistados foram indicados pelas pessoas que foram entrevistadas.

A entrevista foi registrada através de um gravador e uma câmera com a devida autorização de forma formal, que pela sua eficiência nos daria a total resposta pelo entrevistado, com as imagens captadas podemos ter a produção de um minidocumentário, onde através disso podemos gerar um conteúdo além do projeto escrito, onde o leitor terá mais uma opção para o conhecimento deste trabalho.

A entrevista foi feita de modo padronizada/estruturada, onde as perguntas já estavam pré-estabelecidas e a partir delas feitas ao entrevistado o mesmo teria total liberdade de resposta dentro da pergunta abordada.

O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitindo 'que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes entre

os respondentes e não diferenças nas perguntas (LODI apud MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 180).

A partir disso definimos o número de quinze pessoas a serem entrevistadas, sendo dividido em três grupos distintos de cinco pessoas onde comparamos os dados.

O primeiro grupo se constitui de músicos do punk rock gaúcho, onde o critério estabelecido foi de entrevistar músicos em atividade.

O segundo grupo é formado por músicos em atividade do cenário do rock n' roll gaúcho, onde buscamos através desse grupo opiniões de uma visão fora do cenário artístico do punk rock, mas incluídos no estilo rock n' roll e com noção de divulgação e produção por esse meio.

O terceiro grupo é composto por pessoas inseridas no movimento punk rock gaúcho, mas não estão envolvidas no meio de produção.

Para a realização da coleta de dados e das perguntas buscamos dentro do cenário musical de Porto Alegre quinze pessoas, dividido em três grupos apresentado no quadro a baixo.

Tabela 2: Grupos pesquisados

Músicos punk rock	Músicos rock n' roll	Movimento punk rock
Claudio Heinz Guitarrista da banda Os Replicantes.	Daniel Villaverde Vocalista da banda Ornitórrincos.	Leonardo Garbin Design gráfico e arte educador.
Duda Calvin Vocalista da banda Tequila Baby.	Davi Pacote Guitarrista da banda Os Torto e produtor musical.	Marianna Rodrigues Estudante de direito e psicologia na UFRGS.
Felipe Messa Guitarrista da banda Pupilas Dilatadas.	Diogo Stolfo Baterista da banda Cattarse.	Samarone Silveira Bibliotecário.
Heron Heinz Baixista da banda Os Replicantes.	Leandro Padrax Vocalista da banda Attrack.	Tamir Farina Artista plástico.
Julia Barth Vocalista da banda Os Replicantes.	Lucas Hanke Guitarrista da Banda Identidade e sócio	Thiago Calsa Estudante de direito na UFRGS.

	proprietário da produtora Marquise 51.	
--	---	--

4.2.3 O MÉTODO COMPARATIVO

Para a realização da análise dos dados de nossa pesquisa, utilizamos o método comparativo.

Empregado por Tylor. Considerando que o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano, este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 89).

Através desse meio comparamos as respostas dos quinze entrevistados, onde a primeira pergunta foi comparada entre as quinze respostas e assim sucessivamente, através desse método, obtemos os dados para verificar nossas duas hipóteses para a solução do problema.

4.3 O PUNK ROCK GAUCHO E A CENA UNDERGROUND

Juntamente com o surgimento do punk rock no Brasil no final dos anos 70, surge o punk rock também no Rio Grande do Sul, onde começam a surgir as primeiras bandas do Estado, uma das precursoras e de maior forte expressão na época e até os tempos de hoje é Os Replicantes, que através das suas músicas com vários temas acabam conquistando um espaço no cenário musical de Porto Alegre e também do restante do Rio Grande do Sul.

O circuito era bem azeitado, partindo de produções independentes (como o EP sem nome que lançou o Replicantes), passando por shows coletivos organizados pelos próprios músicos, grandes festivais como o Rock Unificado ou o Rock Concert, shows pelo interior do estado e chegando na destemida programação da Ipanema FM. Novos bares e danceterias, como o Ocidente e B'52, e teatros, como o Opinião e o Araújo Vianna, abriam as portas pra rapaziada (ALEXANDRE, 2013, p. 275).

Na década de 80 na capital gaúcha não surgia só um cenário punk rock, mas também um cenário rock gaúcho, onde cada vez mais espaços eram abertos para o estilo dentro da capital, onde tudo era feito através de um modo independente, as bandas faziam acontecer de

alguma forma, podemos considerar uma identidade do próprio rock gaúcho, como algo diferente de qualquer outro lugar visto no país, cria-se um estilo próprio de fazer músicas e de externa-las.

Aparentemente, a incompreensão era a sina dos grupos gaúchos. ‘Os gaúchos são diferentes do resto do Brasil’, admite Miranda, um não contratado que passou a trabalhar com jingles, música para teatro e radicalizar ainda mais na barulheira com o grupo A vingança de Montezuma. ‘O que é underground no resto do país, no Sul é mainstream. O povo inteiro é locão. Outra cabeça, outro jeito de ver a vida. Comportamento sexual, alimentar, convívio social, é tudo diferente. Lá não existem palavras como ‘desculpe’, ‘por favor’ ou ‘dá licença’. Não precisa de ‘por favor’ se vocês quer pedir alguma coisa. Para o senso gaúcho, pedir já é um gesto de humildade extrema’ (ALEXANDRE, 2013, p. 277).

O rock gaúcho acaba por se destacar comparado aos outros estados do Brasil, podemos ressaltar isso através dos Replicantes, que tinham propostas sonoras do punk rock com letras despojadas e uma expressão forte nos vocais e nos seus instrumentais secos, mas com muita essência depositada naquilo que se era criado.

O Replicantes, por seu turno, propunham um cruzamento de temas futuristas, transgressão punk e som hardcore. ‘Surfista calhorda’ foi um dos grandes hits do underground dos anos 80 e a banda chegou a registrar três LPs pelo Plug, o Futuro é vórtex (1986), Histórias de sexo e violência (1987) e Papel de mau (1988). Foram os Replicantes um dos maiores responsáveis pela solidificação do circuito de shows pelo interior do Rio Grande do Sul – que permitia que bandas locais, mesmo sem sucesso nacional, sobrevivessem dignamente em seu próprio estado (ALEXANDRE, 2013, p. 276).

No decorrer da história do punk rock gaúcho podemos destacar outras bandas com uma forte expressão dentro do Estado e também pelo país, onde conseguiram atingir um reconhecimento, podemos citar algumas bandas além dos Replicantes como: Pupilas Dilatadas, Tequila Baby, Os torto, Flanders 72, entre outras.

O punk rock no Rio Grande do Sul carece de fontes, o material tanto em livros como os materiais pela internet não contém muitas informações sobre a cena e sua desenvoltura desde o seu surgimento.

Depois desse breve histórico do punk rock e seus segmentos, buscaremos na próxima seção explicar sobre o punk rock relacionado a uma a uma atitude underground, onde trataremos dessa relação através dos autores que trabalhamos.

Dessa forma fechamos nossa seção metodológica e passamos para a análise dos dados.

4.4 A CAPACIDADE DE RESISTÊNCIA DO PUNK ROCK GAÚCHO EM DADOS

Nesse momento em nosso capítulo de dados vamos discutir os dados obtidos pelos quinze entrevistados, essa discussão envolverá nossas hipóteses, pode onde vamos poder comprová-las ou não para a solução do nosso problema de pesquisa.

Em nossa primeira hipótese postulamos o poder de resistência diante da grande mídia comercial, pelo qual o indivíduo tenta manter uma atitude underground através de uma rede própria do movimento underground, onde se possa ter a produção e a divulgação do material de forma autônoma, essa hipótese dará conta das nossas primeiras cinco perguntas aplicadas aos entrevistados.

Em nossa segunda hipótese temos o indivíduo do qual não resiste aos benefícios que a grande mídia comercial possa trazer para si ou para a banda, de forma que sua ideologia é deixada de lado, onde o indivíduo está focado apenas no dinheiro. Nessa hipótese se encaixa as cinco perguntas restantes de nossa entrevista. Dentro de cada hipótese separamos elementos constitutivos pelos quais nos guiaram para a comprovação das hipóteses.

4.4.1 Análise – pergunta 01

Esta primeira pergunta **O punk rock deve resistir a grande mídia comercial? Por que?** quer dar conta de nossa primeira hipótese se o punk rock quer resistir a grande mídia ou não. Em nosso universo de 15 entrevistados verificamos dois tipos diferenciados de respostas: uma que afirma a necessidade de resistir e outra resposta que acha que não, não há por que resistir. Sendo que há uma leve tendência hegemônica para a necessidade de resistência.

Vamos realizar a discussão de todas as perguntas doravante apresentando as opiniões dos entrevistados organizados nos três grupos montados: músicos punk rock, músicos do rock e membros do movimento punk rock.

Neste sentido conforme, iniciando pelo grupo dos músicos de punk rock Claudio Heinz é necessário resistir.

Eu acho que não só deve como não tem outro caminho, eu acho que tem que aproveitar o que mídia der, sem se vender pra ela, uma coisa bem difícil de responder, não sei se posso exemplifica algumas coisas né (...) (Claudio Heinz 01)

Verificamos que para Claudio Heinz não há outro caminho, pois há como realizar e divulgar seu trabalho sem se vender, basta fazer bem feito, pois deste jeito a mídia vai ter que te procurar, enfim logo o negocio é perseguir o movimento inverso.

Conforme Felipe Messa em seu depoimento ele ressalta da independência do punk rock em relação a grande mídia comercial e sua vontade de transformar o que era complicado e que parecia ser algo inalcançável em algo simples, feito com o que se tinha na época em que surgia o punk rock.

(...) então no início mesmo tinha muito pouca divulgação, era através dos fanzines e coisa né, e aquele lance do faça você mesmo, tipo assim, se tu quer tocar guitarra, compra uma guitarra, não precisa ser uma guitarra cara, pode ser uma barata e aprende a tocar, aprende com os amigos monta uma banda (...) (Felipe Messa 01)

Na análise seguinte, Heron Heinz também afirma na resistência do punk rock diante da grande mídia comercial, claramente é ressaltado que o estilo é totalmente liberto deste meio, procura sempre por meios alternativos que não estão ligados a ela. Afirma que a não resistência pode levar a entender de que não é mais punk.

Deve resistir? Claro, se ele não resistir ele não existe né cara, é que o punk rock tem muito a ver com o alternativo, com o underground né cara, não pode nem deve depender da grande mídia, porque se não, não vai existir, não vai ser punk (Heron Heinz 01)

Temos a partir da análise feita na resposta de Duda Calvin uma questão de que não é de resistência, e sim de uma vida própria do punk rock, que segundo ele, é caracterizado pela qualidade da banda.

Não é que ele deve resistir, ele tem uma vida própria, eu acredito que uma banda de punk rock ela tenha sempre uma divulgação maior por parte de seus fãs, mas se a grande mídia comercial, digamos assim, quiser trabalhar com o punk rock, ótimo, as vezes não acontece, sabe, como não acontece com qualquer outro estilo, vai muito de como está o mercado, se as pessoas estão querendo consumir aquilo, as vezes uma banda tá muito boa, e aí não interessa o tipo do punk rock que ela faz, se ela tá muito boa ela vai conseguir um espaço na mídia, se ela não tiver tão boa assim, ela vai pro underground, mas é uma questão de qualidade e não de estilo (Duda Calvin 01)

Duda coloca que o vínculo das bandas de punk rock com os fãs parte uma divulgação para as pessoas que se interessam pelo estilo, deixa claro de que a parceria com a grande mídia comercial é sempre bem-vinda, mas nem sempre acontece. Ele fala como uma questão mais mercadológica, do que se é tendência no momento entre a maior das pessoas a grande

mídia irá se interessar em divulgar. A questão de qualidade é um fator que ele aponta em sua resposta, dizendo que uma banda boa de punk rock, se for realmente boa, a grande mídia poderá se apossar dela, as bandas que não são tão boas continuaram no meio underground, por final coloca que é uma questão de qualidade para alcançar essa grande mídia e não um julgamento da mídia por estilo. Outro ponto ressaltado por ele é que o movimento punk rock tem uma vida própria, ou seja, ele se mantém através dele mesmo através do cenário underground.

Verificamos aqui então que quatro dos cinco participantes do grupo de músicos do punk rock concordam com a necessidade de resistência. Podemos evidenciar como elementos que sintetizam a resistência.

Vamos agora verificar a percepção dos entrevistados que acham que sim o punk tem que resistir, do grupo de músicos do rock, na sequência Daniel Vilaverde também vai na linha da resistência.

Eu acho que deve, porque, ele sempre caminhou bem sem ela, a gente nunca precisou de mídia comercial, se hoje a gente for ver a internet que as bandas divulgam seu trabalho, não só banda de punk rock, mas o punk rock já fazia isso a trinta anos atrás, nos fanzines, nas cartas, nos informativos, toda uma cooperação mútua de uma rede de contatos a nível mundial que se tem desde aquela época ali, na década de setenta e tal (...) (Daniel Vilaverde 1)

Podemos analisar que Villaverde resalta que o punk rock sempre resistiu a grande mídia comercial, como sua independência dela desde o surgimento, com os fanzines, cartas, e etc., até os dias de hoje com o advento da internet. Analisamos pelo depoimento de Villaverde que o punk rock nunca precisou da grande mídia para sua disseminação, também fala da morte desta mídia dita por ele oficial e das grandes gravadoras, ao final resalta que nunca foi preciso o uso dela e que espera nunca pode precisar.

No seu depoimento, Diogo Stolfo resalta as questões do porque a resistência a grande mídia comercial.

Cara eu acho que deve resistir a qualquer coisa como sempre resistiu ao longo de sua história né, eu acho que punk rock é essencial e ele sempre foi marcado por resistir a questões sociais, políticas, enfim, então acho que tem que resistir sempre (Diogo Stolfo 01)

Verificamos no depoimento de Stolfo que o punk rock resistiu sempre no decorrer da sua história, fala também dos fatores pelos quais o punk rock resistiu, como as questões sociais e política.

Podemos analisar uma afirmação mais rígida na resposta de Leandro Padrax, ele afirma que os ideais são completamente diferentes da grande mídia comercial e que o punk rock carrega consigo o dilema do ‘faça você mesmo’, ressalta a independência em relação a grande mídia para a divulgação do material que é criado pelo estilo.

O punk rock, na verdade ele nada tem a ver com a grande mídia comercial, ele nunca teve a ver, ele sempre fez o caminho inverso da grande mídia comercial, mais ou menos assim, posso falar palavrão? Foda-se a mídia comercial e aquela velha história do faça você mesmo tem tudo a ver com essa situação (Leandro Padrax 01)

Temos a afirmação de Padrax que quem quer consumir o punk rock é a grande mídia comercial, fala da dependência deste meio específico do estilo para se manter e de que o movimento realmente não se interessa em ter qualquer tipo de vínculo com a grande mídia comercial

Vamos agora finalizando esta pergunta verificar a sensibilidade do grupo movimento punk rock, dos participantes que também acham que é necessário resistir.

Samarone Silveira explica que o punk rock sempre esteve indiferente a grande mídia, específica de que ela nunca abriu algum espaço para o estilo musical e que as bandas que são do movimento underground nunca participaram de qualquer meio que a grande mídia dispusesse.

Certamente, sempre resistiu né? Na verdade ele sempre teve a quem da mídia né? A mídia nunca, pelo que eu vi, nunca deu espaço pro punk, um ou outro, uma ou outra banda né, mas a grande maioria, o underground mesmo nunca ficou na grande mídia, sempre a quem assim (Samarone Silveira 01)

Podemos analisar através de Tamir Farina, a dúvida que é colocada por ele em sua resposta, onde quando o estilo fica conhecido pelas pessoas através da grande mídia, o artista deixa de lado a atitude punk rock perde o seu caráter adquirido através do estilo pela não resistência. Logo após ele afirma que quem está inserido no underground desconhecido é punk rock de verdade. Vemos que Farina não consegue encontrar uma conexão entre punk rock e fama juntamente com o dinheiro. Observamos:

Punk já existe a muito tempo né antes, quando fica famoso será que não deixa de ser punk por tá na mídia? Né, enquanto o underground desconhecido é punk de verdade assim daí sei lá, parece que vai contra o espírito das coisas assim, a vou ficar famosão, mas será que eu continuo sendo punk, punk rico, ou dá pra ser rico e ser punk? Eu não sei muito bem (Tamir Farina 01)

Na resposta de Thiago Calsa verificamos de que sim, o punk rock deve resistir a grande mídia, ele ressalta do meio independente de que o estilo utiliza para a disseminação da sua arte, como muitas coisas feitas artesanalmente cria essa não dependência a grande mídia e que conquista várias pessoas que se interessam pelo que recebem através desta divulgação.

Sim, deve resistir, acho que o punk tem um meio próprio de divulgação que é essencialmente feito nas ruas por meio de cartazes, as vezes feito à mão, desenhos e tal, acho que todo mundo tem uma forma de se expressar por meio dos zines, de panfletos, de cartazes improvisados, eu acho que punk se criou assim, o punk na essência assim, se criou dessa maneira e nunca dependeu mídia comercial, pra surgir, pra crescer pra ganhar cada vez mais fãs assim (Thiago Calsa 01)

Logo após, temos a resposta da entrevistada Marianna Rodrigues, que fala do punk como um todo, uma grande contradição, pela sua opinião, existe uma separação de punk entre a música e a ideologia.

Então, o punk é uma grande contradição né, acho que o que fez surgir o punk foi o, tem aquelas duas ideias de punk eu acho, o punk que é estilo musical e o punk que é a ideologia, que é a atitude assim, quando eles surgiram, eles surgiram juntos, o punk música só surgiu pela ideologia, mas chegou um momento que eles se separaram (...) tu pode usar a grande mídia pra se vender a ela e alguns diriam que Sex Pistols também fez isso, então por isso que eu digo que é uma grande contradição, mas eu acho que a ideia toda de contracultura de não ser hegemônico ela tá veiculada a resistência então não tem como não te resistência. (Marianna Rodrigues 01)

Marianna exemplifica falando da banda de grande expressão nos anos setenta, os Sex Pistols, que fizeram a utilização da grande mídia comercial para se vender. A ideia de não ser hegemônico, acaba causando a resistência do movimento punk rock, ou seja, diante da opinião do entrevistado, o punk rock quer resistir a grande mídia comercial através dessa perspectiva.

Observamos na resposta que Leonardo Garbin acredita não afirma em uma não resistência no punk rock, mas acredita em uma ruptura pela qual o movimento pode inserir-se e tentar alcançar um público maior com a mensagem que quer passar.

Não, eu acho que ele não deve resistir, eu acho que ele deve, eu acho que já passou um pouco dessa fase de nega, de negação. Eu acho que o punk rock pelo contrário, ele deve fazer o uso da grande mídia, sempre que ele puder encontrar uma brecha, uma fissura, deve dar jeito de entrar, procurar a rachadura, se possível entrar, e se isso puder alcançar mais pessoas, pensando o punk rock não como estilo sonoro, mas como ideologia, como contracultura, (...) então eu acho que ela não deve resistir. Acho que ela deve sim, tá atenta no espaço que que ela propõe, aonde ela quer chegar (Leonardo Garbin 01)

Comenta também da ideia da disseminação da ideologia punk rock como algo incontrollável, que não se tem ideia de como começou e quando vai parar, fazer a utilização da grande mídia comercial para poder espalhar os ideais que são colocados pelo movimento, torando a mensagem em um mais poder de alcance para os receptores. O punk rock deve saber utilizar os espaços que são abertos para ele, utilizando-se desse meio de forma que possa divulgar o seu trabalho sem perder a sua atitude.

Por último nesta pergunta temos opiniões que vão na contramão do que já foi dito até agora, onde nossa segunda hipótese é inserida para sua comprovação ou não dos dados coletados, onde o indivíduo deixa ser levado pelas facilidades da grande mídia, deixando suas ideologias de lado e com o pensamento apenas no lucro.

Julia Barth explana que o punk rock não deve resistir, mas que também não se é necessário entrar nos padrões que uma grande mídia venha a exigir.

Eu acho que não, eu acho que não precisa resistir, porém não precisa entrar nos esquemas né, eu acho que dá pra usufruir a grande mídia, estar na mídia sem ser uma banda que se venda pra mídia, tem muita banda que a gente gosta hoje em dia que tá ali, que tem clipe que passa na TV que tá nos grandes festivais e não tá submetido a influência maligna da mídia né de se venderem, de se popularizarem demais, enfim, bandas como Queens of The Stone Age, acho que enfim, tem um monte de banda por aí que tem um grande apelo comercial porque tem um grande público, lotam casas de shows, estádios sem estarem totalmente dentro desse esquema comercial de jabá de que tem que tá na mídia fazendo escândalos ou sei lá o que, ou usando pouca roupa, ou sendo pego usando drogas, sei lá, essas coisas. (Julia Barth 01)

Ressalta que uma banda não precisa se vender para estar na grande mídia, ela pode manter a sua música e sua atitude, podendo usufruir deste espaço. Comenta que grandes bandas fazem grandes shows e aparecem na grande mídia que não perdem sua postura, diante de outros fatos que acontecem, como ela mesmo ressalta de escândalos de celebridades com fim das pessoas terem mais conhecimento sobre elas por estes fatos. O fato de não se vender mas ao mesmo tempo saber usar dessa grande mídia comercial, isso pode ser considerado pelo fato das bandas que utilizam essa grande mídia são conhecidas, porém não são deixam ser levadas pelos padrões que esse meio possa impor.

Conforme podemos analisar na entrevista de Davi Pacote:

Velho, eu acho a princípio que não, eu acho que não, pelo menos na minha experiência do que acontece comigo e do que eu vejo das bandas que eu gosto e tudo, eu acho que sim, eu acho que rola tipo um, a galera aumenta muito esse negócio de, bah vai entrar numa gravadora e daí vai mudar, nem das próprias bandas daqui (...) Eu acho que as vezes o próprio público olha a coisa pensando, bah eles

entraram numa gravadora, agora ficou pop, mas as vezes é a mesma coisa, só as vezes o cara olha sobre essa ótica parece que, ou talvez porque daí claro, com a produção melhor conseguiram fazer uma mixagem mais produzida e daí tu compara com o cd anterior que é mais tosco vai parecer que esse tá mais comercial, as vezes é só porque tá mais polida. Eu acho que não, eu acho que não deve haver resistência nenhuma, era isso a pergunta né, se deveria haver (Davi Pacote 1)

Na opinião de Davi Pacote podemos ver que o punk rock não deve resistir a grande mídia comercial através das bandas que ele tem conhecimento, afirma que acontece em meio as pessoas terem um pré-conceito sobre bandas de punk rock obterem parcerias com grandes gravadoras. Fala também de que o público acaba se afastando por um julgamento sem conhecimento do que a banda está passando, às vezes, como é dito por ele mesmo, uma obra de alguma música pode soar mais popular pela qualidade em que foi produzida a música, o que causa uma revolta pelo público que era acostumado por uma produção mais desprovida de tecnologias avançadas para a sua produção. Ressalta que o artista deve expor a sua arte, seja ela qual for, para o maior número de pessoas possíveis, para que essas pessoas possam vir a ter conhecimento daquilo que os artistas produziram.

A partir de Lucas Hanke podemos ter uma visão mercadológica sobre a questão das bandas estarem se vendendo.

Eu acho que o punk rock assim como todas as mídias ou toda a música na verdade participou de todo um cenário musical que existe no mundo desde sempre, desde a história da música mesmo, a música sempre foi comercial e sempre foi vendida, sendo por pequenos selos ou grandes gravadoras, desde a época do blues, eles já tinha jabá em rádio onde essas bandas foram executadas porque foram feito algum acordo com os radialistas e o punk rock também não foi diferente (...) (Lucas Hanke 01)

Vemos que o punk rock ou qualquer outro estilo musical sempre foi comercial e vendível pela percepção do entrevistado. Segundo o entrevistado, isso vem desde a época do blues que seria o expoente para o começo do rock n' roll, que na época já haveriam jabás em rádios com os responsáveis para que a música fosse tocada, ele afirma que com o punk rock não foi diferente, que para seu maior reconhecimento pelas pessoas foi utilizado a mesma estratégia de compra de espaços na grande mídia.

Verificamos que há uma forte sensibilidade a questão da resistência, onde doze entrevistados afirmaram que o punk rock deve resistir a grande mídia comercial e três entrevistados acreditam que não deve haver resistência, o que nos permite comprovar nossa primeira hipótese, ou seja, o punk rock deve resistir a grande mídia comercial. Assim como

conclusão, podemos identificar seis aspectos centrais que apontam para uma necessidade de resistência a grande mídia comercial:

SÍNTESE

Elemento
1. Não se vender – identidade própria
2. Punk rock e grande mídia comercial não andam juntas.
3. Resistência por questões sociais
4. Repúdio da grande mídia

Portanto através da análise realizada com os quinze entrevistados, encontramos quatro pontos que podemos apontar como fatores que fazem o punk rock resistir a grande mídia comercial. O primeiro ponto é de que não se pode vender e manter a sua identidade, no segundo momento, temos o punk rock e a grande mídia comercial como indissociáveis, em um terceiro ponto a resistência acontece por questões sociais, e o quarto e último ponto é de que a grande mídia tem um repúdio ao movimento punk rock. Dessa forma podemos comprovar a nossa primeira hipótese, onde o punk rock quer resistir a grande mídia comercial.

4.4.2 Análise – pergunta 02

Vamos agora proceder uma discussão a partir da percepção de nosso entrevistados a partir de nossa segunda pergunta: **Quais as principais diferenças do punk rock em relação a grande mídia comercial?**

Analisaremos agora as respostas obtidas pelos músicos que atuam no cenário punk rock. Para Claudio Heinz a principal diferença é a mídia paga e por este fator o rock autêntico não é veiculado por ela.

Eu acho que o punk rock não combina com a mídia comercial, essa mídia que existe não combina com o punk rock e nem com qualquer outro tipo de rock, no Brasil aqui não existe o rock autêntico, o rock autêntico não sai na mídia, a mídia é a paga, a MTV não existe, nem vai ter mais agora eu acho, tudo que era tocado na MTV é pago pelas grandes gravadoras né, naqueles um ou dois por cento que a MTV tinha de espaços alternativos nós sempre estivemos ali, porque nós fazemos parte da história né, e eles tem que coloca, eles são cabeças que pensam melhor no exemplo da MTV né, mas a gente só entrava nesse espacinho que eles queriam colocar né, agora o punk rock usa da mídia não existe porque a mídia é paga (Claudio Heinz 02)

Heinz comenta também de todo e qualquer tipo de veiculação na mídia ser paga, e isso afasta o público que deseja disseminar a sua música por esse veículo. Afirma que o punk rock não tem qualquer semelhança com a grande mídia, ela vai contra qualquer ideia do rock autêntico.

Duda Calvin segue a mesma linha para a resposta da pergunta, fala da diferença pela questão ideológica. Vejamos:

Diferença do punk rock, ele tem muito do do it yourself, do faça você mesmo né, o que é o faça você mesmo? É as bandas fazem suas gravações, vendem os seus shows, fazem as suas distribuições e a sua imagem pra, com relação ao público também parte dessa banda (Duda Calvin 02)

O entrevistado traz à tona o lema do punk rock do “do it yourself” ou traduzido para o português “faça você mesmo”, de uma forma ideológica o punk rock se difere da grande mídia comercial pela sua forma independente de produção do próprio material.

Podemos observar em Felipe Messa uma opinião com caminho diferente da anterior, trata de uma forma mercadológica a questão.

Tudo isso eu acho que várias bandas tão indo pra esse lado do ativismo assim né, então isso aí também é uma outra forma através de entra na grande mídia né, não é em todas as mídias. (...) nos canais abertos de TV a gente não vai falar um negócio sobre ativismo assim, e os caras dão risada da nossa cara assim, acha que, pô, o que que esses cara tão falando essa bobagem aqui, nós queremos é vende, vocês tinham que tá pensando em vende as músicas de vocês e conseguiu show né (Felipe Messa 02)

Messa fala da falta de espaço e de sensibilidade da grande mídia comercial quando se é colocado um assunto de conscientização das pessoas com o cuidado das coisas no seu dia-a-dia, ele fala que a grande mídia não está interessada nesse tipo de assunto, e que o interesse dela é vender a música e pensar no lucro, tanto da banda quanto da própria empresa.

Heron coloca a diferença como o fator de ter o próprio material produzido, sem dependência da grande mídia, também argumenta que nem todas as coisas que existem estão inseridas na grande mídia, há meio alternativos de se buscar um material, e não receber apenas o que é colocado por ela.

Olha, eu acho que essa coisa de fazer né, de fazer acontecer, não depender da mídia né, não é porque tu não aparece na TV, ou porque não sai nos jornais, e isso tá cada vez pior né, que vai deixar de fazer as coisas né cara, porque na verdade é bem isso, não existe só aquilo que aparece na grande mídia, (...) É mas eu acho isso, tem que ser assim, talvez o caminho seja o mais demorado, mais lento, mas é assim que tem que ser, se não, não adianta, a grande mídia, é que o problema é o seguinte, a grande

mídia devora né cara, assim como ela te coloca lá em cima em pouco espaço de tempo ela te anula e acaba com o artista né, com a mesma rapidez né, então realmente tu não pode depender disso aí né cara (Heron Heinz 02)

É comentando por ele o poder em que a mídia tem em elevar algo que está no anonimato para o reconhecimento de um grande número de pessoas e nesse da mesma forma de poder a anulação dela, podemos ver que para o ápice de um artista e a decadência do mesmo que passa por ela depende da grande mídia comercial, por fim ele ressalta que uma das diferenças é justamente que no meio alternativo de divulgação o caminho para o reconhecimento é percorrido de uma forma demorada até chega-lo.

No depoimento de Julia Barth ela coloca em questão do punk estar sempre a margem, fala do nascimento do punk rock através do seu repúdio pelo sistema, que ela afirma ser apoiado por essa grande mídia.

O punk rock sempre teve a margem né, o punk, o próprio nome é um termo pejorativo pra quase um mendigo né, um cara marginal, então eu acho que aí já começa a aparecer as diferenças, na verdade o punk nasce de um inconformismo com o sistema e a mídia apoia o sistema né, então eu acho que apesar de ter conquistando grandes massas com algumas bandas, o punk sempre se alimenta de um circuito alternativo né do fanzine, (...) o punk ele é um protesto, ele é uma crítica, mesmo que ele não diga isso sonoricamente, eu acho que o som é uma afronta à as próprias convenções músicas assim né (...) então isso já uma afronta a própria estrutura musical e eu acho que punk rock é uma coisa a margem o que acontece é que como tem um identificação popular em alguns casos, pros que tem sorte principalmente, as vezes acaba sendo apropriado pela mídia e as vezes até enfim, adocicado pela mídia (...) (Julia Barth 02)

Como em outras respostas já vistas, ela comenta do caminho que o punk rock faz pelos meios alternativos para o maior conhecimento por parte das pessoas, enfatiza que o punk rock é uma crítica, um protesto e mesmo que isso não seja transmitido por letras que falem de protestos ele é vai no caminho inverso dos padrões que são colocados pela sociedade. A mídia tenta colocar tendo dos padrões que ela propõe para se tornar um produto de maior aceitação da massa e poder vender.

Dessa forma, através da análise podemos colocar que a existência de diferenças entre o punk rock e a grande mídia comercial exposta pelos entrevistados é unanime, todos concordam que há diferenças das quais fazem o punk rock não combinar com a grande mídia.

Observamos agora os depoimentos dos músicos que compõem o cenário rock n' roll de Porto Alegre em um primeiro depoimento de Daniel Villaverde, que ele fala da total ausência do punk rock em relação a grande mídia, comenta da independência do estilo na divulgação, pelos seus meios alternativos e a produção própria.

É a total ausência da grande mídia pra fazer o que tu, o que tu quer né, divulgar os teus meios, Hã, eu acho que, por vezes né, claro tem vários estilos de punk rock, mas por vezes o punk rock é antítese disso, né é a negação da grande mídia, né, o rock n' roll é pra ser uma coisa transgressora né e as vezes ele se adapta conforme a variação da música, e eu acho o punk rock é o resgate dessa transgressão do rock n' roll na sua raiz, assim, né, acho que quando ele começo ele foi isso, e depois ele foi se adaptando de novo ao bom mocismo assim, né, mas várias vezes ele volta, eu acho que essa coisa contracultura juvenil (Daniel Villaverde 02)

Villaverde também fala de que o punk rock é uma antítese da grande mídia comercial, divulga ideias contrárias do que é passado por este meio e de que o rock não deve ser submisso, deve ser transgressor pela contracultura juvenil do rock sempre ter ressurgido desse público.

Já em outra perspectiva Davi Pacote comenta do punk rock ser de difícil aceitação pela grande mídia comercial, não por sua qualidade de som, mas pelo público que consome os produtos que são expostos na nela, o público que consome por esse meio está mais propício a aceitação dos produtos com maior facilidade de assimila-los, o punk rock segundo o entrevistado faz as pessoas pensarem, o que seria incomodativo para o público que consome.

O punk rock é um pouco, talvez um pouco difícil de engolir pelos consumidores da grande mídia comercial. O punk rock apesar de ser simples eu acho que artisticamente é bem, geralmente é trabalho, geralmente o músico de punk rock faz uma letra que faz a pessoa pensar, seja política ou seja de amor, meio mais poética. E talvez o punk rock tenha mais um compromisso menor em agradar o público, é feito mais, eu acho que o punk rock é feito bastante pra agradar o próprio artista que tá fazendo (Davi Pacote 02)

Em um segundo momento Pacote traz a questão do punk rock não ter a pretensão de agradar o público consumidor da grande mídia comercial, o artista deve agradar a si próprio com a obra que ele está criando e isso acaba criando um afastamento desse público com o que é exposto pelo estilo, o consumidor está apto a aceitar produtos de fácil compreensão.

Em certo ponto a resposta de Diogo Stolfo assemelha-se com o entrevistado anterior, as respostas entram em concordância.

Antigamente se dava mais espaço pras bandas, na grande mídia assim né, comercial, não sei qual é o fator que acabou impedindo disso acontecer mas, eu acho que uma grande mídia é sempre bem-vinda pra qualquer tipo de trabalho assim, então quer dizer que se não tá aparecendo tanto agora é que tão incomodando de alguma forma, então o negócio é não parar eu acho que tem que continuar sempre com a ideologia e seguir em frente, se não tem espaço na grande mídia procurar outras formas pra divulgar e pra o pessoal escutar o que realmente as bandas querem dizer né (Diogo Stolfo 02)

Quando Stolfo comenta que o punk rock de alguma forma é incomodativo para a grande mídia comercial, justamente pela sua postura ideológica mantida, para finalizar ele ressalta da importância das bandas falarem o que querem, manter a sua ideologia, não se deixar levar pela grande mídia comercial e seus padrões impostos.

Leandro Padrax difere o punk rock da grande mídia comercial pela não existência de qualquer comprometimento com faturamento que seria do interesse da grande mídia, nunca teve a preocupação de estar dentro dos padrões impostos por ela.

É todas as diferenças do mundo, o punk rock ele não tem comprometimento com, pelo menos não tinha um comprometimento com faturamento, com mercado, com indústria, nunca teve essa preocupação e quando teve deixou de ser punk rock e passou a ser outra coisa qualquer, pop punk sei lá eu, passou a ser outra coisa, assim que a grande mídia e grandes corporações absorvem esse tipo de trabalho, ela transforma esse trabalho em produto e perde todo espírito, enfim, acho que tem todas as diferenças do mundo (Leandro Padrax 02)

Comenta que a grande mídia toma para si o trabalho, a arte do artista que a produziu e a transforma em um produto vendível, perde a essência do que se foi criado através da arte.

Vejamos na resposta de Lucas Hanke a diferenciação pela questão social e pelo protesto contra a grande mídia já dita em uma outra resposta.

Eu acho que o punk é uma coisa mais, como é que pode se fala, perto de mídias comerciais o punk tem uma questão de ser uma coisa mais da sociedade, mais destrutivo, enfim, é um tipo e letra mais, protestando contra a própria grande mídia assim, então eu acredito que a diferença do punk talvez tenha um cenário, assim como o próprio rock e outros estilos de trash e death metal que atuam no underground, (...) (Lucas Hanke 02)

Acentua de que o punk rock se difere pelo seu caminho percorrido pelo underground, não pela resistência da grande mídia a ela, mas pela própria resistência do punk rock em relação a ela, criar um novo cenário, um cenário alternativo que não trace padrões impostos por essa grande mídia.

Podemos fechar o grupo dos músicos do cenário rock n' roll como a análise que todos os cinco entrevistados explanaram sobre as diferenças que o punk rock tem com a grande mídia comercial

Observamos a partir de agora o grupo de respostas do movimento punk rock de Porto Alegre. Na resposta de Leonardo Garbin podemos analisar que acha a característica mais forte do punk rock é estar a margem.

(...) então acho que é isso, no momento que tu abre espaço outros entram ou onde tu deixa brecha, por isso que eu acho importante não tá fora, acho que é importante tá na margem, mas não fora. Talvez a diferença seja essa, talvez elas fiquem além da margem, as bandas ficam fora, a música punk rock. (...) bandas que alcançavam a grande mídia, que subiam lá e davam o recado (Leonardo Garbin 02)

Ele comenta que mesmo com o alcance pelas grande mídias comerciais, muitos artistas subiam ao palco e criticavam e passavam a mensagem para várias pessoas, que poucas pessoas que tem esta oportunidade aproveitam dela para esse fim.

A contracultura é o fator que Marianna Rodrigues trás para sua resposta como um fator que faz a diferença da grande mídia comercial, devido ao fato da mídia colocar como hegemônico qualquer outra cultura tratando ela como se fosse totalmente popular.

(...) eu já tinha dito assim, o punk rock por mais que ele se utilize da grande mídia as vezes, tem toda a ideia de contracultura, de toda a ideia daquilo que a mídia tá colocando como hegemônico assim, mas enfim, como eu disse também teria essa ideia de o punk só como estilo de música, três acordes, música rápida que não teria uma relação direta com a grande mídia, embora eu acredite assim que o verdadeiro punk tá ligado a ideia da resistência, então essa relação com a grande mídia seria isso de propagar aquilo que que a grande mídia colocaria como certo, (Marianna Rodrigues 02)

Marianna sintetiza do punk ser de som simples e com a mensagem rápida pra passar, segundo ela, o punk já vem de um movimento de resistência, que tenta passar uma mensagem inverso a grande mídia, o punk tem como característica a sinceridade de se algo está errado ele irá falar sem que algo possa censurar.

Tamir Farina aponta como diferença a restrição do público que consome o punk rock. Observamos:

Vai voltar pro mesmo assunto de antes assim, porque o punk rock não é pra ser comercial né cara, é um público restrito, fica um punk de boutique, um punk fake né, acho que é isso, punk de verdade não vai pra mídia, ou eu acho que não deveria ir (...) (Tamir Farina 02)

A resposta de Farina assemelha-se a algumas já colocadas por outros entrevistados que afirmam que o punk rock não tem nada em comum com a grande mídia comercial, ele comenta do punk rock de boutique, ou seja, um punk rock vendível, exposto para quem quiser e poder adquiri-lo como uma compra comum.

Na resposta de Thiago Calsa podemos notar que ele traz novamente a questão da independência do punk rock na sua forma de divulgação.

Acredito que a diferença é justamente nessa forma de divulgação né, eu acho que o punk não tem espaço na mídia comercial na grande mídia a não ser de uma forma pasteurizada assim de uma forma muito acomodada, enfeitada, que eu acho que fere um pouco a essência do punk assim, então eu acho que o verdadeiro punk se contrapõe a mídia comercial por esses meios alternativos de divulgação, as vezes até um pouco agressivo assim pra maioria das pessoas, até propositalmente mal feito assim, uma coisa mais suja que é o que já divulga um som mais, as vezes por diversão, as vezes pra uma crítica social, mas sempre diferente né, ele busca ser diferente do que é posto na mídia e chega pelas TV's e pra grande maioria das pessoas (Thiago Calsa 02)

Calsa também coloca alguns pontos que diferem o punk rock da grande mídia comercial, como a busca pelo diferente do punk rock em meios alternativos, o estilo também não ter o seu espaço nela, também ressalta a crítica social e o não compromisso em fazer um som de qualidade, e sim de diversão.

Podemos analisar na resposta de Samarone Silveira com um mesmo foco que já algumas entrevistas analisadas.

(...) o punk tá sempre no underground né? Eles até tem a bandeira de ser contra a grande mídia, até imagino até que nem queiram estar na mídia né, de qualquer maneira eles vão estar sendo vendidos, mas seria bem interessante. Existem bandas norte-americanas que usam e acabam fazendo bastante sucesso, Bad Religion, esses aí apesar de não querer estar mas estão, Green Day também né. Mesmo sem querer, tiveram sorte né, depende dos contatos também (Samarone Silveira 02)

Como já dito, analisamos que o entrevistado enfatiza a postura underground diante a grade mídia comercial, ele cita alguns exemplos de bandas que fazem o uso dela. Verificamos através dos entrevistados do movimento punk rock que a resposta do movimento punk rock ter diferenças das quais separam um do outro.

A partir da análise das respostas realizadas nos três grupos podemos apontar que todos os entrevistados afirmam que há vários fatores que diferem o punk rock da grande mídia comercial, comprovando a nossa primeira hipótese, onde o movimento e a grande mídia são distintas pelos seus ideais, onde o punk rock busca por meios alternativos para fazer a sua divulgação e não utiliza-se dos meios convencionais da grande mídia. Porém, há alguns pontos colocados de que se pode fazer o uso dessa grande mídia mesmo com as diferenças encontradas pelos entrevistados, onde o punk rock pode se utilizar dela para se expandir, mas mantendo a sua postura.

SÍNTESE

Elemento
1. O rock legítimo não está na grande mídia comercial.
2. O punk rock é o oposto da grande mídia comercial.
3. Punk rock faz pensar.
4. Repúdio do punk rock.
5. Faça você mesmo
6. Capacidade de regulação

Com base na análise das respostas feitas podemos identificar seis elementos que apontam as diferenças do punk rock em relação a grande mídia comercial.

O primeiro o momento de que o rock legítimo não está ligado a grande mídia comercial, o segundo é que o punk rock é a antítese da grande mídia. O terceiro ponto é que o movimento faz pensar, o que podemos considerar que a grande mídia possa vir a fazer o contrário disso, o quarto ponto é do repúdio do movimento diante dela. Em um quinto ponto o faça você mesmo entra como um fator que ajuda na resistência.

Por fim, a capacidade de regulação do punk rock dos seus materiais. Podemos assim, comprovar a nossa primeira hipótese, do qual o movimento punk rock diferencia-se da grande mídia comercial, através de uma resistência.

4.4.3 Análise – Pergunta 03

A partir de agora vamos analisar a nossa terceira pergunta, nesta parte iremos discutir as respostas dos quinze entrevistados sobre **O que seria uma postura underground no punk rock?**

Em um primeiro momento iremos analisar o grupo de músicos do punk rock gaúcho, onde Claudio Heinz explica que:

Eu acho que o punk rock já é underground né, eu acho que as duas coisas já vem junto né, o punk rock é um pouquinho mais ainda que o rock né, em geral ele é underground né, mas quando as bandas de rock lá pelos anos setenta já andavam (...) mas é uma música diferente, não é uma música de, é uma música do gueto, sei lá, não é uma coisa fina, não consigo achar a palavra, não é uma coisa requintada né, o rock não é requintado, não pode ser pra elite e o próprio punk deu uma quebrada, acabou essa cultura de grandes estrelas, no rock né, hoje se tem grandes estrelas e não são bandas de rock né, é outro tipo que a mídia vende (Claudio Heinz 03)

Podemos observar na resposta que o entrevistado afirma que o punk rock já é underground, elas caminham juntas, podemos apontar que ter uma postura underground já é estar no próprio underground. Heinz complementa colocando dos anos setenta do rock como

se tudo fosse bonito, ele traz que o punk rock, devido a sua postura underground, como o próprio nome já diz, ele vem do subsolo, diferente do rock que é referenciado por ele, como um rock que podemos chamar de chique.

Na opinião de Duda Calvin referente a este assunto ele traz novamente a questão da produção independente no punk rock com forma de postura underground.

Uma postura underground no punk rock é tu ter a tua própria produção, isso é underground, saco? Isso é alternativo, isso é independente Resumindo o alternativo no Brasil é quem não tem dinheiro de grandes corporações, no caso gravadoras, e as gravadoras estão meio falidas aqui ou não tem dinheiro de grandes produtoras que são polo, o que é um produtor hoje, um produtor sertanejo, ele é uma bolsa de valores, ele pega investidores, cada uma dá um milhão e alguma coisa, botam num cantor, esse cantor faz sucesso e eles repartem um x por cento do lucro pra esses investidores, é que nem uma caderneta de poupança, que nem uma bolsa de valores, é que nem uma ação. No punk rock não tem isso, porque não tem pessoas interessadas em fazer esses investimentos, mas é isso, resumindo é isso (Duda Calvin 03)

Calvin fala do modo independente de produção e da não dependência de grandes corporações para a disseminação do produto artístico, com base na resposta, a postura underground para ele é da total liberdade de qualquer corporação ou empresa que coloque o seu dinheiro na espera de um retorno financeiro, ou seja, que irá dar lucratividade para ambos os lados, segundo ele, isso é algo que vai totalmente contra as ideologias do movimento.

Em uma questão mais de localização e modo de cultura, Felipe Messa fala das questões que ele afirma serem uma postura underground no punk rock.

Cara, uma postura underground eu acho que é tu tá meio, assim, tu fazer um, alguma coisa ali voltada pro teu gueto assim né pro teu, pra um público definido assim né do punk rock, que gosta de punk rock, que frequenta determinados lugares assim né, são públicos que gostam de rock, que vai sempre no mesmo bairro se reunir, se encontra no mesmo bar, na mesma casa noturna pra ver os shows, e consegue montar uma cena musical talvez é. (...) essa postura underground assim né, é que ela não tá inserida em nenhuma grande empresa vamos dizer assim né, uma grande empresa, assim né (...) Depois quando começa a ser muito divulgado também aí já perde esse, perde essa postura assim, (...) Então eu acho que é isso, acho que essa postura do underground seria isso, seria a base né de toda a cultura assim né de toda a cultura seria o underground, é o início eu acho de uma cultura (Felipe Messa 03)

Messa fala da postura como uma produção voltada para o local aonde o indivíduo está inserido, de forma que esse público é restrito e pré definido, também traz novamente a discussão da postura underground no punk rock é a não estar ligado a grande mídia ou qualquer outra grande empresa que possa dar um caminho de maior reconhecimento, para ele, quando acontece essa ligação e ela dá o resultado esperado pela empresa e a banda visa

somente o reconhecimento de massa, ela deixa completamente de ter uma postura underground. Basicamente para o entrevistado a postura underground é cultural, para ele é o início da cultura, podemos ver que nesse ponto a resposta de Messa assemelha-se a de outro entrevistado.

Na fala de Heron Heinz, podemos notar que ele traz novamente o assunto já exposto por entrevistado na questão de que a postura underground no punk rock se busca por meio alternativos.

É eu acho que é isso né cara, procurar alternativas, fazer o clipe com o equipamento que se tiver né, foi o que a gente sempre fez né, fazer, nosso primeiros clipes eram em VHS, né a gente lançou a primeira fita em VHS com uma hora de clipes e shows né e depois foi se né, mas é bem isso aí, não esperar que alguém vai nos convidar pra fazer um troço, não, tem que ir lá e fazer, entendeu, e aí mostrar onde tu puder mostrar, é isso. (Heron Heinz 03)

Heron afirma que para uma postura underground além de buscar os meios alternativos para a divulgação, seja também da maneira simples que isso é feito, o alternativo não é apenas alternativo de diferentes pontos, é alternativo por realizar algo pelo modo mais simples tentando uma melhor qualidade, seja ela sonora quanto da própria divulgação e imagem do punk rock. Traz à tona também de que a postura é ir atrás daquilo que se busca e não esperar aparecer algo pronto e que vá até o indivíduo.

Julia Barth ressalta os dois pontos que na opinião dela são relevantes para uma postura underground no punk rock.

Eu acho que é se manter fora do circuito, estar no underground, a gente fica lá no subsolo no porão, mas isso quer dizer o que? É fazer shows em lugares pequenos, toca muito de graça, por caches baixos, com ingressos baixos, usar outros tipos de mídia pra se divulgar, acho que isso é tá no underground, é conseguir resistir e tá num circuito que não é o circuito principal (Julia Barth 03)

No primeiro ponto em que Barth comenta é da não utilização, como diz ela, de um circuito principal, ou seja, podemos relevar essa não utilização do circuito como não estar inserido em uma grande mídia comercial. Em um segundo momento ela fala também por onde a produção irá circular, explana que a postura vem da procura de outras mídias e meios para a divulgação do produto.

Observamos que o grupo de músicos do punk rock explana que uma atitude underground é o punk se manter dentro do cenário underground e procurar sempre por

diferentes alternativas de divulgação, o que podemos considerar o outro ponto que é a da autonomia de produção e divulgação.

Começamos nossa análise agora com o grupo dos músicos do cenário rock n' roll, onde notamos que Daniel Villaverde considera que o underground é estar totalmente desligado a grande mídia. Vejamos:

Hã, o underground é o que não tá associado a grande mídia, é aquela coisa do it yourself né o punk ensinou isso pra gente, faça você mesmo né, não dá pra esperar alguém fazer, a, vou esperar um cara bater na minha porta aqui e com um contrato, não vai acontecer cara, não vou esperar um cara da rádio, ou eu vou lá na rádio, toca uma música, não vai tocar minha música, eu sei que não vai, então tipo, em vez de ficar bancando o coitadinho é melhor fazer as coisas né, da tua maneira, do teu jeito (Daniel Villaverde 03)

Para Villaverde a postura underground é estar desligada da grande mídia e ser responsável pela produção e disseminação do seu produto para o público, fazer da maneira que agrada o próprio artista não pensando no que vai agradar o resto das pessoas que podem receber esse material, também fala do caminho em que o próprio artista deve fazer para mostrar seu produto que a grande mídia a princípio não iria vir até o produto e sim o contrário disso.

Davi Pacote fala da questão da postura underground não ser algo que se assume, para ele o underground é algo que vem consigo da própria história de vida.

Geralmente tu é underground porque a vida te fez ser underground. Eu acho que tu sempre vai fazer um trabalho tentando fazer o melhor e alcançando o maior número de público possível né. Então eu não sei se existe postura underground não, eu acho que tu é underground porque o mundo fez tu ser underground. Mas dito isso, talvez, talvez a postura underground seja tu não ceder, não ceder tipo, ah eu vou fazer essa mudança na música aqui pra ela, pra ela alcançar um maior número de público, ou, ah não vou fazer essa sessão de fotos porque não tem a ver com a, talvez tu ser mais rígido com o teu produto seja uma postura underground, acho que é isso aí (Davi Pacote 03)

Ele coloca a postura underground como estar a margem de qualquer mudança que irá descaracterizar esta postura, que não se pode ceder a qualquer proposta para alcançar uma fama maior, buscando o reconhecimento por um maior número de pessoas possíveis. Fala também de que se ter uma postura underground é trazer ser ríspido com o produto que o artista produz.

Diogo Stolfo expõe a sua seguinte opinião pela pergunta abordada:

Postura underground no punk rock cara, eu acho que o underground é onde tudo se inicia, então é aonde as coisas mais acontecem sem retorno financeiro, enfim. Hoje em dia, bom, não só hoje em dia, mas ao longo da história do punk e de toda a música assim (Diogo Stolfo 03)

Analizamos que Stolfo ressalta que o underground é o começo para se chegar a algum lugar posteriormente, o entrevistado explica de que ter essa postura underground dentro do punk rock e desse cenário é da tua produção não ter um retorno financeiro garantido.

Notamos na fala de Leandro Padrax a associação que ele faz entre o punk rock e o underground. Vejamos:

Na verdade o underground e o punk rock se confundem né, os dois são praticamente a mesma coisa, o punk rock ele é underground por excelência, na verdade hoje com todas as divisões que o punk como movimento, como movimento musical, como movimento até político, apolítico, ele tem várias faces né, e todas elas, as que eu conheço e respeito são underground, o punk rock ele vive no underground, é uma escolha, é um modo de vida, é um modo de viver e de se expressar né (Leandro Padrax 03)

Padrax comenta que o punk rock e o underground são a mesma coisa, o punk rock é punk rock por ser underground, fala da união das duas palavras como se a atitude fosse a mesma. Também fala que a postura underground no punk rock ganha vida por estar dentro do circuito underground onde se pode manter essa postura sem se preocupar com algum tipo de censura.

Para Lucas Hanke o punk rock trouxe um legado do que é ter uma postura underground. Observamos na resposta:

Eu acho que a postura underground o punk rock é tudo um grande legado que deixou foi o faça você mesmo né cara, garotos tocando músicas de dois acordes, três e fazendo boa música e transformando essa música em referência mundial, Ramones é um exemplo disso, e transformando essa música em juventude da sua época, então eu acho que esse é um grande legado assim do punk rock (Lucas Hanke 03)

Hanke traz como o fator de maior representação dessa postura underground o faça você mesmo, ele explica das músicas de forte expressão e da simplicidade de como eram apresentados os trabalhos, da postura estar ligada além da forma simples de apresentação dos ideais como também da forma independente de fazer.

Dessa forma podemos fechar os depoimentos do nosso grupo de músicos rock n' roll com os pontos do que seria uma postura underground é em um primeiro momento não estar

associado a mídia e não ceder a ela, onde o terceiro ponto é da produção das próprias pessoas que compõem esse meio.

A partir de agora observamos as respostas dos entrevistados que compõem o grupo do movimento punk rock, nisso, Marianna Rodrigues fala da ideia da postura underground do punk estar a margem de qualquer coisa que o faça popular.

Ele sempre em maior parte tá muito ligado a ideia de subúrbio, aquela ideia mais suja assim que é a ideia do underground, é difícil alguém que esteja numa vida longe se dizer punk sem ser criticado assim, acho que a ideia é que se tem punk é que punk é algo underground assim, acho que quando tu sai do underground tu perde a tua essência punk e tu acaba caindo no mainstream, daquele negócio que a gente acha que ou ao menos grande parte das pessoas acham que o punk não deveria cair porque perderia a sua essência (Marianna Rodrigues 03)

Analisamos que Rodrigues enfatiza que a postura underground no punk rock é realmente estar dentro do underground, qualquer outra atitude fora desse meio pode estar sujeito a não pertencer mais aquele grupo ou ser considerado com uma postura do punk rock. Diz também da perda de essência logo que essa postura underground é deixada de lado.

Samarone complementa com sua resposta alguns comentários já colocados pelos outros entrevistados.

Underground acho que é não estar na mídia, se o assunto é punk rock e mídia né, ir contra a mídia assim né, a grande mídia (Samarone Silveira 03)

Notamos que Samarone ressalta que a postura underground no punk rock é a resistência a grande mídia comercial.

Já na resposta de Tamir Farina podemos notar que ele coloca o ponto da liberdade da criação de produção do punk rock.

É fazer o que gosta, não interessando o que os outros vão pensar, tu faz porque tu acha que tá divertido fazer, enquanto tu tiver gostando do que faz sem se preocupar em vender ou não eu acho que tá sendo punk, que vai acabar tendo um público que vai pensa como tu pensa né, é inevitável assim, se tu fizer o que tu gosta vai ficar legal, alguém vai achar legal, enquanto tu tiver sendo honesto contigo vai se legal pra alguém e eu acho que é isso que importa (Tamir Farina 03)

Analisamos que para Farina uma postura underground no punk rock é ter a total liberdade de fazer aquilo que bem entender, sem estar preocupado com os padrões que qualquer indivíduo ou corporação possa vir a impor. O não se vender também é outro ponto

colocado, ou seja, a preocupação do retorno do lucro financeiro é totalmente descartado pelo indivíduo que mantém essa postura underground.

Thiago Calsa responde que os termos punk rock e underground possam se confundir e que é difícil não pensar em uma como complementar da outra.

Eu acho que underground e punk são palavras que as vezes se confundem, é difícil até alguém se dizer, a sou punk, então, e não remete um pouco essa cultura underground, eu acho que é até um pouco ofensivo tu chega e dizer punk mainstream, é algo que os punks não gostam muito em geral assim ou pessoas que gostam de punk. Então eu acho que ser underground no punk é manter a essência do punk, é manter a origem no punk, não deixar vender por formas as vezes que pareçam dá mais acesso ao punk, dá mais visibilidade ao punk, mas que talvez já não seja punk, seja outro estilo, não seja mais aquilo que é underground (Thiago Calsa 03)

Podemos notar que Calsa fala que é difícil os termos estarem separados, que eles andam juntos e não consegue ver outra forma, ele comenta da existência de um punk mainstream, que seria uma ofensa, logo podemos ver pela resposta que o underground está totalmente ligado ao punk rock. Manter a essência e não se vender são outros pontos que ele coloca como importantes para se manter uma postura underground.

E assim fechamos o nosso grupo das pessoas que compõem o movimento punk rock, sendo que a opinião sobre o que é uma postura underground passa por alguns pontos, um deles é do movimento se manter underground o que correlaciona com nosso segundo ponto que é a não relação com a grande mídia, onde fechamos nosso terceiro ponto que fala sobre a produção sem a preocupação do lucro.

Porém temos um membro do movimento punk rock do qual explana de uma forma mais aprofundada do que é uma postura underground no punk rock. Podemos notar uma ideia totalmente diferente do que é uma postura underground do que foi apresentado até agora pela resposta de Leonardo Garbin.

Eu não sei mais te responder essa pergunta, eu acho que o underground tá tão deturpado, todo mundo é underground, todo mundo que faz tatuagem se auto intitula underground, todo mundo que se veste diferente. Eu acho que talvez o underground deveria ser uma expressão revista, eu acho que o underground não existe mais, acho que todo o underground tá povoado pela internet, tá no meio de tudo então eu não sei até que ponto o underground se ele de fato existe, acho que talvez seja uma coisa, uma boa pesquisa, uma boa coisa pra se pensar assim, acho que não tem mais essa, acho que quem quer tocar, ter uma banda e fala. A minha ideia que eu tinha de underground né era aquela coisa meio rua mesmo e protesto e hoje acho que não, isso tá tão confuso que quem atua, quem tá pensando em fazer alguma coisa diferente e ter uma atitude do faça você mesmo, isso necessita mais de punk rock, não necessita mais de underground, eu acho que faça você mesmo tá acima de todos, de todas esses rótulos possíveis (Leonardo Garbin 03)

Podemos analisar que Garbin comenta de que se ter uma postura underground já virou algo corriqueiro, de certa forma podemos interpretar pela fala do entrevistado que o underground possa ter saído do subsolo para algo mais elevado, o que tornou algo comum e de fácil forma das pessoas se intitulem underground. Nisso ele mesmo comenta de que qualquer pessoa possa vir ser underground pelo conceito que é apresentado hoje, a inexistência que ele acredita pode ser do fato do termo ter sido popularizado e que uma grande gama de pessoas tenham a liberdade de se declararem undergrounds. Notamos em sua resposta no que ele acredita ser de mais valia o faça você mesmo, talvez pelo fato de não ter chegado as grandes massas como o underground, podemos chegar a um pensamento de que o que está no underground é o faça você mesmo e o underground está fora dele próprio.

Através das respostas coletadas dos quinze entrevistados, podemos analisar dos catorze entrevistados de que se ter uma postura underground no punk rock em sua grande maioria é ter uma autonomia na sua produção e divulgação, manter-se dentro do meio underground e não deixar se levar pelas facilidades da grande mídia comercial, fazer o que se quer fazer e sempre estar dentro da cena underground mantendo a circulação do material por aquele meio. No entanto, há uma quebra de opinião, do fato que se é colocado por um entrevistado de que o underground é algo não existente mais, a justificativa do entrevistado é que a palavra underground em si tornou-se popular, a ponto de perder totalmente a sua essência, devido a facilidade hoje em dia de se fazer algo que possa ter uma intitulação de underground, podemos dar o exemplo da produção de música, hoje com ao advento da internet e das avançadas ferramentas tecnológicas, a produção e divulgação tornou-se mais fácil do que antigamente, onde não se tinha recursos para gravações gratuitas, por exemplo. O apenas fazer, tornou-se underground, e não todo o processo de como é feito, como se poderia ter uma ideia do que realmente poderia ser realizado com a precariedade de opções que tinha antigamente.

SÍNTESE

Elemento
1. O punk rock é underground.
2. Ter autonomia de produção e divulgação.
3. Não ceder a grande mídia em busca de mais consumidores.

Podemos concluir nossa análise sobre a pergunta de número três, da qual obtemos três pontos dos quais fazem a sua construção. A primeira é de que uma postura no underground no

punk rock é o próprio movimento ser underground, em um segundo momento temos a autonomia, tanto de produção quanto de divulgação no firmamento de sua postura, por fim, não ceder a grande mídia é o fator que fecha nossa síntese. Assim podemos comprovar nossa primeira hipótese, do qual o movimento punk rock busca resistir através de uma atitude underground aos benefícios da grande mídia comercial.

4.4.4 Análise – Pergunta 04

Na nossa quarta pergunta almejamos saber através dos entrevistadas na existência de uma rede autônoma, seja qual for esse meio, mas de forma autônoma que não precise recorrer a utilização da grande mídia comercial, a partir disso formulamos nossa pergunta: **Há uma rede autônoma própria de divulgação para não precisar recorrer a grande mídia comercial?**

Em um primeiro momento, vamos abordar os grupos que citam a internet como a grande rede autônoma atual. Dessa maneira, prossigamos com o primeiro grupo dos músicos da cena punk rock. Logo no início, Claudio Heinz afirma na existência dessa rede e ressalta dois momentos da rede autônoma no punk rock.

Eu acho que sim, sempre que teve, no início eram os fanzines, acho que isso ainda rola, e claro hoje a internet que faz tudo, apesar de ter multiplicado o número de acesso as informações, mas sempre houve uma rede alternativa (...) essa mídia alternativa que vem junto com o punk que é uma característica que veio junto né, tudo veio junto, e hoje são pela internet né, tu já vai direto e procura assim mais ou menos o que tu quer, a mídia hoje é só pagando cara, em termos de rock não tem jeito (Claudio Heinz 04)

Notamos que um dos pontos que ele ressalta é da produção dos fanzines, que existia desde antigamente e existe até hoje, outro ponto ressaltado é do advento do surgimento da internet que segundo ele, multiplicou o número de acesso as informações e a facilidade de se chegar a um material. Lembra também que a mídia alternativa sempre caminhou junto com o punk rock, afirma que é uma das características do estilo. Em outro momento explica que toda mídia é paga, principalmente dentro do estilo rock, podemos entender essa mídia dita do entrevistado como qualquer outra mídia convencional que precisa de investimentos financeiros para sua inserção na mesma.

Na resposta de Duda Calvin, notamos que ele também acredita que uma rede autônoma hoje em dia é a internet. Observamos:

Tem, mídia social, Facebook e site, a internet é grande mídia alternativa, fanzine não existe mais, ninguém lê material impresso, rádio, não tem nenhuma rádio alternativa que vá rodar o teu som periodicamente, jornal alguma coisa tu manda o material e eles divulgam, mas a divulgação diária de uma banda ela é feita via Facebook, Twitter, com mídias sociais, é isso (Duda Calvin 04)

Calvin explica que a internet é a grande mídia alternativa atual pelas redes sociais que concentram um maior público. Acentua que materiais tradicionais e que foram usados no passado para a disseminação não tem mais a mesma força como a internet, podemos considerar essa perda de força dos materiais convencionais por uma das principais características da internet, a informação rápida, que alcança um indivíduo ou um grande número deles em um tempo muito mais curto que qualquer outra mídia comercial. Felipe Messa acredita também que a internet hoje em dia é a maior rede autônoma para uma divulgação das bandas undergrounds.

Ah, eu acho que hoje em dia sim, com o advento da internet hoje em dia, tudo que tu vai fazer assim com produção cultural a primeira coisa que tu faz é bota na internet, se tu vai fazer um show, tu faz um videozinho ali, um teaser de trinta segundos e já coloca lá no Youtube, ó dia tal já tem show da minha banda, daí tu já faz o flyer pra tá nas redes sócias, já vai pro Twitter, já faz, já cria página de evento e tudo mais, acho que em primeiro lugar tu já vai pra internet né cara (...) que é essa grande rede autônoma mesmo né cara, tu pode divulgar, até se tu não quiser mandar pra grande mídia tu não precisa mandar, eles que tem que correr atrás, as vez o cara que vem olha lá no site de alguma banda, bah vamo vê onde a, que a Ultraman voltou agora, vamo vê aonde a Ultraman ta, vai toca, qual é agenda dos caras, entra no site dos caras pra já vê aonde os caras vão tá tocando pra ter algum assunto pra publicar né cara. (...) (Felipe Messa 04)

Explica que o primeiro passo para a divulgação hoje em dia é publicar na internet, ressalta de algumas redes sociais e ferramentas que a internet disponibiliza para o alcance do público, como o Youtube, um site que dispõe vídeos que podem ser publicados por qualquer pessoa desde que esteja cadastrada com uma conta, que é gratuita. A partir disso o indivíduo que quer essa divulgação só vai depender da produção do próprio e na exposição desse produto por ele na internet. Fala que essa autonomia pode causar um efeito inverso do que se era acostumado, a partir dessa autonomia de divulgação e a não dependência da grande mídia comercial, essa grande mídia começa a ir atrás dos conteúdos das bandas para divulgar na grande mídia. Essa rede autônoma cria um certo afastamento do público que gostaria de divulgar na grande mídia e passa a criar sua rede própria, podemos considerar assim, através da fala de Messa, que a grande mídia começa a perder conteúdo para ser disseminado e corre atrás dessa mídia autônoma para recolher esse conteúdo.

Heron Heinz comenta e afirma da existência de uma rede autônoma e que ela se dá através da internet hoje em dia.

Tem cara, tem, hoje em dia é mais pela internet mesmo né, tem um monte de rádios né de programas, de canais, o Facebook é uma mídia bem legal assim pra divulgação né principalmente e tal, mas tem sim, tem alternativo sim. Antigamente tinha mais lugares onde tocar, eu acho, tinha um circuito assim né, to falando aqui em Porto Alegre e interior do Rio Grande do Sul né, interior eu acho que se vê mais isso ainda, no interior tinha bem mais lugares pra se fazer shows assim, não sei as pessoas investiam um pouco mais nisso, arriscavam sabe levar bandas daqui, pagar um cachêzinho legal, hoje em dia tá bem mais difícil isso aí, não sei se por dificuldade financeira, ou escolha mesmo, não sei, não saberia explicar (Heron Heinz 04)

Podemos notar que Heron ressalta a internet como a ferramenta que garante autonomia na divulgação das bandas hoje em dia, cita as redes sociais e demais ferramentas web que existem hoje, como as rádios. Apenas explica que no que ele percebeu que os shows diminuíram com relação a antigamente, poderia ser um fator negativo do uso da internet.

Júlia Barth também fala ressalta a internet. Vejamos:

A internet né, hoje em dia com certeza a internet, eu acho que não existe nada mais democrático né, todo mundo pode participar, aí a gente acha coisas maravilhosas e grandes merdas, mas todo mundo tem espaço lá, ainda bem, melhor assim (Julia Barth 04)

Ela fala que a internet é o meio mais democrático de se divulgar um material e tem uma liberdade muito grande para disseminá-lo, porém, ela coloca em pauta os conteúdos que são colocados na internet, o espaço aberto e livre possa ter resultados com o conhecimento que pra ela são de conteúdos muitos bons e também de conteúdos que não são muito agradáveis.

Observamos que os cinco componentes do grupos de músicos do punk rock acreditam que a internet é a grande rede própria da atualidade, de um modo que essa rede compõem por vários fatores pelo qual o conteúdo é externado de forma rápida e com eficiência.

Em um segundo momento trataremos das respostas obtidas dos músicos do cenário rock n' roll. Podemos notar que Davi Pacote afirma na existência de uma rede autônoma, e que nos tempos de hoje ela está concentrada na internet, especificamente uma rede social de grande popularização no Brasil.

Velho, hoje em dia eu acho que há, acho que o Facebook é a maior rede de divulgação da história até hoje. A internet já é isso desde que surgiu de tu pode, de tu não depende de ninguém pra tua música chega no teu público, tu mesmo pode

pegar tua música e manda pro teu público né. Só que o Facebook fez se espalhar com muito mais facilidade isso, porque tipo tu é meu amigo no Facebook, então eu posto a música lá, daí quanto tu que é meu amigo que recebeu por mim curtiu, os teus amigos já vão ver, e daí o outro pode ver e curtiu, e é um negócio infinito, então eu acho que, ainda não substitui a grande divulgação, seria de ter uma gravadora ou tu toca no rádio, mas é por muito pouco tempo, daqui a pouco isso vai ter evoluído tanto que, hoje tu praticamente tu não precisa mais de estímulo externo pra, ou investimento externo pra divulga música, hoje praticamente não precisa. (...) Então eu acho assim, acho que engatinhando nesses últimos dez anos, desde que surgiu o mp3, desde que surgiu a internet rápida pra conseguir mandar, engatinha mas tamo chegando num lugar legal de que existe todo um meio de divulgação alternativo que não passa pela grande mídia, não precisa passar pela grande mídia. Imagino que daqui a pouco vai ser muito maior isso (Davi Pacote 04)

Explica que com o advento da internet nos dias de hoje, a dependência de qualquer outro indivíduo ou empresas é quase nulo para a disseminação dos das músicas e do modo como isso acontece. Cita o Facebook como a principal ferramenta para a disseminação de uma informação no tempo atual, devido ao fato da rede ser independente de custo financeiro pelo emissor tanto pro receptor das mensagens que são colocadas naquela rede social, também fala no modo que isso acontece, as informações partidas de um emissor são espalhadas para todos os indivíduos que fazem parte do ciclo de amizade nessa rede, logo que esses indivíduos recebem eles emitem o conteúdo para a rede de cada uma delas, o que torna a extensão do conteúdo gigantesca para um curto prazo de tempo. Acentua que na existência dessa rede autônoma o conteúdo não necessita passar pela grande mídia para o conhecimento de uma grande quantidade de indivíduos, e que isso possa enfraquecer a força de divulgação de uma grande mídia comercial e cada vez mais fortalecer essa rede autônoma pelas ferramentas que a internet e as redes sociais possibilitam.

Diogo Stolfo aponta também as redes sociais como um fator de grande facilidade para a divulgação das bandas de punk rock atualmente.

Cara, acho que sim né, acho que as próprias redes sociais já são uma forma própria né pra divulgação, rádio, rádio web essas coisas assim acho que são os caminhos mais fáceis pra bandas underground mostrar o seu trabalho e passar a sua mensagem (Diogo Stolfo 04)

Analizamos que o entrevistado afirma na existência dessa rede autônoma que ajuda na resistência a grande mídia comercial através das redes sociais pela internet, fala também das rádios web que estão dentro da internet e são de acesso fácil e com várias alternativas, e por onde essas bandas undergrounds possam utilizar este meio na disseminação do que se é produzido pelo punk rock.

Na resposta de Leandro Padrax ele afirma que a existência de uma rede autônoma sempre existiu, independentemente do modo como era realizada.

Sempre houve, mesmo quando não existia a internet, sempre existiu uma rede muito grande via correio, sempre houve essa rede, desde os anos setenta e anos oitenta, anos setenta, enfim não fazia parte do movimento, nos anos oitenta me incorporei ao movimento e me tornei punk e descobri que o punk rock tinha cadeia de relacionamentos via correio imensa com fanzines com uma troca de material né, fitas, discos, enfim, sempre houve uma via alternativa de relação e tudo mais, de troca. E hoje com a internet então, mais ainda acho que a internet só veio a colaborar com isso, pra quem fala que punk rock, morreu ou não existe, não sabe de porra nenhuma, na verdade o negócio tá aceso e tá sacudindo o mundo (...) nem toda a mídia alternativa, nem toda mídia independente é totalmente confiável, mas eu prefiro essa mídia do que a grande mídia porque ela manipula, ela mente, ela dá as notícias de uma forma completamente diferente da realidade, só sabe da realidade quem tá vivendo quem tá na rua, quem tá dando cara a tapa, esses movimentos fazem muito bem (Leandro Padrax 04)

Padrax afirma na existência dessa rede desde os primórdios do punk rock, geralmente pelo correio com os fanzines, explica também que era uma cadeia de relacionamento via esses meios e que a troca do conteúdo entre as pessoas do punk rock era muito positiva, os conteúdos que eram recebidos sempre partiam de pessoas dos grupos de punk rock. Podemos notar que é uma rede mais restrita comparando ao uso da internet, o material que vai de indivíduo para indivíduo. Também aponta a internet, que segundo ele só veio a acrescentar e firmar essa rede própria e autônoma, mas fala também de que toda a mídia alternativa não é confiável, mas em sua maioria sim e que tem a preferência do conteúdo alternativo do que da grande mídia comercial, podemos notar aí no fortalecimento da rede contra a grande mídia, dos componentes que estão inseridos nela confiam nas informações que são expostas por eles.

Lucas Hanke acredita também que há uma rede autônoma e que está junto com o punk rock desde os seus primórdios.

Eu acho que sim, eu acho que isso existiu desde o começo né cara da história do punk e da música, desde os Stooges, MC5 lá nos Estados Unidos né cara em Nova Iorque, que o lance de fanzines que o Ramones rolou também na Inglaterra, eu acho que sempre teve essa cultura do faça você mesmo, de produzir esses materiais, de produzir camisetas, de produzir CD's, botton e fazer uma auto divulgação, hoje em dia o punk é um dos estilos que trabalha ainda com isso, com fanzines, festivais, um monte de coisa que eu acho que o punk tem muito a ver com isso (Lucas Hanke 04)

Hanke explica da rede através da cultura do faça você mesmo no punk rock, a criação dos materiais e a disseminação deles por meios clássicos como os fanzines, acentua também dos festivais que podemos considerar com uma rede de divulgação bastante expressiva pro reconhecimento das bandas.

Encerramos nosso segundo momento das entrevistas analisadas dos músicos rock n' roll, onde enaltecem a internet como a atual rede própria para a divulgação e contatos para a movimentação do cenário.

Partimos para o grupo dos entrevistados que fazem parte do movimento punk rock, Marianna Rodrigues fala das vantagens com o advento da internet para a divulgação do punk rock.

Eu acho que isso é a vantagem do nosso século assim, a mídia televisiva, a mídia de rádio e tal ela sempre teve esse apelo de massa porque é como funcionava, mas hoje em dia a gente tem a internet, tem um mundo virtual que é uma relação diferente assim, é uma relação de rede mesmo, então tu tem como ser independente, é mais fácil hoje em dia, tu não depende de uma grande gravadora pra ti ter o teu som, tu não depende de uma emissora de rádio pra fazer a tua divulgação, tu tem como fazer isso por ti assim, apesar da rede ter todo uma ameaça de pessoas querendo tornar privada e tal, eu acho que ainda é possível, é mais fácil assim tu fazer isso hoje mas não é totalmente seguro, tanto é que é difícil assim alguém tocar punk e conseguir se manter só tocando punk mas eu acho que é possível fazer essa divulgação hoje em dia assim sem essa grande mídia (Marianna Rodrigues 04)

Notamos que ela acredita existir uma rede autônoma através da internet, de poder externar os materiais de forma independente e com maior facilidade. Acredita que é possível fazer essa divulgação por esse meio e não depender da grande mídia comercial, sendo que ela expõe a mídia convencional como um grande veículo que atinge vários indivíduos.

Samarone explica das comunidades criadas dentro da internet, enfatiza uma rede local encontrada através desse meio.

Tem, como que eu vou dizer, as comunidades, não sei se é essa a palavra certa, as comunidades que chamam, a internet tem várias lá, tipo Canoas tem BIL, bandas independentes locais, Esteio tem outra, ou nomes eu não lembro mas posso te passar depois, e eles se reúnem, quem não tem instrumento vai dividindo com outro né, pra conseguir shows em praça e lugares sempre a quem da mídia, fora da mídia (Samarone Silveira 04)

Ele explica da união das bandas independentes através da internet, uma rede em que uma banda ajuda a outra, podemos considerar isso como um fortalecimento, através até pela troca de favores feitas segundo o entrevistado.

Thiago Calsa acredita na existência desse rede autônoma.

Acredito que sim, além das formas mais tradicionais, cartaz, zine, a internet ajudou muito né, existem as redes sociais, existem blogs, existem sites e acho que já um meio todo alternativo de divulgação e cada vez menos depende de veículos cada vez mais tradicionais pra divulgar e pra crescer o estilo, pra se manter né, pra se manter eu acho que faz décadas que o punk tá aí e vai continua (Thiago Calsa 04)

Acredita que das formas mais tradicionais até o mais atual como a internet, através das redes sociais, só vem a fortalecer esse meio alternativo de divulgação. Aponta que o estio que se mantém até hoje por essas redes próprias que foram criadas no decorrer da sua existência.

Nesse momento, podemos observar em um entrevistado do grupo movimento punk rock faz referencia a internet como a grande rede própria atual, mas acentua um detalhe sobre a utilização dessa rede. Podemos observar que na resposta de Leonardo Garbin onde ele também afirma na existência de uma rede autônoma, a internet. Porém, notamos que ele faz uma observação sobre essa rede na internet.

Sim, a internet é uma rede autônoma, mas, mas, ela só vai ser de fato autônoma o dia que todo mundo tiver seu próprio site, quando eu tiver meu site, tu tiver teu site, a banda tiver site, os integrantes da banda tiver seu site, o público da banda ter seu site, porque hoje todo mundo tá assinando contratos .com, eu assino contrato com o Facebook, eu assino contrato com o Twitter, eu assino contrato com o Instagram, eu assino contrato com a Google, então no fim a rede ela não é uma rede autônoma, ela parece autônoma mas não é, grande rede que exista ela é também a mais visada pelo capital privado e talvez se ela precise de defesa e de luta por ela, por isso as pessoas precisam ter seu próprio site e lutar pela autonomia da rede onde eu postar o que eu quiser sem ter uma censura. Então a rede ela não é autônoma, pequenos núcleos sim, (Leonardo Garbin 04)

Garbin explica também da possibilidade da rede autônoma na internet não ser independente, devido aos contratos que são aceitos pelos usuários que a utilizam, o acesso e a disseminação dessas redes são gratuitas pensando no lucro financeiro, mas Garbin ressalta que todo e qualquer material publicado em uma rede social é visado pelo capital privado delas. Explica que até poucos grupos podem ser autônomos, grupos que façam trocas de fanzines e discos, mas o que prevalece na internet são os contratos .com, que é citado pelo entrevistado.

Em um segundo momento da discussão sobre a existência de uma rede própria, porém como foi discutido até agora, os entrevistados referenciam outras redes como podemos observar na resposta seguinte de Daniel Villaverde, que afirma também na existência de uma rede autônoma. Vejamos:

Com certeza né, por exemplo, volta e meia agora em fevereiro vai vir uma banda de São Paulo tocar aqui, em abril vai vir uma banda de Brasília tocar aqui, em março vai vir uma banda de Brasília tocar aqui, é tempos atrás veio bandas do Chile, da Argentina a gente tá sempre ajudando, veio um cara da Itália, ficou aqui em casa uma semana né (...) Então se consegue criar um, uma estrutura, que nem tem na Europa já isso aí há anos e anos de tocar em, os caras vão lá e tocam em squash, em ocupação em bar underground né, próprio pra essa música, então aos poucos no Brasil tá se construindo isso né (Daniel Villaverde 04)

Villaverde responde que há uma rede existente pelos próprios integrantes das bandas do underground para a realização e divulgação dos seus shows por diversas localidades dentro do Brasil e fora dele. Podemos notar que essa rede são com questões de troca de favores, uma banda ajudando a outra e de diferentes localidades, se ajudam em procurar shows de outras bandas que fazem parte da rede na própria cidade, além disso, ajudam em outras questões como a hospedagem das bandas que vem de fora, e acentua que se pode chegar a uma troca mundial. Ele afirma que no Brasil a cultura é diferente, mas que o país está caminhando para um fortalecimento dessa rede.

Temos um membro do movimento punk rock no qual acredita que da existência dessa rede na criação pelos próprios membros do movimento de uma rádio, no qual referencia a existência em Porto Alegre.

Tamir Farina fala do cenário de Porto Alegre atual que acontece uma rede independente de conteúdo para o público.

A que tem essas histórias de gravadoras grandes que bancam bandas grandes, aqui em Porto Alegre a gurizada se junta e faz por si assim até onde eu sei, que nem aqui em baixo, eles não pagam pra tocar na rádio, eles vão se infiltrando na rádio, ou montam uma própria rádio que nem montaram aqui a Putz e coisa, gurizada de Porto Alegre não fica se mixando pra mídia e é um povo do rock daqui né, não esperam por ninguém, vão fazendo e isso é ser punk na minha opinião, e eles tão ganhando dinheiro com isso, e tão fazendo o que gosta (Tamir Farina 04)

Explica da união das bandas e a iniciativa partida delas para a criação de uma rede própria de divulgação, Farina dá o exemplo da criação de uma rádio local que é utilizado pelas bandas independentes de Porto Alegre e que isso ajuda a resistência a distribuição do material dessas bandas para a grande mídia comercial, da mesma maneira obtém lucro financeiro através desse meio.

Podemos concluir nessa pergunta que é unanime a resposta de que há uma rede própria e autônoma pelos quinze entrevistados, a sua maioria aponta que sempre existiu uma rede autônoma própria pra fazer a sua divulgação sem depender da grande mídia comercial, de diferentes modos mas sempre existiu, através dos fanzines, correios e da troca de materiais entre os indivíduos. A internet foi a principal rede autônoma citada pela maioria dos entrevistados, e colocada com a atual principal rede. Devido ao seu livre acesso e múltiplas ferramentas que possam ajudar a disseminar os produtos praticamente gratuitos. Porém, temos opiniões inversas apontando desvantagens que a internet pode causar, uma delas citada é da quantidade de ferramentas que os materiais são depositados, isso pode vir causar um desvio

do receptor e não conseguir receber esses materiais. Em outro ponto, é colocado em discussão se as redes sociais na internet são realmente autônomas, o entrevistado aponta de contratos que são aceitos pelos usuários, e quando são aceitos o indivíduo está liberando total e qualquer material assim que publica em qualquer rede social, o entrevistado aponta na solução dessa forma autônoma através dos sites, a partir da resposta obtida por ele, a internet se tornará uma rede autônoma e própria assim que todos tiverem o seu próprio site.

Encontramos quatro elementos que nos esclarecem a opinião da maioria dos entrevistados sobre a internet como principal rede autônoma atual e que sempre existiu essa rede.

SÍNTESE

Elemento
1. A internet é uma rede própria autônoma.
2. Sempre existiu uma rede própria autônoma de divulgação.
3. Parcerias com bandas e troca de materiais é uma rede própria.
4. O punk rock se mantém por ter uma rede própria.

Portanto, podemos observar que todos os entrevistados acreditam na existência de uma rede própria para a resistência diante da grande mídia comercial, onde treze acentuam a internet como a atual rede própria autônoma, podemos acentuar quatro pontos que comprovam no quadro acima. Dessa forma, podemos afirmar que nossa primeira hipótese confirma-se, há uma rede própria para não precisar recorrer a grande mídia comercial.

4.4.5 Análise – Pergunta 05

Nesse momento, vamos tratar de nossa pergunta cinco: **Qual o poder de alcance do material para as pessoas?** vamos analisar o poder de alcance que as redes autônomas tem sobre os indivíduos, se esse material é capaz de atingir um grande número de pessoas e até aonde esse material possa chegar, pensando no sentido de localização destes indivíduos.

Observamos agora o grupo dos músicos de punk rock, no qual acreditam que o poder de alcance é longo. Cláudio Heinz acredita que esse alcance de material tenha pouca força, mas apresenta alguns exemplos dos materiais já disseminados por sua banda.

É pequeno, é verdade, eu não sei que se é o interesse seja maior, é uma coisa difícil de interpretar, por exemplo, Os Replicantes tiveram os três primeiros discos gravados com a gravadora, essa gravadora botou os discos em todo o Brasil, é claro

que ela não sabia divulgar, mas esse disco chegou nesses lugares, e eu considero que por isso tenha sido mais conhecido (...) (Claudio Heinz 05)

Explica que os primeiros discos da sua banda foram produzidos por gravadoras, onde eles conseguiram chegar a vários lugares onde ganharam visibilidade, porém ele fala que essa disseminação aconteceu de uma maneira improvável, e que dessa forma foi crescendo, começou através de públicos muito restrita e foi se espalhando através da gravadora.

Já na resposta de Duda Calvin ele fala que esse poder de alcance vai depender da qualidade dos materiais que essas bandas apresentam para os indivíduos.

Vai depender de qual o poder de qualidade do que tu manda pra essas pessoas, material de alcance vai depender da qualidade da música, as vezes, tem uma coisa que é muito importante quando a gente fala de alternativo no Brasil, as vezes uma banda é ruim, não faz música boa, tem né, tem escritor bom tem escritor ruim, tem professor bom tem professor ruim, tem aluno bom tem aluno ruim, tem banda boa e tem banda ruim (Duda Calvin 05)

Calvin ressalta que o poder de alcance só irá depender da banda que irá disseminá-lo, fala do cenário alternativo no Brasil, que muito se confundem em estar inseridos dentro desse estilo, ou seja, por mais formas que uma banda pode tentar lançar e alcançar grande públicos, mas ao mesmo tempo tendo uma sonoridade ruim, no julgamento do entrevistado esse material não irá ter um alcance muito grande. Não explana exatamente sobre o material em si que se é exposto para o público, se prende na resposta apenas pelo conteúdo realizado pela banda.

Felipe Messa acredita que o poder de alcance é ilimitado, nisso, parte de dois pontos:

O poder de alcance eu acho que é ilimitado né cara, porque pessoas podem ter ali, assim, antigamente, eu falo tudo isso porque nos anos oitenta não tinha nada disso né de internet, até nos meados dos anos noventa, se saiu um disco dos Sex Pistols lá, dos Ramones um novo né, nos Estados Unidos, chegava aqui com um ano de atraso, um ano de atraso, até que alguma filial de gravadora de lá de fora resolvesse lança no Brasil (...) ainda bem que rolava dentro de faculdades, universidades assim né, o próprio rock gaúcho quando estourou nos anos oitenta se criou na UFRGS, na PUC, tudo bandas assim né de universidade, aqui no Bom Fim, nos colégios, tudo nos colégios. (Felipe Messa 05)

No primeiro ponto Messa fala de como era difícil antigamente quando não existia a internet o acesso de materiais que vinham de fora do país, o tempo de lançamento do disco no local de origem pra chegada do disco no Brasil era em um processo muito demorado que poderia durar até um ano de espera. Fala também que nesse mesmo tempo a divulgação das bandas locais eram feitas através da divulgação boca a boca, os componentes das bandas iam

nos colégios avisar os alunos que iria acontecer algum show pela cidade, onde atraía o público, ressalta que o punk rock gaúcho justamente começou dentro de uma universidade citada por ele, através desse meio.

Julia Barth acredita que esse alcance é de um poder infinito, nisso ela explica:

O poder de alcance é infinito, eu com os Alcalóides né, claro o Replicantes é uma banda que tem uma história enorme, enfim, muita gente conhece (...) Mas os Alcalóides por exemplo, que é uma outra banda que eu tinha, era uma banda que era completamente desorganizado, a gente chegou a sair na capa da Ilustrada como promessa do sul junto com a Cachorro Grande, por exemplo, só que a gente não consegui nem gravar um disco entendeu? (...) Volta e meia alguém me acha no Facebook e diz, bah eu era fã dos Alcalóides, aquela música, aí tu fica, da onde essa pessoa tirou isso né, mas é isso aí, a internet tem isso, as coisas viajam. Eu acho que tem um poder de alcance infinito, o problema é como tem muita coisa é difícil da gente ter contato as coisas, tem esse outro lado, tem tanta coisa hoje em dia, que como é que a gente faz pra saber de bandas desconhecidas escolher qual que a gente, vai ouvir enfim, tem que ter um pouco de sorte também nesse processo, mas é isso aí, qualquer hora tá na rede, qualquer hora alguém pode nos descobrir, uma banda que nem existe mais, que só toca de vez em quando (...) (Julia Barth 05)

Barth dá como exemplo de alcance sua antiga banda, fala que comparado a sua banda atual, que já tem um certo reconhecimento dentro da cena, ela é desconhecida por um grande público. Fala do descaso da sua antiga banda em fazer algo organizado e que desse visibilidade no futuro para eles e de uma publicação que a banda seria uma promessa, mas de qualquer forma, fala na abordagem nas redes sociais por indivíduos que já ouviram algum material da banda, analisando na resposta de Barth que isso causa um certo estranhamento dela com o conhecimento de uma banda que não fazia muita coisa para a divulgação própria. Por fim, podemos analisar através da resposta que um material que está incluído na internet, tanto exposto pelo artista quanto pelo fã, possa de uma hora ou outra chegar nas pessoas que procuram ou consomem por curiosidade.

Podemos observar que quatro dos cinco membros do grupo afirmam que o alcance é longo, do qual a internet ajuda na distância em que esse alcance atinge.

Vamos agora analisar as respostas do grupo de entrevistados dos músicos rock n' roll. Daniel Villaverde afirma que o alcance é bastante amplo.

Com internet é geral né, é por exemplo, a gente lançou um disco em vinil, pessoal vê na internet, quem gosto, tá ali pra baixar, quem gosto compra o disco, mas eu vou ser bem sincero, quem compra disco é pessoa na minha faixa etária, trinta anos, vinte e cinco, trinta e cinco anos, assim né, um moleque que criou, que cresceu ouvindo mp3 não vai comprar um disco cara, nem fodendo né, é ilusão isso aí, a não ser, um em cem talvez comprem, mas o moleque é muito difícil assim, ele a compra um CD, comprar um vinil, muito difícil, né, então tem que se repensar o mercado (Daniel Villaverde 05)

Villaverde fala que com o advento da internet fica muito mais fácil o acesso das pessoas por esse meio, dá o exemplo do lançamento de um disco em vinil de sua banda que também foi disponibilizado na internet para download grátis. Acentua que esse alcance pela internet e pelo novo formato de música, o mp3 e pela música disponibilizada gratuitamente, explica que isso ajuda a nova geração em não comprar o material físico das bandas, que apenas algumas pessoas ainda optam por esta opção. Por fim fala de que qualquer maneira a música deve ser compartilhada de qualquer forma, ela deve ser disseminada para as pessoas e acompanhar o que surge de novos formatos.

Notamos que Davi Pacote acredita que o poder de alcance dessa rede é forma muito abrangente, porém, coloca em discussão pontos que poderíamos classificar negativos e que limitaria esse alcance, especificado por ele pela internet.

É eu acho que hoje é todo, a única barreira que ainda existe é talvez de tu não, tu ter um pouco de dificuldade de sair do teu núcleo, tipo assim ó, isso que eu falei, bah eu compartilhei um vídeo no meu Facebook, tu curtiu, teu amigo curtiu, mas ficou meio tipo, os amigos dos amigos geralmente. É o poder de alcance eu acho que, a única coisa que ele não tem o poder ainda é de ultrapassar as barreiras dos grupos específicos assim, e não sei também se precisa muito disso, mas eu acho que a única coisa ainda que não acontece é essa, de tu pular essas fronteiras aí (Davi Pacote 05)

Pacote ressalta o poder de alcance pela internet, mas que de certa forma esse alcance pode ser menor do que se é esperado em comparação as mídias convencionais como a televisão e a rádio. Explica que em uma rede social como o Facebook, uma publicação através do próprio perfil vai atingir os amigos que dito por ele são amigos que já tem algo em comum, ou seja, tem interesse pelo punk rock ou pelo rock em geral, e essa disseminação dos amigos de onde partiu a publicação para outros amigos, são de gostos em comum, portanto, esse alcance fica limitado ao a um determinado grupo, como ele mesmo explica, isso impede o alcance para outros nichos, outros indivíduos com interesses diferentes que possa vir a despertar o interesse pelo punk rock.

Para Diogo Stolfo, o alcance do material é de âmbito mundial. Vejamos:

É agora com esse lance de internet e coisa aí podemos dizer que é mundial né, eu tenho certeza que pessoas fora do país conhecem nossas músicas, por exemplo, já tocamos até fora do país, mas até com esse lance, internet, pessoas que estão lá nos Estados Unidos e tão ouvindo a tua música né, então, isso já vai de boca em boca né. Eu acredito que é a nível mundial assim de divulgação (Diogo Stolfo 05)

Stolfo fala do alcance mundial que esse material possa chegar, explica que com o surgimento da internet e seus benefícios o acesso por indivíduos até mesmo de outros países é muito grande, dá como exemplo as músicas da sua banda que segundo ele já chegaram a pessoas de fora do Brasil e que isso gera no grupo dessas pessoas uma divulgação boca a boca e que aumenta o conhecimento do material.

Na resposta de Leandro Padrax podemos notar que o poder de alcance pelas redes autônomas e pelas músicas produzidas pelas bandas independentes possa atingir outros meios e formas de expressão além da própria música.

Essas manifestações todas que aconteceram em dois mil e treze, elas não são fruto só do que aconteceu em dois mil e treze de uma política exclusivamente brasileira, é uma coisa que vem acontecendo a muito tempo no mundo inteiro uma reação das pessoas que querem mudar as coisas (...) Então, tá aí o alcance do material, essa é a resposta que eu tenho que te dá, olha o que aconteceu, o alcance do material é maravilhoso, vem e não tem quem segure e não vai segura mais, a gente tá chegando em um momento que as coisas vão começar ir pra algum lugar que a gente queira, enfim, eu to bem esperançoso. (Leandro Padrax 05)

Padrax explica esse poder de alcance pelas redes autônomas através das manifestações no Brasil em dois mil e treze, explica que não participou em nessas manifestações atuais, mas que sempre participou antigamente e que isso tudo é passado por ele através da arte que ele produz, ou seja, como ele mesmo fala das músicas, shows, festivais. É através da música, do punk rock, nisso ele chega à conclusão que o poder de alcance desse material produzido para os indivíduos é um grande ponto de partida para o começo das manifestações que aconteceram, através das letras no punk rock sobre o inconformismo sobre a atual política e modo de vida dentro do país.

Lucas Hanke fala que o material chega tanto longe quanto muito próximo das pessoas, mas pode acontecer um baixo consumo dos produtos expostos na internet.

Eu acho que o material hoje em dia com a internet ele consegue chega muito longe e muito perto também, eu acho que ainda trabalha com grupos segmentados ainda de pessoas, se trabalha com grupos que vão atrás daquele estilo e talvez fique restrito, por isso que talvez um monte de banda bacana demore a conhece, enfim, até porque a demanda hoje em dia de trabalhos é muito grande, pela internet tu conhece muita coisa, e tu não consegue absorver (Lucas Hanke 05)

Hanke acredita na segmentação de grupos pelo alcance da internet, fala que o material que é disseminado é procurado por pessoas que tem interesse por aquele material, geralmente a procura por pessoas de outros nichos torna mais difícil o conhecimento dessas, por estarem restritas. Fala também que esse material com um grande alcance mas em várias ferramentas

na internet pode causar uma confusão no indivíduo que busca esse material, já que fica espalhado por várias ferramentas da internet.

Temos todos os cinco componentes do grupo que acreditam em um poder de alcance longo.

Passamos agora para o grupo do movimento punk rock. Leonardo Garbin coloca que esse poder de alcance é difícil de ser calculado, tudo vai depender da forma em que os indivíduos se relacionam entre si.

Ninguém tem essa capacidade de calcular isso, porque é comum assim, a amigos que tem bandas, ou então eu que faço alguns desenhos, daqui a pouco tem um desenho que tem uma cortilha que vem lá da Indonésia, já aconteceu, ou então tu vai num festival em São Paulo, tem bandas de tudo que é lugar e essa rede que vai aumentando, então, eu acho que a rede é uma coisa muito, as vezes eu acho que o alcance tá muito relacionado aos indivíduos, a como os indivíduos, não é que tem alcance não é a rede, mas sim o indivíduo que fuça, que escreve, que conversa, que pergunta, que conhece a banda e vai lá conversar com eles e perguntar, trocam e-mail, já descobre que tem outro amigo por perto, então eu acho que a rede, não adianta, nada disso funciona sem pessoas. (Leonardo Garbin 05)

Explica que o poder de alcance é incalculável, através de festivais acaba tendo relações dos materiais expostos e acaba conhecendo a obra de outras pessoas, mas também explica que a rede só é existente através dos indivíduos, é o que vai fazer funcionar essa rede, explica que um material só possível de chegar para uma pessoa por outra. Podemos interpretar pela resposta de Garbin que o alcance só vai ser definido pela força dos indivíduos que compõem essa rede.

Marianna acredita que o alcance depende da forma em que o indivíduo irá expor esse material. Vejamos.

Eu acho que isso tudo depende mais da manha que o cara vai ter, eu acho que tem gente que tem muito talento pra fazer divulgação pela internet, é uma questão de domínio, dominar o que tá acontecendo, dominar a linguagem, dominar o que mais atraí as pessoas, coisas assim né, enfim, tu pode ter um sucesso na mídia mas ao mesmo tempo tem várias pessoas fazendo aquilo que tu tá fazendo então tu realmente precisa se destaca, no caso do punk, que é uma música muito simples é difícil se destacar pelo teu som assim (...) (Marianna Rodrigues 05)

Marianna acredita que o poder de alcance depende da capacidade em que o emissor irá tratar na internet através da linguagem, ela acredita que para se ter reconhecimento no mercado através da internet é preciso se destacar e não apenas soltar conteúdo na internet, já que a internet é de fácil acesso e publicação de várias informações, as informações podem ficar dispersas aos consumidores por não ter algo que a destaque. Também fala da

dependência do alcance pela rede de contatos que se tem, podemos considerar esses contatos como várias pessoas ou pessoas que são influentes no meio.

Samarone acredita que o alcance pode vir a ser mundial com o advento da internet.

Há hoje em dia com internet ficou tudo, todo mundo tem alcance a tudo né, mas ficou bem mais difícil pra divulgar também, não tem mais aquela coisa o CD ali, bota na loja pra vender, corria atrás do vinil na época dos anos oitenta né, hoje tu faz a gravação, deixa na internet lá e todo mundo tem acesso, mais fácil, mas tu não ganha dinheiro com isso também, a não ser que tu ponha as músicas e não dê livre acesso pra ti ganhar uma grana, se não, só em shows mesmo (...) (Samarone Silveira 05)

Acredita que o alcance do material pode ser de grande escala, mas a forma de divulgar para que o alcance chegue a um grande público pode ser o desafio da forma de conseguir mais consumidores do teu produto. A internet te proporciona o livre acesso, mas a forma como vai disseminar e o material e conquistar um público vai depender do próprio emissor desse material.

Tamir Farina explica que o alcance do material independente é grande, mas fica restrito a determinados nichos.

Olha, porque o público é específico e o público foi atrás desse material, então é grande cara no final das contas, fica um nicho diferente né, cria o próprio nicho, não fica dependendo da mídia grande, da RBS, sabe? Então tem um alcance grande e eles não precisam tá correndo tanto atrás, porque a gurizada procura porque não tem na mídia convencional, não encontra, daí vai procurar por conta própria assim de achar o que gosta, acho que ninguém mais depende de mídia nenhuma depois que inventaram a internet, o cara vai atrás, não espera mais passar o clipe na MTV (Tamir Farina 05)

Podemos interpretar na fala de Farina que conforme esse alcance por redes autônomas ajuda a resistência as grandes mídias comerciais, mas de certa forma esse alcance fica restrito a certos nichos, não chegando até outros grupos. Após a explosão da internet não é mais necessário o uso dessa grande mídia, mas o uso da mídia independente pode causar o efeito de que apenas indivíduos interessados podem alcançar o material. Por fim notamos que quem tem esse alcance de material a busca fica por conta do indivíduo.

Thiago acredita no grande alcance utilizando a internet.

É, eu acho que a internet, é boa né por permitir meio de divulgação, mas também é um grande mundo né, onde muita coisa fica diluída e é difícil chegar de fato nas pessoas a não ser que a pessoa olhou e descartou né, talvez atinja quem já goste ou quem se sensibilizou de alguma forma e é a minoria das pessoas, o punk não tem um alcance, nem talvez se pretenda né, um som hegemônico, um som difundido pela

maioria e a divulgação feita nas ruas mesmo eu acho que tem mais alcance até eu acho que a internet facilita, disponibiliza (Thiago Calsa 05)

Fala que a internet tem um grande espaço para a inserção dos produtos, mas que é uma rede muito grande, ou seja, o material possa vir ser disperso pela quantidade de vários outros materiais. Podemos notar que o entrevistado acredita que o alcance vai chegar em todas as pessoas, mas irá interessar somente as pessoas que realmente se interessam por aquele material, os outros indivíduos podem passar o material disperso. Calsa acredita que o material físico irá sensibilizar mais as pessoas do que um material digital, lembra de alguns materiais citados por ele.

Os cinco membros do grupo explanam que o alcance é grande, sendo ele pelos mais diversos meios utilizados.

Temos um membro do grupo de músicos do punk rock no qual acredita que o poder de alcance desse material é baixo. Podemos notar que o alcance do material é considerado menor pelos entrevistado. Vejamos.

Notamos que Heron Heinz acredita que esse alcance atualmente é menor.

O alcance é menos né, mas é bem isso, talvez leve um pouco mais de tempo né, mas eu acho que é mais sólido o resultado, né, eu acho que tu investindo um pouco mais de tempo é bem isso não tem aquela, tu não é conhecido de uma hora pra outra mas consolida mais o teu trabalho né (Heron Heinz 05)

Podemos analisar na resposta de Heron que o alcance atualmente é menor, devido ao fato da perda de um conta direto com o público, fala que o alcance pode vir a ser mais demorado mas que tem um efeito de maior sensibilização no público do que qualquer outro.

Podemos analisar que treze dos quinze entrevistados acredita que o alcance do material é grande e em maior parte atualmente disseminado pela internet, podendo chegar a vários lugares, tanto distantes quanto próximos. Porém, temos uma questão colocado sobre o alcance desse material via internet, a rede é de um grande número de informações depositados em apenas um lugar e que atingir o público do material que é publicado pela internet possa ser difícil acesso em lugares específicos para essas pessoas, também é colocado que esse material comparado as mídias convencionais não tem o mesmo poder de chegar em vários nichos diferentes, ou seja, o público que recebe esse material fica restrito a ele.

Em um segundo momento temos uma quebra de opinião, onde dois entrevistados colocam que o alcance é pequeno, podemos considerar as respostas afirmadas que possa ser

fruto da dispersão desse material pela internet, as bandas acabam ficando dependentes de utilizar apenas esse meio como mídia independente atualmente.

SÍNTESE

Elemento
1. O alcance é grande através da internet
2. O alcance é grande pela internet mas acaba indo para um nicho apenas.
3. O alcance depende da qualidade musical.
4. O alcance é incalculável.

Dessa forma, nossa primeira hipótese é confirmada, da qual podemos observar por quatro pontos onde acentuam que o poder de alcance é longo. Neles o mais citado é a da internet como a principal forma de se chegar as pessoas com maior rapidez e maior distância, a internet é um agravante para a divulgação das bandas.

4.4.6 Análise – Pergunta 06

Partimos agora da pergunta em que desejamos verificar se o espaço que as grandes mídias comerciais oferecem para as bandas de punk rock, ajudam a não resistir aos benefícios que esse meio pode proporcionar para elas. Dentro disso formulamos: **A quantidade de espaço que as grande mídias comerciais abrem para a inserção dos produtos da banda, é uma proposta que ajuda a não resistência?**

Em um primeiro momento, temos os grupos que acreditam que a inserção dos materiais na grande mídia comercial é uma proposta que ajuda a não resistência. Começamos analisando o grupo dos músicos do punk rock.

Começamos analisando a resposta de Cláudio Heinz onde afirma que a inserção nesse meio é não resistir a ele.

Sim, continuar resistindo, porque o espaço que se abre com interesse econômico, tem que ser da maneira que eles fazem de uma maneira antiga, burra, velha, esse espaço existe tipo assim, a gente grava um disco com vocês, se vocês fizerem o rock Atlântida de graça, fizerem uma música comercial, pagar o helicóptero pra rádio, não existe isso, não existe espaço de graça, essa grande mídia não existe espaço pra cultura (...) não vale a pena de jeito nenhum, tem que continuar resistindo porque não vale a pena, não a lucro nenhum em fazer o que eles querem, porque não tem jeito, é uma maneira totalmente burra, e agora uma maneira totalmente capitalista, sempre foi né, mas o interesse deles é só ganhar dinheiro e não mudar alguma coisa na cultura (...) (Claudio Heinz 06)

Cláudio afirma que toda grande mídia comercial é paga, logo o interesse desse meio é apenas o lucro e não a disseminação no gênero ou da cultura segundo ele. Heinz dá exemplos em que a grande mídia exige uma porcentagem em dinheiro para inserção dos materiais da banda, o que nos ideais que ele acredita do punk rock seria ir contra tudo aquilo que o punk rock luta. Coloca como exemplo o show da sua banda em comemoração aos trinta anos de sua existência, onde a maioria do público foi por ter recebido a informação pela internet, que é um meio alternativo. As mídias convencionais não atraem o público esperado pela banda por ser uma mídia direcionada a um grande número de nichos diferentes, o que resulta na falta de interesse da maioria do público que consome informação através daquela mídia.

Felipe Messa acredita que a inserção das bandas em grande mídias possa ajudar na não resistência das bandas, também coloca alguns exemplos do que pensa em ser essa não resistência.

É eu acho que sim cara, porque assim que uma banda fica super reconhecida assim, no mercado assim, vamos vê uma banda que começou punk e depois entrou pro mercado, vamos dizer que começou uma banda até, vamos dizer o Capital Inicial né que é uma banda que começou em Brasília no punk rock lá, junto com Aborto Elétrico, aquelas bandas que foi se feito Legião e depois. Então o Capital Inicial quando começo eles eram punk, eles eram underground, tocavam em barzinho, foram pra São Paulo, pro Rio. Através de algum empresário alguma coisa conseguiu colocar eles como banda, uma música com tema de novela vamos dizer, o Capital Inicial, ali parou de ser underground. Então dali em diante os shows dos caras começaram a ficar gigantescos e começaram a tocar pra outro público, público mais adolescente assim que não tá pela essa contestação do punk assim né cara, tá mais festa ali, (...)
(Felipe Messa 06)

Messa afirma que depois em que banda estar inserida em uma grande mídia comercial ela perde a sua essência e sua postura underground, podemos notar isso através do exemplo dado por ele, onde coloca uma banda em que começou no punk rock e no cenário underground, e logo após o contato com o grande mercado da música deixaram se levar pelas facilidades da mídia comercial, onde segundo ele partiram para uma meta diferente na produção de músicas, voltadas apenas para serem populares e que alcançasse um maior número de pessoas, a partir disso começam a fazer músicas compradas para inserções em novelas, que é uma programação voltada para uma massa de indivíduos no Brasil, após essa música inserida em uma novela que tem um grande número de espectadores e em uma grande rede televisiva a música se torna popular e voltada para públicos totalmente distintos, os shows da banda que no começo era underground começa a ser frequentado por vários outros públicos que em sua maioria possa vir estar interessada apenas na música que chegou até eles, a música da novela.

Heron Heinz acredita na perda de essência e dentro disso a não resistência das bandas ao estarem apadrinhadas pela grande mídia comercial.

É, eu acho que quem tem as suas bandas tipo assim, adotadas pela grande mídia, eu acho que perde um pouco disso né de, isso é o perigoso né, porque de repente é isso, pô nesses últimos trinta anos de música assim eu vi muito amigo, muita banda amiga nossa assim ir pra São Paulo, Rio, porque a gravadora botou uma música na novela, ou vai no programa da Xuxa e não sei o que na Angélica e isso não dura né cara, então isso que é o perigoso, tem que sobreviver sem depender da grande mídia, esse é o segredo cara, né? (Heron Heinz 06)

Podemos observar que Heron Heinz enfatiza da resistência do punk rock em relação a grande mídia comercial e que o gênero tem que tentar sobreviver sem ela, explica que já presenciou já casos de bandas que foram para grandes centros no país e que inseriram sua música em novelas e em programas com um cunho de informações popular sem relação com o estilo da banda. Podemos pensar que a banda quando parte deste princípio ela não consegue resistir ao que a grande mídia comercial oferece de benefícios.

Portanto, temos três membros do grupo que acreditam no espaço que a grande mídia comercial abre para as bandas é uma proposta que ajuda a não resistência.

Agora analisaremos o grupo que é composto pelos músicos rock n' roll. Já Davi Pacote explica que não há espaço para o gênero dentro da mídia comercial por conta dela mesmo e da alguns exemplos sobre.

Não, é que na verdade, eu acho que não existe nenhum espaço, eu acho que não existe nenhum espaço, eu tive a experiência de tá meio nos dois lados tá? Eu tive numa banda que é meio semi-mainstream tá, que foi a Tequila Baby e tive em quinhentas bandas underground e principalmente Os Torto que é a minha banda que eu já toco a mais de dez anos né. E eu acho que inclusive ao contrário do que tu falo, isso aí gera a resistência, porque daí todo mundo já fica meio bronquiado tipo, ah não quero toca nessa merda aí, os cara não tocam nosso som, então não vai, inclusive gera a força que as bandas precisam pra possibilita esses meios alternativos de, pra possibilita que esses meios alternativos de divulgação cresçam, seja Sundcloud, Myspace, Tramavirtual. Essas coisas ganharam força acho muito por isso, pela decepção talvez que as bandas tem de, bah nunca vai tocar no rádio a não ser que a gente faça um milagre aqui, ou nunca vai passa na TV, entendeu? (...) (Davi Pacote 06)

Pacote acredita que as grande mídias comerciais não abrem espaços para as bandas de punk rock, e isso tudo depende também da realidade das bandas, explica que já esteve dos dois lados de estar inserido em uma banda que tinha uma visão ampla na grande mídia e das bandas que ainda faz parte que são totalmente underground e nunca estiveram em uma grande mídia. A inserção em grandes mídias de bandas underground é quase nula, podemos analisar

isso devido ao fato do não interesse da grande mídia por elas. Podemos analisar ainda na resposta que a resistência pelas bandas undergrounds é gerada através do fechamento da grande mídia pra elas, dessa forma as bandas sendo recusadas desse meio passam a criar o próprio, começam a criar as redes alternativas que ficam a margem da mídia comercial.

Leandro Padrax acredita na resistência das bandas, mas se não há resistência, seja pelo uso dessas grandes mídias para a disseminação do conteúdo original. Vejamos.

As vezes sim, eu acho que quando uma grande corporação contrata um artista, que ele é um artista combativo, uma banda que tenha uma movimentação política, um posicionamento crítico e que traz nas suas letras, na sua temática reflexão, propõe o debate, quando ele cai numa grande corporação existe sim o risco desse discurso se transformar em um discurso vazio e contraditório, mas depende do artista, como ele vai utilizar isso, depende da estrutura de cada um, pode ser positivo ou pode não ser e o cara se vende, se o cara não se vende, enfim, eu prefiro pensar que ele tá utilizando a grande mídia, ou a corporação, ou a gravadora, mas gravadora a gente nem discute mais sobre isso, porque elas todas estão no buraco, e elas se apegaram de mais barato, mais descartável e de valor artístico mais, sem valor artístico na verdade (...) (Leandro Padrax 06)

Padrax coloca que a inserção de uma banda que é do meio underground quando inserida em um meio de apelo popular possa vir a perder credibilidade no discurso das suas músicas, de seus ideais. Acredita que a banda deve fazer o uso dessa grande mídia, sem perder o seu discurso original, o discurso vazio pode se tornar algo de pouco valor para as pessoas que iram considera-las de grande valia.

Dois dos cinco membros do grupo entrevistado acreditam que o movimento deve resistir aos espaços que a grande mídia abre.

Partimos agora para o grupo do movimento punk rock. Leonardo Garbin explica que algumas bandas de punk rock seguem por uma linha na grande mídia comercial.

Eu não conseguiria responder isso de maneira tão ampla, a gente tá pensando, partindo de bandas punk, poucas bandas caminham pelo circuito da grande mídia, pelo menos não se vê muito, tu vai ver quem ali, Ratos de Porão? Quem mais que vai tá inserido. Eu acho que sim, eu acho que daí, acredito que tem como fazer lojas, tem como captar gente então é capital humano que tá envolvido, é rede, tu vai lá comprar, quando tu vai lá curtir a banda, não importa qual banda, eles sabem mais ou menos, conseguem traçar um perfil geral então eu acho que sim, eu acho que ninguém se importa mais, todo mundo é dinheiro em potencial, então eu acho que sim, acho que tem espaço nesse sentido (Leonardo Garbin 06)

Garbin fala das questões financeiras em que a grande mídia comercial se interessa, a questão da grande mídia comercial é apenas a obter o lucro financeiro no que podemos

analisar a não resistência do punk rock se considerarmos o seu modo underground e independente na forma de fazer as músicas e divulgá-las.

Samarone explana que a resistência vai partir de uma decisão da banda. Observamos.

Depende da banda se ela quiser divulgar na mídia né o material, se não se ela não quiser ela vai continuar no underground sempre, aí é puro underground mesmo né, fica só entre os conhecidos ali, mas a partir que tu passa a lançar um produto tu quer tá na mídia né, não adianta ceder as coisas assim, logotipo da banda, promoções assim né. Não consigo ver underground e mídia, juntos assim, são coisas separadas pra mim, pelo menos até onde eu sei. Seria bem interessante se a mídia divulgasse mais o mercado (Samarone Silveira 06)

Explica que a banda underground se manterá underground se não recorrer as facilidades da mídia comercial, podemos interpretar também que o underground não tem nenhuma relação com a mídia convencional, ambas são de ideais opostos.

Thiago Calsa ressalta que isso vai depender de que lucro essa grande mídia comercial irá buscar.

Não, eu acho que é relativo assim, também tem que se pensar o quanto essa mídia dita comercial faz pra sobreviver né, porque eu acho que há uma grande crise também nos veículos de comunicação no geral, tanto a mídia comercial pela TV, pela forma impressa né e de tentar lidar com essa nova realidade da internet, das redes sociais, então não acho que a abertura de um espaço seja forma de matar o underground, de matar o punk, mas vamos ver né, acho que não vai sair do horário da madrugada, eu acho que vai ser difícil passar um punk ao meio dia (Thiago Calsa 06)

Podemos observar através da resposta que a abertura do espaço nas mídias comerciais possam vir a prejudicar o movimento underground, analisamos isso como a grande mídia se apropriar de bandas do movimento e enfraquece-lo em sua essência, onde poderia diminuir o público que consome essas bandas e materiais, pelas redes autônomas com conteúdo independentes.

Obtemos então três entrevistados desse grupo nos quais acreditam que os espaços que a grande mídia abre ajudam a não resistência.

Em um segundo momento temos o grupo de entrevistados que acredita que a inserção dos materiais na grande mídia comercial não perde a resistência e sua essência.

Começamos pelo grupo de entrevistado dos músicos de punk rock. Duda Calvin não acredita que a inserção das bandas underground peca sua resistência.

Não, acho que não. Se tu tem uma ideia de que tu tem tua produção, tem tua venda de shows, tem a tua composição focada na banda tudo é feito pelo pessoal da banda,

que não interessa se tá tocando na rádio ou não, se aparece na televisão ou não, tá entendendo? A gente teve um disco que foi o punk rock até os ossos que tinha mídia na televisão, e a gente continuava vendendo nossos shows e fazendo a nossa música, não tem muito disso aí. O que acontece hoje é essa ideia de resistência a grande mídia, vamos dizer isso aí, ficou mais um discurso político mesmo assim sabe, na intenção de ter um discurso bacana, mas na prática, eu te respondo com uma outra pergunta, tá e qual é o interesse realmente que essas rádios vão ter em banda ruim, ou banda que não tem um trabalho consistente? (...) (Duda Calvin 06)

Acredita que a partir de uma produção feita pela banda de uma forma independente não mudará a posição da banda diante sua inserção em grandes mídias comerciais. Coloca em questão que a resistência em que algumas bandas ponderam não passa de um discurso político, ou seja, podemos considerar através da resposta de Calvin que isso serviria pra criar uma posição com intuito de se destacar entre os meios.

Julia Barth acredita também que não irá interferir na resistência com o material divulgado pela grande mídia comercial.

Não sei, acho que não, acho que tem como as vezes a gente se inserir, ir na TV dar uma entrevista, toca em algum programa eventualmente, sem a gente tá abrindo mão do que a gente acredita, eu acho que a não inserção, não sei, eu acho que não, eu acho que a gente não é o popular, eu tava brincando até fazendo reunião com os guris agora e a gente tava falando sobre vender shows, e os guris, tá e não rola mais aquelas feiras, aquela feira no moranguinho em não sei aonde que antes rolava, não, isso aí agora é só banda pop, aí eu disse, porque que não nos anunciam como punk rock universitário, né? Tem isso na verdade, a cultura popular gosta de um outro tipo de produto não é o que a gente faz né, então por isso que a gente não tá na mídia né, se no momento em que o punk fosse o grande, sei lá, a grande música popular, talvez as coisas fossem diferentes né, tem pouco espaço (...) (Julia Barth 06)

Fala que seria interessante na inserção dos produtos da banda em mídias convencionais, mas que isso hoje em dia toma pouca visibilidade pela cultura popular ter outro cunho, podemos entender que a inserção e o conhecimento dela por um grande número de pessoas não depende apenas das grandes mídias comerciais, mas também da atual cultura que está em alta no país, a grande maioria das pessoas vão consumir aquilo que está em maior repercussão dentro dos grandes grupos.

Partimos agora para a opinião dos membros de músicos rock n' roll. Analisamos a partir da resposta de Daniel Villaverde que:

Olha, a gente acaba mandando também, porque é aquela coisa cara, é importante mandar pro jornal também né, apesar de se mais importante pro fanzine ou pra um site porque divulga melhor né, eu acho que vai pro público alvo melhor, eu acho que vai pro público alvo melhor, a gente acaba mandando assim, por exemplo, saiu uma coletânea nossa a um tempo atrás aí, com outras bandas do Brasil, Estudantes do Rio de Janeiro, é Renegates of Punk de Aracaju né, outras bandas, cinco bandas, e nós aqui do Rio Grande do Sul, e a gente mandou, o cara botou uma foto, falou bem,

sabe, mas até que ponto chega ninguém procuro pra comprar o disco, pode ter saído pode ter tudo, é bom pra ter no arquivo lá né, a saí em jornal de tal, mas não aumentou público no show por causa disso né, a gente tem que ter os pés no chão né, tipo o público que lê jornal não é o público que vai num show de punk rock (Daniel Villaverde 06)

Villaverde ressalta da importância do envio desse material para as mídias convencionais, onde mais pessoas teriam acesso a esses produtos e chega a citar uma coletânea em que uma a banda publicou em conjunto com outras, porém explica que essa inserção das mídias convencionais não ajudou em uma maior procura de shows ou na venda de produtos, já que nessas mídias convencionais não estão inseridos o público alvo consumidor de punk rock.

Diogo Stolfo acredita que a inserção não interfira na resistência. Vejamos.

Eu acredito que não cara, eu acredito que não interfira na resistência underground assim, eu acho que o underground ainda tem um espaço muito maior do que essas mídias aí, essas grandes mídias no caso, o underground abrange muito mais (...) (Diogo Stolfo 06)

Explica que o underground pode se manter underground dentro de uma grande mídia comercial, acredita que o através também do underground é capaz de se infiltrar em outros espaços sem perder a resistência diante as exigências padrões que esse meio impõe.

Observamos na resposta de Lucas Hanke que a resistência é deixada de lado por a grande mídia apenas pensar no lucro financeiro.

Eu acho que assim cara, a grande mídia nunca vai divulgar, nunca divulgou, enfim, ninguém sem tu ter um plano de mídia, um jabá e isso eu já comentei, começou desde o começo da história da música e vai durar eternamente isso aí. É que o cara tem que saber o que que é resistência também né cara, eu acho que todo o músico, todo o cara quer tocar pra um maior número de pessoas possíveis, fazendo seu som, tu quer participar de programas de TV, tu quer divulgar a tua banda, tu quer tocar em lugares cheios, e somente divulgando o teu trabalho pra pessoas tu vai conseguir isso (...) (Lucas Hanke 06)

Hanke acredita que a mídia sempre foi paga, e que a sua inserção seguido com um plano de mídia é que dará a visibilidade de um grande número de pessoas na grande mídia comercial, explica que na sua concepção todas as bandas querem ter o seu trabalho divulgado para um número maior de pessoas, querem o reconhecimento do trabalho que foi produzido por eles, apenas não se pode perder a essência do punk rock de lado.

Vamos observar agora o grupo de entrevistados do movimento punk rock. Marianna Rodrigues fala que ceder a grande mídia comercial depende da ganancia da banda em relação aos objetivos dela.

Acho que tudo aquela questão de ganância assim de quanto tu vai ceder ao que tá sendo oferecido, tu pode usar tudo isso como um plano contrário assim pra resistir, mas tu pode, mas tu pode ceder e, a hoje as pessoas tão gostando mais de tal som, então tu vai modificar o teu som pra se adequar pra pode vender, acho que isso vai fazendo realmente dificulta a resistência, mas se tu tiver uma atitude consciente de que a não resistência vai acabar com a essência da tua música tu não vai ceder, sabe, é uma questão bem individual assim da banda ter consciência de que, ou do musico, enfim, de que a grande mídia ela existe pra um motivo claro que é a do lucro, então se tu quiser lucrar com isso tu vai ter que ceder ao que a grande mídia quer, e o que a grande mídia quer, não é divulgar o punk rock, é lucrar (...) é difícil resistir, então nesse sentido eu acredito que sim, dificulta, mas não impossibilita totalmente, se tu tiver essa noção e conseguir achar outros meios pra resistir (Marianna Rodrigues 06)

Marianna fala na difícil resistência na inserção, devido as suas facilidades de alcance, mas vai depender da forma que a banda irá trabalhar em cima dessa mídia comercial, podemos interpretar que a banda não deixando os ideais de lado e estando inseridas na mídia comercial são consideradas resistentes as facilidades.

Tamir Farina coloca que o espaço que a mídia comercial ofereça deva ser aproveitado pelas bandas.

Se eles abrirem qualquer espaço tem que pega, porque é mais um espaço, tem que aproveita, não pode achar que é ruim também, né? Tu diz assim, traidor do movimento, a eu acho que não, que se tu continua fazendo o que tu gosta, sem baixar a cabeça, a vocês vão ter que mixar tudo isso de novo porque não vai tocar na rádio porque tá muito, daí o cara fala, não, vai deixar como tá e vai lançar eu mesmo, se o cara se manter fiel ao que tá fazendo eu acho tudo bem usar a mídia grande (Tamir Farina 06)

Também ressalta que não vê problema na inserção dos produtos em uma grande mídia comercial desde que não seja deixado de lado os princípios que uma banda carrega, em sua percepção, o importante é fazer de uma forma que não vá modificar o que a banda faz para entrar dentro dos padrões desse meio para vender e ser consumido por outros públicos.

Podemos analisar a partir das respostas cedidas pelos entrevistados que oito pessoas afirmam que ceder o material a grande mídia comercial e sua inserção leva a não resistência do punk rock, observamos a partir de alguns pontos ressaltados pelos entrevistados. Em um outro momento temos sete pessoas que afirmam que não se perde a resistência por essa inserção, apesar que certos pontos são apontados que essa inserção não se torna tão efetiva pôr o público ser de pensamentos diferentes do punk rock. Verificamos nessa pergunta um

equilíbrio de respostas pelos entrevistados, o que podemos constatar que o assunto é bastante discutível no meio.

SÍNTESE

Elemento
1. Ajuda a não resistência.
2. Não há espaço para inserção do punk rock.
3. Perde a sua característica.
4. Cede para ser reconhecido.
5. A resistência é apenas um discurso.
6. Pode ceder desde que não perca sua característica.

Portanto, podemos analisar que através da obtenção dos dados coletados, nossa síntese chega a seis pontos, do qual afirmam que o espaço que a mídia abre para a inserção dos produtos das bandas, ajuda a não resistência dos indivíduo que a compõem, o que acaba por confirmar nossa segunda hipótese.

4.4.7 Análise – Pergunta 07

A partir de nossa pergunta sete, iremos analisar se o punk rock ao utilizar uma grande mídia comercial pode estar deixando suas ideologias de lado e assim traindo o movimento. A partir de nossa pergunta formulada: **Buscar grande mídias comerciais para a divulgação do punk rock é ir contra as ideologias do movimento? Quais?**

Em um primeiro momento vamos analisar as entrevistas dos grupos que tem a opinião que buscar as grande mídias comerciais para a divulgação do punk rock não é ir contra a ideologia do movimento.

Começamos com o grupos dos músicos punk rock que acreditam nisso. Duda Calvin além de não acreditar na traição do movimento por utilizar esses meios, ainda ressalta que as pessoas tem um conhecimento errôneo sobre o gênero.

Não. O punk rock foi fundado no início dos anos setenta em Nova Iorque por bandas que queriam tentar viver de música, como é que se tenta viver de música? Fazendo show, vendendo disco, tocando em rádio, certo? O punk rock já começou com uma ideia de tentar fazer, o que que é o punk rock? É tentar fazer aquilo simples de uma maneira que qualquer pessoa possa tocar. Essa é a democracia do punk rock, essa é a grande sacada do punk rock, entendeu? (...) ele não é contra, como é que eu vou dizer, em nenhum momento lá no livro do punk rock tá dizendo que eles são contra ganhar grana ou coisa assim, não. Se eles são contra, erroneamente durante os anos as pessoas acharam que eles são contra a grande mídia ou que são contra bandas fazerem sucesso, foi ideais erradas que as pessoas tiveram. (Duda Calvin 07)

Calvin explica que a ideologia do punk rock é interpretada de forma errada, antes de qualquer ideologia de crítica política, o punk rock foi um movimento onde ali se encontravam para fazer músicas simples e tentassem ganhar a vida com isso, ressalta que essa é a real democracia punk rock em seus primórdios. Analisamos também na resposta que ele expõe o gênero musical a nunca ser contra a grande mídia comercial ou na pretensão do lucro financeiro, nisso dá o exemplo de grandes bandas do movimento que tiveram grande repercussão no mundo, a parte de expressão em contestação a política, segundo ele, partiu de alguns anos depois do seu início. Podendo analisar as questões colocadas pelo entrevistado, analisamos que a democracia em fazer o que quer seria o mais importante dentro do punk rock, se deixado de lado isso, seria tirar a democracia dos indivíduos, o que realmente iria contra o que era colocado como ideal no começo.

Na resposta seguinte de Felipe Messa podemos fazer a seguinte análise.

Não, eu acho que não, porque tu tem sempre que buscar o melhor pra divulgar a tua banda assim, não adianta tu ficar só restrito numa coisa só, diz não, só toco no barzinho lá pequeno, só toco nesse barzinho pra esse público, que é o público que gosta das minhas músicas, na tal emissora de TV eu não apareço. E eu acho que não né, eu acho que tu tem que ir em todos os lugares, usar a mídia toda assim pro teu favor, e tentar ir lá dizer a tua né, dizer a tua proposta, que tu pretende, o que tua música quer dizer, e como é que é a tua batalha de vida, de música e tudo, e eu acho que não tá contra a ideologia, pelo contrário né cara, a ideologia do punk rock é tu tenta usar os meios ao teu favor (...) eu acho que não, é valido cara, tu ir em todos os lugares e usar todos os tipos de mídia (Felipe Messa 07)

Messa não acredita que as ideologias são deixadas de lado, o punk rock deve buscar o melhor meio para disseminar os seus materiais e não ficar reprimido divulgar a banda, acredita em utilizar da mídia ao favor do punk rock, onde poderíamos considerar o uso do punk rock como um boicote contra a própria grande mídia comercial na sua utilização.

Heron Heinz acha que não, o punk rock não deixa suas ideologias de lado, aponta alguns exemplos e fala do aproveitamento que o punk rock deve ter.

Não, eu acho que não cara, acho que não, os Sex Pistols iam na BBC né, o Clash nunca negou eu acho entrevista pra ninguém, eu só acho que o cara é bem isso, tem que aproveitar, entendeu? Mas tu também não pode deixar de ser autêntico, não pode deixar de ser tu né, bem isso, Sex Pistols foram da entrevista lá na BBC e disseram um monte de palavrão, os caras se apavoraram, ficaram, claro a gente nunca foi disso aí também né assim, mas tem que aproveitar, se eles dão espaço tem que aproveitar, não é ir contra né, é bem isso, convidaram se vai, não tem problema (Heron Heinz 07)

Em um discurso semelhante ao apresentado anteriormente, Heron fala da utilização da grande mídia comercial com algo positivo, desde que o punk rock saiba jogar de forma em que não irá perder sua essência, o espaço que é dado pela grande mídia deve ser aproveitado e cita um exemplo de uma grande banda do gênero onde conseguiram esse espaço e o utilizaram de forma que não fugiu dos ideais do estilo.

Julia Barth fala da importância em disseminar o material do punk rock para um número maior de pessoas.

A eu não sei, eu acho que é tri importante levar a mensagem que tu tem pra um maior número de pessoas, então, acho que não, acho que dá pra bota a cara lá sem se vender, só que não pode perder os culhões de ser o punk rock que tu era, eu acho que não dá é pra entrar nessa viagem maluca que acontece com as pessoas quando elas entram pra dentro de um esquema, eu acho que sabendo usufruir da coisa, é muito mais punk rock tu enganar o sistema e usufruir dele do que né, tu não pode perder teus ideais, e achar o dinheiro é a solução mais importante do que tudo, acho que tu pode se famoso e aproveitar muito bem essa tua fama pra fazer coisas muito mais interessantes pra abrir a cabeça das pessoas, enfim, acho que vai da índole de cada um na verdade, uma escolha pessoal e também um pouco de sorte (Julia Barth 07)

Barth fala de alguns pontos em que infiltrar-se na grande mídia com o punk rock e saber utiliza-lo ao seu favor é uma atitude mais punk rock do que se optasse ficar de fora dela, a perda de essência é o faz a banda perder o que era no começo, acredita que através do reconhecimento pode-se ter outras opções além dos padrões colocados pela fama.

Já no grupo dos músicos rock n' roll começamos analisando a resposta de Davi Pacote, onde ressalta que a utilização do punk rock por esse meio de divulgação não está ligado a traição das ideologias do movimento.

Velho, eu acho que não bicho. Primeiro porque as duas bandas que são as criadoras do movimento, as duas bandas que inventaram o punk rock, um vai dizer que é Ramones, outro vai dizer que é Sex Pistols, mas então são as duas, tá? As duas bandas eram extremamente comerciais, pô Ramones é minha banda preferida, eu to falando comercial próprio como uma coisa boa, Ramones é a minha vida, é a banda que mudou a minha vida. Ramones passou a vida inteira tentando fazer com que suas músicas tocassem no rádio, a vida inteira. isso não tem problema nenhum, é inclusive muito melhor. Um monte de gente que talvez nem conheceria punk rock, acabou conhecendo e acabou fazendo banda e acabou gerando público que ia nos shows dessas bandas pequenas, e daí movimentou todo esse cenário underground. Então não existe isso de ir contra os ideais do punk rock (Davi Pacote 07)

Podemos perceber em Pacote onde afirma que as ideologias não são deixadas de lado por usar a grande mídia comercial, dá como exemplo as duas bandas de maior expressão do movimento, afirmando que são totalmente comerciais, explica que um dos principais objetivos da banda era ter muita fama e sucesso e da sua incansável tentativa em emplacar as

músicas na rádio. Acredita que a disseminação do punk rock pra um maior número de pessoas é algo positivo, o que gera o conhecimento da música punk rock por vários outros nichos, onde podemos analisar que isso tornaria o punk rock mais conhecido e consumível por outros indivíduos que desconheciam o gênero.

Diogo Stolfo também acredita na não traição do movimento. Vejamos:

Eu acredito que não cara, eu acho que tem que mostrar mesmo pra que que tão aí né, como eu falei o underground é muito mais abrangente, um espaço maior assim global que é interessante também, acho que não atrapalha em nada, não foge da ideologia (Diogo Stolfo 07)

Podemos analisar pela resposta de Stolfo sua afirmação em que a ideologia não foge a partir do uso dessa grande mídia comercial, fala da abrangência do underground, que poderíamos considerar como aberta a novos caminhos onde o punk rock percorreria pra maior divulgação.

Lucas Hanke explana algumas questões do que seria positivo para o punk rock.

Eu acredito que não cara, acredito que como todo o movimento tu quer divulgar, tu quer chega isso no maior número de pessoas possíveis, tu quer mudar as pessoas e fazer elas escutarem a tua música e tuas letras e se identificarem com ela e fazer acredita naquilo que tu acredita, então eu acho que isso não desvirtua qualquer estilo nem nada assim, eu adoraria vê no Faustão um monte de banda punk rock do que sertanejo por exemplo, preferia muito ta vendo Garotos Podres lá mandando umas letras afudê do que ta vendo Luan Santana. (Lucas Hanke 07)

Analizamos que para Hanke a ideologia prevalecerá em uma inserção do punk rock em uma grande mídia comercial, onde se pode chegar a um grande número e assim influencia-las com o punk rock, fala do quanto seria de grande valia a inserção de bandas punk rock em programas com alcance popular imenso, onde se poderia chegar com o estilo em nichos mais distantes e não ficando restrito a apenas alguns.

Em um terceiro momento vamos abordar as respostas do grupo integrado pelas pessoas que fazem parte do movimento punk rock. Leonardo Garbin ressalta alguns pontos sobre a utilização do meio e o ganho financeiro.

Talvez fosse, talvez eram, hoje em dia, como eu falei, quem tem ideologia? Hoje eu conheço diversas bandas de artistas de tudo que é lado e todos eles em grandes mídias evoluindo seus trabalhos, vendendo, divulgando seu trabalho e participando, conseguindo trabalho por causa disso, eu acho que não, acho que não tem essa de, eu acho que fosse traí o movimento, se fosse fala assim, é tu virar Nazi, é ser filho da puta, é roubar, eu acho que ganhar dinheiro não tem nada de errado, desde que tu não explore alguém, acho que não, acho que não é traír movimento coisa nenhuma. (...) Acho que sim, tu pode ter uma postura que tu possa pensar de não consumir

determinados produtos. Acho que não, acho que não é trair (...) (Leonardo Garbin 07)

Na análise da resposta de Garbin, podemos notar que a utilização dos desses meios para a divulgação e a venda dos materiais não é um fator que vá contra as ideologias do movimento punk rock, isso só atrai cada vez mais oportunidades de trabalho e divulgação para a banda. Também aponta em manter uma postura diante a essa situação, a perda de postura pode se tornar a perda de uma identidade do indivíduo.

Samarone Silveira acredita que o punk rock estar na mídia e não perder sua ideologia.

É os mais crédulos assim do movimento seria contra né, totalmente contra, mas eu acho que, eu sempre fui pela música, pelo som né, não muito pela ideologia pelas bandas que eu toquei, então eu, por mim eu divulgaria sempre né, inclusive teria chance da mídia divulgar a bandeira deles, punk né (Samarone Silveira 07)

Fala da inserção do punk rock em uma grande mídia comercial não há perda de ideologias do movimento, o que seria válido é manter a postura e levar as ideologias do estilo junto para essa grande mídia comercial e tornar-se de conhecimento para um grande número de indivíduos.

Em um segundo grupo, temos os entrevistados que acreditam que a inserção do punk rock em uma grande mídia comercial, possa estar deixando as ideologias de lado.

Primeiro vamos abordar o grupo de músicos do punk rock, onde temos um membro que acredita na perda de ideologia. Cláudio Heinz fala no que acreditar ser contra e na quebra da ideologia do movimento.

Hoje é ir contra sim, por causa disso, não funciona, não é a maneira de divulgar, não vale a pena, mas um não combina com o outro, o punk rock não combina com a mídia, o que a mídia não aceita as ideias e o punk rock não aceita, elas não se fecham, não combina e não vale a pena trabalhar com eles, nenhum dos dois quer, digamos assim, não é interesse de nenhum dos dois (Claudio Heinz 07)

Podemos analisar que Heinz afirma na total diferença de pensamento do punk rock e a grande mídia comercial, para ele, são duas coisas que não combinam pela omissão de conteúdos que a gente mídia faz. Os interesses de cada um são extremamente focados para lados diferentes, que podemos analisar que a inserção do punk nesse meio seria de pouca importância por não pactuarem dos mesmo objetivos e ideologias.

No grupo dos músicos de rock n' roll temos dois membros que tendem a essa opinião. Villaverde explana sua opinião contrária ao pensar em grande mídia e o punk rock.

Olha, depende do que vê pro punk rock, por que, cara, o punk rock é uma árvore muito grande, assim como o rock, como a música, né, então tem segmentações do punk, por exemplo, eu já concordo que é contra, mas assim faço, é porque se a gente pega na raiz do movimento punk cara, era contra né, o pessoal fazia fanzine Zine Griffing lá tipo, Mike Pi lá era bancário em Londres e fazia um fanzine, porque nenhuma revista falava, a Merlin Make não falava do The Clash, (Daniel Villaverde 07)

Notamos que através da sua resposta é contra, mas isso segundo ele, depende das segmentação que o punk rock toma, no caso da raiz do movimento os princípios seriam contra. Porém, expões alguns exemplo de uma banda com grande repercussão no punk rock, assinou com uma grande gravadora, aponta que isso poderia ser fruto da falta de gravadoras independentes da época, e também na dificuldade que é da inserção do estilo em uma grande mídia comercial pois não tem um apelativo popular, ou seja, não obtém através da venda lucro financeiro por não ser aceito por um grande número de pessoas.

Leandro Padrax também acredita na perda das ideologias a partir da união entre esses dois pontos.

Completamente contra né, apesar de que, queira ou não o punk rock, o hard core a música de contestação ela vai ser notícia na mídia de qualquer jeito, porque ela vai dar o que fala, porque ela vai provoca o debate, porque ela vai provocar reações, ou ela vai tá num campo de batalha cultural, não se pode esperar isso da mídia (Leandro Padrax 07)

Padrax se mostra contra a grande mídia comercial, o ponto que ele explana é que o movimento punk rock é de contestação contra a própria grande mídia comercial e outros pontos, o que podemos analisar que seria contraditório a inserção do punk rock dentro dessa grande mídia, já que isso poderia levar a um conflito onde a grande mídia poderia ser mal falada na sua própria rede.

Já no grupo do movimento punk rock Marianna fala da utilização da grande mídia comercial a favor do punk rock.

O que os meios de comunicação poderiam afetar no punk, eu acho que seria isso dessa atitude, à medida que tu te propõe a ter limites, diz assim, não, tá, eu não vou falar palavrão, porque não pode, sendo que tu quer falar palavrão e tu já vai tendo uma atitude contra a essência do punk, que é essa libertação, que é falar o que vem na cabeça, é ser resistente, enfim. (Marianna Rodrigues 07)

Na resposta de Marianna podemos notar em alguns pontos, como o julgamento da grande mídia comercial em ser de uma pensamento mais conservador e pouco liberal, o que

seria difícil a junção dela com o punk rock, já que o estilo tem uma ideologia totalmente de liberdade de expressão. Ressalta a importância de saber utilizar essa grande mídia para passar a sua mensagem sem a perda do conteúdo original.

Já Thiago Calsa fala que pode ser contra dependendo de alguns princípios.

Depende né, depende de que forma é feito essa busca né, se você abre a mão da sua essência, daquilo você é, se faz muitas concessões aí talvez sim né, eu acho que é bem provável inclusive, aceitar termos pra aparecer na grande mídia comercial, tu acaba perdendo um pouco daquela essência que tu tem, mas quem sabe né, talvez alguma mídia conserve mais o estilo da banda, acredito que na maioria das vezes sim, mas talvez com essa realidade seja possível (Thiago Calsa 07)

Em primeiro momento Calsa acha possível a inserção do punk rock, mas seguir os padrões em que a grande mídia colocar, seria a perda de essência, o que poderia nesse ponto causar a exclusão do movimento dentro desse meio.

Tamir Farina explica do uso de meios alternativos para não precisar utilizar a grande mídia comercial e não perder a sua ideologia.

É o que eu disse, tu não precisa buscar a grande mídia, porque o público também não busca o punk rock na grande mídia, porque não tem, então procura pela internet ou vai atrás e fica conhecendo a banda, a produtora, com essa história de internet ficou muito mais acessível tu entra em contato direto com as pessoas que tão fazendo, não precisa da grande mídia né? É isso (Tamir Farina 07)

Farina acredita que não é preciso a utilização de grande mídias comerciais para expor o material punk rock, o que podemos interpretar como o punk rock utilizando esses meios a total liberdade de expor o seu conteúdo sem restrições e qualquer exigência de cumprir padrões para uma divulgação.

Assim podemos concluir que dos quinze entrevistados, a resposta que prevaleceu foi a da não perda de ideologia com a divulgação do punk rock na grande mídia comercial, sendo que nove pessoas chegaram a essa conclusão e seis pensam que o punk rock inserido na mídia se perde a ideologia do movimento, podemos apontar quatro pontos que comprovam essas respostas.

SÍNTESE

Elemento
1. Não é ir contra as ideologias.
2. Não pode perder a sua essência dentro da grande mídia comercial.
3. Utilizar a grande mídia ao favor do punk rock.

4. Chegar ao maior número de pessoas.

Dessa maneira, podemos concluir que através da análise, podemos encontrar nove pessoas do total dos grupos do qual acreditam que a inserção dos materiais na grande mídia comercial não vai contra as suas ideologias. Chegamos a quatro pontos que sintetizam nossa conclusão, onde comprovamos nossa segunda hipótese de que o indivíduo deixa ser integrado a grande mídia comercial.

4.4.8 Análise – Pergunta 08

Nessa pergunta iremos trabalhar se a ideologia pode sofrer modificações com o decorrer do tempo, e nessa mudança podemos chegar a aceitar alguma relação com a grande mídia comercial, através de nossa pergunta elaborada: **Uma ideologia pode sofrer modificações com o tempo? Ou seja, podemos aceitar a relação com a grande mídia comercial? Por quê?**

Em um primeiro momento temos os grupos que acreditam na modificação de uma ideologia com o tempo, do qual se pode aceitar a relação com a grande mídia comercial.

Começamos com o grupo de músicos do punk rock. Na opinião de Duda Calvin ele aponta um exemplo de aceitar a grande mídia sem perder a postura diante os padrões impostas por ela.

Acho que sim, acho que se tu tá na cabeça que tu tem que ser do it yourself, faça você mesmo, não interessa quem quer trabalhar contigo, mas que trabalhe do jeito que tu gosta de trabalhar. (Duda Calvin 08)

Há uma forma de aceitar uma divulgação por um veículo de informação com grande expressão popular, desde que não se perca uma postura de entrega total a essa grande mídia. A aceitação é válida a partir que o indivíduo saiba usa-la ao seu favor.

Felipe Messa explica também a sua opinião em relação ao assunto com exemplos de bandas que utilizam a grande mídia para outros fins.

Eu acho que sim cara, porque como hoje em dia as ideais são outras, então as ideias são outras hoje, a ideologia pode mudar pra outras ideias e se juntar também com a grande mídia pra isso também né cara. Tem bandas aí, não sei o, até nós tava falando do Bad Religion, aquela outra que tem um gordinho no, como é o nome daquela banda? Não consigo me lembrar agora. E os caras são super ativistas assim né cara, fazem show beneficente pras baleias, salvem as baleias, salve os golfinhos, salve as matas. (...) tu pode mudar a tua ideologia pra um lado mais positivo né, não

ficar só reclamando, isso aí todo mundo sabe né, mas o ideal é apontar algumas soluções e ter umas coisas mais positivas assim pra dizer né, eu acho que é isso aí (Felipe Messa 08)

Messa acredita na relação do punk rock com a grande mídia comercial, fala que a ideologia com o tempo foi modificada e que a relação pode acontecer, como cita o exemplo de uma banda punk rock que utiliza essa mídia convencional para outros fins que tenha um retorno positivo para a sociedade. Acredita que a ideologia deva mudar e que com o tempo as opiniões além de apontarem críticas também apontem soluções para os problemas.

Na resposta Heron Heinz explica como pensa sobre a ideologia e sua posição diante de um convite para divulgar o seu material em uma grande mídia.

Eu acho que tem que sofrer mudança né cara, porque todas as coisas tem que evoluir né, é bem isso, fica tendo uma postura, digamos burra assim, não é o melhor né, é bem isso, se a grande mídia, te ofereceu um espaço cara, tu vai ir lá e tu vai perder esse espaço? (...) tu não pode perde autenticidade, se nos convidarem pra ir no Jornal do Almoço eu vou ir, e vou dar uma entrevista como to te dando agora, entendeu? Não vou chegar lá e ser sabe, ah dizer palavrão, é que tu depende, depende do cara também né, do nível cultural das pessoas, só que essa atitude principal do punk que a gente assumiu é bem assim (Heron Heinz 08)

Heron fala da ideologia modificada e relacionar-se a grande mídia, porém sem a perda de ser autêntico, carregar consigo princípios que são fundamentais para o indivíduo. A postura que o indivíduo mantiver diante a inserção em uma grande mídia é que vai definir a sua perda de ideologia ou não.

Julia Barth acentua que:

Eu acho que sim, eu acho que as pessoas se acomodam, a gente começa a ter mais necessidades, a ficar mais velho, a fazer família, a ter filhos, e as necessidades mudam. No meu caso por exemplo, eu sou mãe, as necessidades não são mais as minhas, são do meu filho né, as necessidades vão mudando ao longo do tempo e as ideologias também, as vezes a gente não acredita mais no que a gente acreditava antes, até porque as ideologias são falhas né, acho que as pessoas se apegam muito a teorias e querem aplicar as teorias a pratica e não é assim né, as teorias surgem das práticas, a gente tem que praticar pra idealizar, (...) eu acho que isso é uma das grandes ideologias dos Replicantes também, tu quer aquelas coisas que tu pregava e ainda canta nas músicas, muitas são coisas ditadas de uma época, agora a realidade é outra, é isso, aquela ideologia não cabe mais na realidade atual, então a gente que né, ou invés da gente quere tá dando um discurso ou querendo doutrina as pessoas, a gente só tá colocando coisas que gerem discussão, minha grande ideologia hoje é, pessoas, vamos pensar a respeito do que vocês pregam, entendeu? Vamos ter certeza, se tu tem certeza, realmente acredita na coisa vai fundo, só não seja nazista, enfim, bom, sério (Julia Barth 08)

Notamos em um ponto que Barth ressalta no exemplo da modificação de ideologia, comenta que é mãe e as necessidades se modificam com o tempo, podemos interpretar essas mudança ideológica através do contexto que o indivíduo vai estar inserido, fala também que as ideologias são falhas, ou seja, é muito difícil o seguimento de uma ideologia, o indivíduo fica restrito a traçar diferentes metas por seguir uma ideologia que tenta o pensamento fechado. Nisso dá o exemplo dos Replicantes, sua atual banda, que surgiu nos anos oitenta em Porto Alegre e tem letras escritas sobre o contexto da época, e que hoje em dia não fazem mais tanto sentido quando foram escritas, há uma clara mudança no contexto e na forma de pensamento dos indivíduos e suas atitudes, que por vezes ajudam na modificação dessa ideologia.

Passamos agora para o grupo de músicos do rock n' roll. Podemos observar na primeira resposta de Daniel Villaverde.

Com certeza, a pessoa nunca é a mesma cara, é eu mesmo mudei, muito, eu to com uma idade assim que tu, apesar de eu ter aquele romantismo de querer mudar o mundo, de ser mais politizado assim e tal, de ser mais politicamente correto, pô tu tem que trabalhar, tem que fazer um monte de coisa, tem que mudar a tua vida, é meio burrice assim tu ser sempre a mesma pessoa né cara, um cara de quinze não é o mesmo que um cara de vinte e cinco e não é mesmo que um cara de trinta e cinco, e não vai ser mesmo que um cara de quarenta e cinco, então acho que isso faz parte da vida, apesar de tu ter na tua raiz aquilo inserido em ti tu vai mudando (Daniel Villaverde 08)

Villaverde acredita nas modificações das ideologias com o tempo pela constante evolução do ser humano que ele afirma, percebemos que manter uma mesma ideologia em que siga com rigidez o que é proposto por uma é utópico, fala que com o tempo as pessoas precisam trabalhar e se sustentar que de alguma forma submeta-se a aceitar algo, podemos considerar essa submissão a divulgação dos matérias na grande mídia comercial.

Observamos também a resposta de Davi Pacote, onde ressalta a ideia que prevalece sobre a submissão a uma grande mídia.

Eu acho que pode, pode. Qualquer coisa que seja levada com inteligência não pode ter rigidez né, eu acho, como é que eu poderia dizer isso, o único jeito inteligente de tu lidar com uma ideologia é tu não ser rígido eu acho, por causa que os fatores externos todos mudam com o passar do tempo então a tua ideologia também vai ter que se adaptar ao passar do tempo né. Mas eu acho que é isso que eu te falei, acho que não, eu acho que é um pouco crença popular isso aí de que o punk rock não pode aparecer na mídia, acho que não é a ideologia né, mas enfim, eu acho que independente de qual for a ideologia, a não ser que ela seja levada de uma forma burra, cabeça dura, ela é obrigada a se adaptar, mudar com o tempo porque todo o resto do mundo muda muito com o passar do tempo também, é isso aí (Davi Pacote 08)

Pacote acredita em uma ideologia modificada com o tempo, de forma que toda a ideologia deve sofrer modificações para ser inteligente, não acredita na rigidez, interpretamos que isso possa de certa forma limitar o indivíduo que a segue. Explica que a relação do punk rock com a grande mídia comercial é um pensamento do senso comum da sociedade, assim, o punk rock pode aceitar a relação com a mídia, de forma inteligente e que não mude seus princípios.

Na resposta de Leandro Padrax podemos notar um exemplo ressaltado.

As ideologias sofrem né, inevitavelmente sofrem modificações uma vez que o ser humano tá sempre em evolução, as ideias tão sempre levando o seu também, os debates tão sendo propostos a cada momento e a cada ano que passa, a cada década que passa as coisas se modificam muito, e é claro que sim, mas eu não acho que a mídia comercial ela esteja interessada em qualquer desses debates, ela quer só notícia, ela quer dinheiro, então eu acho que é um meio a ser questionado, modificado, eu não vejo problema nenhum nas pessoas ganharem dinheiro com o seu trabalho (...) (Leandro Padrax 08)

Podemos analisar na fala de Padrax a relação com a grande mídia comercial parte do respeito da capacidade das pessoas em que consomem e utilizam esse meio para a divulgação. Ressalta o poder da grande mídia comercial em ser uma potente influenciadora de opiniões.

Na resposta de Lucas Hanke fala da modificação dessa ideologia mas não na perda do senso crítico e da autonomia de impor o que quer, disseminação do material.

Cara eu acho que sim, eu acho que temos que aceitar e temos que fazer, o Ramones e outras bandas participavam dos grandes programas de TV e isso foi tri bom porque tem um monte de gravação legal, é bom que chegou em um monte de jovens que montaram banda, um monte de galera que mudou a sua vida, então eu acho que é tri importante participa de tudo, tá no meio e fazendo seu som, claro que ninguém vai te pedir e tu não vai mudar pra tu agora fazer tal coisa, então eu acho que é tri importante cada vez mais tu levar a tua música e seu som, sua estrutura, suas letras, suas ideias pra entrar e também deixar um legado pras pessoas assim (Lucas Hanke 08)

Hanke fala do lado positivo de estar com o material vinculado com a grande mídia comercial que pode proporcionar mais tipos de materiais para as bandas disseminarem entre os públicos.

Agora partimos para o grupo de pessoas do movimento punk rock. Leonardo Garbin fala que uma ideologia apenas é mantida através das modificações que recebe, aponta a relação que essa ideologia pode ter com a grande mídia comercial.

Se pode não, ela só não pode como ela só se sustenta porque ela muda, eu acho que se ela não se transforma, não se mortafosia nesse tempo ela morre, vai ficar estagnada no tempo, então eu acho que sim. Sim, não é aceita a palavra, mas é usar ela, a velha história da fenda, é de usa, acho que sim, pelas ideais que a gente falou anteriormente, pra aumentar o alcance, pra aumentar a rede, pra inserir ideias diferentes, acho que sim, acho que é importante (Leonardo Garbin 08)

Garbin fala do uso dessa grande mídia ao favor do punk rock, podemos considerar que esse uso seria de mostrar e divulgar o material sem perder a postura e os princípios da ideologia mesmo com algumas modificações, podemos interpretar esse uso como um meio de se chegar a um grande número de pessoas onde poderão receber os materiais que o punk rock quer passar. O entrevistado ressalta que não é uma questão de aceitação, e sim de usar a grande mídia ao favor do punk rock, ou seja, de uma forma em que não mude sua postura e utilize ela para o bem do movimento punk rock, e não apenas para o bem e a movimentação lucrativa da grande mídia comercial.

Tamir Farina acredita na mudança da ideologia e também na mudança da grande mídia comercial. Vejamos.

Acho que tudo muda com o tempo, a grande mídia vai mudar com o tempo, nada é estável, espero que não seja, espero que tudo vá mudando, acho que é isso. A, porquê? Porque é feito por pessoas e a cabeça das pessoas mudam, não sei, não saberia te dizer (Tamir Farina 08)

Farina acredita que além na mudança na ideologia dos indivíduos, pode ocorrer uma mudança da própria grande mídia, podemos observar pela resposta que conforme dito até agora na mudança da ideologia das ocorre pela mudança de pensamento e do contexto, o entrevistado acredita em uma mudança também na grande mídia, podemos considerar essa aceitação de uma forma diferente que é apresentado por ela sem padrões.

Em um segundo momento, podemos observar o grupo dos entrevistados que acredita na mudança de ideologia, mas não a inserção do punk rock em uma grande mídia comercial.

Thiago Calsa explica dos avanços tecnológicos que a sociedade presencia e acompanha, no que pode resultar a mudança de uma ideologia.

Acho que sim, acho que as ideologias podem mudar sim com o tempo, porque elas estão paradas na realidade concreta e o mundo sofre mudanças no processo todo dos avanços tecnológicos, da globalização, provoca mudanças no mundo, ao mesmo tempo que tudo parece muito igual, parece que há séculos não muda, tem elementos como divulgação, formas diferentes de mídia que alteram assim um pouco do cenário e enfim precisam ser interpretados, precisam ser analisados se é possível essa relação com a mídia comercial ou não, é preciso ver com cautela assim, porque mídia comercial pressupõe dinheiro e o dinheiro corrompe as coisas, então talvez seja mais interessante, não avançar muito nesse caminho da grande mídia comercial,

mas quem sabe, interpretando os fatos, vendo quais são as relações com uma nova realidade talvez seja possível ter alguma ligação mais forte (Thiago Calsa 08)

Em outro ponto fala que o caminho através da grande mídia comercial é de total interesse no lucro financeiro, podemos considerar que seguido os princípios de opiniões sobre o punk rock, isso não é viável ao estilo musical, porém, as respostas coincidem com o grupo anterior quando se ressalta a mudança de ideologia conforme o tempo.

Agora passamos para o segundo momento onde os entrevistados acreditam na mudança de uma ideologia, mas não a relação com a grande mídia. Começamos com um integrante do grupo dos músicos de punk rock. Claudio Heinz aponta alguns fatores de resistir a relação com a grande mídia.

Eu acho que uma ideologia pode ir mudando e ela vai mudando, o próprio punk rock no início eu lembro de algumas coisas ainda, existe até aquela coisa que a gente chamava de punk burro, a porque tu não é mais punk porque tu não chuta, não cospe, é uma bobagem, não precisa ter uma ideologia burra punk já é anarquista, tu faz o que tu quiser, tudo que vem de uma mesma história e ela vai evoluindo, quem não evolui fica pra trás, o punk já é uma mudança pra aquilo sempre esteja mudando né, tudo que deriva dele vai aumentando pra mim é legal. Além da ideologia, ela vai mudando, eu acho que é difícil ela se associa a grande mídia, não vai chegar lá, (...) agora a relação com a mídia é cada vez menos, acho que é uma coisa que não combina também (Claudio Heinz 08)

Heinz comenta das modificações ideológicas que os indivíduos podem sofrer, e isso é uma questão positiva, no punk rock ele acredita em uma constante mudança de pensamento e da não restrição de fazer o que tem por objetivo, pelos princípios do punk rock a rigidez e os padrões impostos por seja qual for a o grupo ou corporações já é algo que causa a resistência, podemos pensar que o punk rock burro, dito por ele como punk que não tem um pensamento crítico, no momento em que traça regras no movimento estará indo contra a própria ideologia. A relação com a grande mídia se torna muito difícil por não compactuarem com um mesmo objetivo, Heinz descrê de qualquer relação com ela.

Passamos agora para uma pessoa que compõem o grupo do movimento punk rock. Marianna Rodrigues, que também vê as ideologias como modificáveis aponta como é constituído os princípios de uma grande mídia comercial.

A gente tá sempre se modificando o tempo todo assim, o ser humano não é um ser estático, mas existe algumas coisas que são parte da essência né e uma delas como já foi dito seria essa ideia de resistência, enquanto o mundo for capitalista, enquanto o sistema visar o lucro e a grande mídia de massa visa o lucro, não tem como não ser uma relação de confiança o tempo todo com ela, pra quem tá divulgando e porque, e quanto isso tá valendo, e quanto no sentido de que tu vai abdicar dos valores pra divulgar o teu som e a tua banda, acho que se pode modificar, mas num sistema

atual é difícil, acho que quanto o lucro for visado não tem como (Marianna Rodrigues 08)

Notamos na resposta que Marianna não crê em uma relação confiável da grande mídia comercial com o punk rock, justo pela intenção dessa mídia convencional pensar apenas no lucro financeiro, o que poderia acarretar em apenas interesses econômicos por parte dela, explica que enquanto o lucro for a prioridade da grande mídia se torna difícil a relação entre ambos.

Podemos notar agora, duas opiniões dos quais não acreditam em uma modificação da ideologia em si conforme o tempo. Temos agora um integrante dos músicos do grupo rock n' roll. Já na resposta de Diogo Stolfo apresenta uma mudança de ideologia que depende apenas dos indivíduos que a compõem.

A ideologia em si acredito que não, o que pode acontecer são, pessoas ou bandas envolvidas, acredito que conforme o tempo vai passando, pode-se mudar alguma coisa. (Diogo Stolfo 08)

Stolfo fala sobre a perda de ideologia por indivíduos e crê que isso não irá afetar na ideologia como um todo, e sim apenas as das pessoas e bandas que estão inseridas. Podemos considerar que essa modificação ideológica das pessoas e das bandas cause a não resistência a grande mídia comercial, o que pra uma ideologia onde não sofra modificações, seria como traição daquilo que se está sendo traçado.

Notamos alguns pontos que são ressaltados por Samarone Silveira.

Acho que não, tu tem a tua ideologia tu vai mantê-la sempre né, a partir do momento que tu altera alguma coisa, tu tá modificando a tua ideologia, não adianta né, foge do padrão inicial (...) (Samarone Silveira 08)

Podemos interpretar na resposta de Samarone que qualquer indivíduo que modifique em qualquer sentido uma ideologia estará modificando ela, causando uma traição no movimento, através disso, analisamos através de sua resposta um recuo do punk rock em qualquer relação com a grande mídia comercial.

Podemos concluir que onze dos entrevistados acreditam na modificação de uma ideologia e na relação com a grande mídia comercial, divido os fatos de contexto de épocas que conforme a sociedade evolui as ideologias também evoluíram. Temos dois entrevistados onde acreditam que uma ideologia pode sofrer modificações com o tempo, mas a relação com a grande mídia comercial é impensável, pelo seu controle rígido de padrões e seu foco apenas

no lucro financeiro. Em um terceiro momento temos dois entrevistados, que acreditam que uma ideologia não pode modificar-se com o tempo, e a relação com a grande mídia acataria em uma traição do movimento. Definimos dois pontos que sintetizam as respostas apresentadas.

SÍNTESE

Elemento
1. A ideologia sofre modificações com o tempo.
2. Podemos aceitar a relação com a grande mídia comercial.

Podemos analisar que onze dos quinze entrevistados acreditam na mudança de ideologias conforme o tempo e a relação com a grande mídia, já que o indivíduo está constante processo de desenvolvimento, encontramos os dois pontos que comprovam a nossa segunda hipótese de que as modificação são reinventadas com o tempo, e a relação com a grande mídia comercial é aceitável.

4.4.9 Análise – Pergunta 09

Em nossa nona pergunta: **Objetivar somente o lucro financeiro é uma atitude punk rock? Por quê?** iremos analisar através das respostas obtidas se a objetivação somente pelo lucro financeiro é uma atitude punk rock. Vamos primeiro analisar os entrevistados que afirmar que objetivar somente o lucro financeiro não é uma atitude punk rock.

Começamos pelo grupo de músicos do punk rock. Nossa análise começa na resposta de Cláudio Heinz.

Não, não é um atitude punk rock, não dá pra morrer de fome sem culpa, mas se tu puder ganhar um dinheirinho com a música que tu faz tu ganha, agora existem muitas coisas como disponibiliza o disco, disponibiliza imagens, disponibiliza entrevistas, disponibiliza coisas que o punk rock ele faz de graça porque ele ama a ideologia de divulgar as coisas que tu gosta, uma ideia de vida né, todo produto tem que ser vendido, tudo tem que ser vendido, pra história tem que ser vendido, pra música tem que ser vendido, tem que se vender, não é uma ideia punk, não é uma ideologia. (...) (Claudio Heinz 09)

Observamos que através da resposta obtida de Heinz, podemos notar que em sua opinião que uma atitude punk rock não objetiva somente o lucro financeiro, porém acredita que todo e qualquer produto punk rock ou não é vendível, mas não somente objetivar a venda

e o lucro, o sentido toma em se fazer o que gosta, produzir a sua arte e vendê-la. Heinz critica as bandas que se vendem por pouco, podemos considerar que isso cria uma desvalorização do material punk rock para a venda. Também fala da necessidade de trabalhos externos ao punk rock para a sobrevivência, já que o lucro em shows e venda de materiais não é o suficiente para o seu sustento.

Duda Calvin explica o seu ponto de vista diante o lucro através do punk.

Acho que não né, só o lucro financeiro, o lucro financeiro vai ser uma consequência de trabalho, saco? Ninguém que eu conheço, ainda bem né, ninguém monta uma banda pra ganhar dinheiro, mas a banda com tempo se ela for boa, ela vai ganhar alguma coisa, entendeu? Mas monta uma banda pra ganhar dinheiro, cara eu não acredito que isso dê muito certo. Pode ser essas boy bands assim né, mas mesmo assim elas não duram muito pouco, porque quando o dinheiro começa a diminuir eles acabam a banda, entendeu? (...) agora se tu monta uma banda pensando que vai ganhar dinheiro, cara não monta uma banda, monta um supermercado, tá entendendo? Aí tu vai ganhar dinheiro (Duda Calvin 09)

Afirma que o lucro financeiro não é uma atitude punk rock e sim consequência de trabalho por esse meio, explica na dificuldade para que uma banda possa obter o lucro por esse movimento, podemos analisar no ponto em que coloca que apenas “boy bands” poderiam objetivar o lucro financeiro, ou seja, bandas que saciam o apelo popular que é imposto pela própria sociedade e a mídia comercial.

Messa explica os princípios do punk rock que são inversos ao apenas o lucro.

Não, acho que não cara, somente o lucro financeiro não é punk rock, o punk rock não surgiu por causa do dinheiro em si né, o punk rock ele surgiu pra mudar um pouco as, com é que se diz, mudar os parâmetros assim da cultura né e da visão humana assim, sei eu, primeiro lugar eles não queriam alcançar o dinheiro, eles queriam só fazer alguma coisa inovadora e pode atingir as pessoas de alguma maneira, tirar as pessoas daquela, lugar de conforto (Felipe Messa 09)

Através da resposta de Messa, podemos observar que é frisado o punk rock como um movimento artístico sem preocupações na objetivação do lucro financeiro, onde a simplicidade prevalece para a criação das músicas, e isso tirar qualquer possibilidade do lucro financeiro, que dado o exemplo por ele, existiam em épocas passadas artistas que eram formados em música e faziam de uma forma agradável para os ouvidos das pessoas, o punk rock veio para quebrar esse conceito de somente artistas com o poder de ser artistas criarem suas artes, mostra que qualquer pessoa com uma atitude pode fazer arte, desde que seja feita sem essa objetivação de venda sem antes pensar na própria arte.

Heron Heinz fala do lucro através do punk rock ser escasso e que uma atitude visando somente o lucro não é punk rock.

Não, de jeito nenhum né, cara se a gente tivesse como objetivo financeiro a banda não existira mais, eu acho que um dos grandes motivos da banda ainda existir esses trinta anos é justamente porque cada um teve o seu emprego e nunca abdicou disso, foi aquilo que eu falei né, a gente foi convidado pra ir pra São Paulo e Rio, nós sempre tivemos emprego em Porto Alegre e nós jamais iríamos largar os empregos pela banda, justamente por não acreditar nesse sonho da grande mídia, se der espaço tu aceita, se não, não fica só nessa porque não tem futuro eu acho cara (Heron Heinz 09)

Heron fala da sua banda em que não é seu único meio de ganhar dinheiro, acaba tendo um trabalho externo pelo fato da banda não obter um lucro suficiente para sobreviver somente daquilo, coloca em questão que o sucesso e quem procura o caminho apenas para obter o lucro financeiro é temporário, segundo ele pela grande mídia.

Na resposta de Julia Barth explica que a música é uma arte, e que a relação somente do lucro financeiro não está ligado a isso.

Não, acho que não e nem é possível, se nem os Ramones conseguiram ganhar tanto dinheiro e eles são os Ramones, até porque tu não consegue continuar fazendo punk rock, não sei também quem é que consegue fazer, a música é uma arte tá? Ela não é um trabalho manual de operário que mesmo que tu não goste tu vai lá e consegue fazer normalmente eu acho né, no momento que tu não gosta mais do que tu faz ela perde a emoção na hora e acabo, a arte é pra quem tem talento, então não adianta, pode ter um sucesso mas não vai durar, é isso (Julia Barth 09)

Afirma que somente o lucro financeiro é algo sem atitude punk rock, dá o exemplo de uma das bandas de maior expressão no início do movimento alegando que nem a própria banda que foi um sucesso atingiu um grande valor em dinheiro por seguir esse caminho. Fala da arte e da motivação em fazer acontecer ela, como algo que não se adquire para obtenção da lucratividade.

Partimos agora para o grupo de músicos do rock n' roll. Daniel Villaverde referência logo no início um exemplo de objetivação financeira por uma banda de forte expressão no surgimento do punk rock, no desenvolver de sua opinião fala da sua visão perante apenas o lucro financeiro.

Olha cara, sei lá, se for por exemplo Sex Pistols eles eram, assinaram, quebraram um monte de contrato pra ganhar dinheiro mas é um golpe do Malcom MacLaren assim né, agora se tu pega outras bandas assim não né cara, pô, pra mim punk rock nunca foi associado com dinheiro nenhum cara, é mais fazer amigos, a transformação social, a sei lá, terapia de grupo que é tocar numa banda que é divertido pra caramba,

pra mim te banda cara, tá no punk rock, acima de tudo é fazer amigos cara, se não fosse a música assim cara, se não fosse o punk rock eu ia ter amigos só no serviço, ou só na faculdade, ou no colégio né, então o punk rock ele serviu pra ampliar meu leque de amizade (...) (Daniel Villaverde 09)

Para Villaverde, objetivar somente o lucro financeiro não tem nenhuma associação com uma atitude punk rock, segundo ele, o punk rock é uma transição social e está mais associada a fazer amigos, podemos notar nesse momento que Villaverde trata do movimento um ciclo social criado por indivíduos que tem semelhanças de atitudes e de gêneros musicais, através disso o punk rock ganha força como um movimento pela união entre esses indivíduos onde se cria um nicho específico dentro da sociedade.

Davi Pacote responde que não é uma atitude punk rock objetivar somente o lucro financeiro e dá exemplos do que realmente seria se objetive-se.

Isso não. Acho que isso não é nem uma atitude arte, eu não consigo imaginar um artista de verdade, isso dizendo de qualquer coisa, músico de punk rock, músico de qualquer coisa que seja ou escritor ou não sei o que, o cara não é um artista se o cara faz pensando no lucro o cara é um empresário, o cara pensa, bah vou fazer isso aqui porque isso aqui vai alcançar mais público e daí vai ter mais show, e não sei o que. O cara é um empresário, o cara não é um artista. Seja no punk rock ou em qualquer coisa. (...) Inclusive eu acho que uma das coisas ruins da internet talvez, um dos poucos pontos ruins da internet, é que se gerou um ânsia pela ampla divulgação, pela divulgação mais ampla possível e daí muitas bandas, hoje mais do que nunca, surgem antes pensando no resultado do que na vontade de tu fazer música, de fazer música legal e fazer música que tu goste (Davi Pacote 09)

Podemos observar na fala de Davi que um indivíduo que pensa somente no lucro financeiro é um empresário, retira-se qualquer conceito de artista que possa levar em qualquer área artística segundo ele. Ressalta que um dos fatores problemas dos tempos atuais com o advento da internet, é a preocupação dos emissores dos materiais em obter logo um resultado sobre o conhecimento excessivo de pessoas do material publicado, critica que a arte por vezes é deixada de lado e isso se torna um ponto acima da criação artística. Podemos considerar que essa atitude arte definido por ele, que se encaixaria também no punk rock, é a atitude da não objetivação somente do lucro financeiro.

Observamos também a resposta de Diogo Stolfo.

Não cara, não sei se seria uma atitude punk rock. Isso é uma consequência né, então se tratando de épocas em que o punk rock se destaca, o retorno financeiro é uma consequência e não tem como ficar sem né cara, então acho que não vai contra ideologia nada, as pessoas precisam de dinheiro pra sobreviver, então, fazendo o que gosta, mostrando o punk rock que seja, pro mundo eu acho não interfere em nada, acho que não foge ideologia nenhuma (Diogo Stolfo 09)

Stolfo explica que somente o lucro não é uma atitude punk rock, porém objetivar o lucro junto com os princípios não se leva a perder a atitude do gênero, acredita que a ideologia é mantida e o lucro é preciso para sobrevivência dos indivíduos que compõem esse movimento, ou seja, há como se objetivar esse lucro através do punk rock, porém, somente ele deixaria de lado os ideais do movimento.

Em sua resposta Leandro Padrax dá exemplos de objetivar somente o lucro financeiro pelos Sex Pistols, onde se criou, por ser uma das precursoras do punk rock e de forte expressão, que o punk rock pensava no lucro, segundo ele.

Absolutamente não, talvez porque todo mundo fala a primeira banda que se conhece, dita punk rock, eu sei que havia outras antes mas aquela que, todos nós sabemos que haviam outras antes e que os Sex Pistols possivelmente não foi a primeira banda de punk rock, os Sex Pistols sim, ela foi uma banda que foi mais ou menos criada, pra gerar lucro né até pelo seu produtor o Malcom McLaren, todo mundo conhece essa história. E aí foi uma banda assim que veio com essa proposta de ser a farsa do rock n roll (...) (Leandro Padrax 09)

Podemos analisar que Padrax trata do punk rock como uma arte que não pode ser consumida como outras artes de expressão popular que são vendidas, a venda do material punk rock é feita através da consequência de trabalho segundo ele, é uma arte que se pode vender para o lucro, porém no momento em que ultrapasse os limites colocados por ele, deixa de ser uma atitude punk rock.

Vamos analisar agora os membros do grupo do movimento punk rock. Leonardo Garbin ressalta a consequência do lucro pelo trabalho.

Não, não é só esse o objetivo, esse objetivo é subsistente, vai assistir um documentário aquele do Johnny Ramone, o cara era o fascista do trabalho, todo mundo trabalhava, fazia todo mundo ensaia direitinho, fazia o merchandising, não deixa os outros cortar o cabelo pra manter a postura, pra mante. (Leonardo Garbin 09)

Garbin fala que a arte deve ser feita sem o pensamento do lucro financeiro, isso será uma consequência da arte criada pelo indivíduo, acredita que o punk rock tem outros objetivos mais importantes do que o lucro em primeiro lugar.

Marianna Rodrigues fala que para a obtenção somente do lucro financeiro teria a consequência da submissão do material para a venda.

Não né, o punk tá além dos três acordes e vocal desafinado, também tem a questão da essência, apesar de existir o estilo punk rock, não dá pra dizer que é um punk

puro assim e visar o lucro é ter que se submeter ao que gera lucro, o que gera lucro na questão da música são os ouvintes, então se os ouvintes quiserem ouvir algo que não é punk e tiver visando o lucro tu vai ter que mudar o teu som, aí tu vai fugir do punk, não teria como essa relação (Marianna Rodrigues 09)

É colocado em questão por ela a modificação da arte criada para a obtenção do lucro, segundo ela, isso cria a perda de essência e nisso se perca uma atitude punk rock. Para a obtenção do lucro financeiro o punk rock cairia no apelo popular para moldar a sua arte, o que é mais um ponto ressaltado na perda de atitude.

Samarone explica de manter a atitude através da ideologia do punk rock.

Acho que não, punk tem uma ideologia que tu falo, traz essa bandeira né, tu iria contra, claro que no fundo todo mundo quer né, mas se quiser ser reconhecido pra ele seria mais fácil, se tivesse a grana e suporte pra conseguir levar a diante a bandeira, tanto é que Ramones conseguiu e outras bandas (Samarone Silveira 09)

Podemos observar pela resposta que Samarone fala em manter uma atitude do punk rock e ir contra somente o lucro financeiro, explana que o dinheiro é um suporte que ajuda a levar em diante o movimento e dá exemplos que conseguiram através de algum lucro que obtiveram.

Tamir Farina resalta a arte como o grande expoente em não se deixar levar somente pelo lucro financeiro.

Eu acho que não é, bah, não é, não é, fazer só pra ganhar dinheiro não é, tu tem que fazer pra se divertir, pra se sentir bem contigo mesmo, tu tem que fazer porque tu gosta de fazer, se não vira um trabalho, né, vou acordar pro trabalho, vou e volta tal hora, sabe? O cara é punk, e acorda punk e dorme punk, ele não sai de casa, vira sei lá motorista ônibus durante o dia, de noite ele é segurança de uma boate, depois volta pra casa e ele é outra pessoa em casa, o artista também é artista todo tempo, então fazer só por grana não é, a gente faz porque gosta e a gente não desiste de fazer quando não tá dando grana, a gente continua fazendo, a gente é tudo loco cara, eu não sei porque que a gente continua fazendo, mas a gente faz, é uma doença (Tamir Farina 09)

Farina começa explicando que ganhar dinheiro não é o principal objetivo de um artista, e que o indivíduo que tem uma atitude punk rock se mantém com essa atitude, acredita que na objetivação do lucro financeiro o indivíduo punk rock se torna banal diante a arte pelos percalços em que uma sociedade coloca.

Thiago Calsa acredita que objetivar somente o lucro financeiro não faz parte de uma atitude punk rock.

Só o lucro não. Talvez não seja errado, de repente alguma banda precisa de uma grana pra pagar as contas, talvez não é muito errado, agora, o objetivo do lucro por si só é algo que não é bonito pra uma banda punk assim, talvez vale muito mais a pena até ganhar dinheiro de outras formas e manter uma certa pureza da banda assim de não corromper muito o som, a atitude, as propostas, talvez a banda é mais que uma banda, é uma proposta que tenha ações em outras áreas, enfim meio sociais, então buscar o lucro é ruim mesmo (Thiago Calsa 09)

Explica que não é errado o pensamento da obtenção do lucro, o pensamento só na obtenção do lucro se torna errado, fala que uma banda pode procurar outras alternativas financeiras e manter uma postura dentro da banda sem perder a sua essência.

Nesse momento temos um entrevistado do grupo rock n' roll, no qual acredita na objetivização do lucro financeiro. Hanke não chega a uma definição se objetivar somente o lucro é uma atitude punk rock, mas explana sobre a necessidade de ganho para a sobrevivência.

Finanças é o seguinte né cara, todo mundo tem que comer, todo mundo quer viver, todo mundo tem que viver bem, então não é mal nenhum tu ganhar grana e comer bem né cara, eu acho que isso todo mundo quer e todo mundo devia ser assim, todo mundo ter a mesma coisa, e de igual a todo mundo, todo mundo quer ter um bom carro, quer ir pra praia, quer tomar uma boa cerveja, então não é mal nenhum isso aí pras pessoas, então eu acho que todo mundo deveria ganhar igual, todo mundo ter a mesma coisa e toda a banda ter um bom cachê pra viver bem cara, isso é o mínimo que o homem pode esperar de si mesmo isso e querer né, tem um objetivo de bota teu filho numa boa escola, dá uma boa faculdade e isso aí não é mal nenhum, sendo honesto e sendo com o teu trabalho (Lucas Hanke 09)

Analisamos que pelos desejos de indivíduo que Hanke ressalta como importantes para a vida que a obtenção do lucro é algo que deveria ser de todos os indivíduos, não chegamos a um ponto que defina se objetivar o lucro é uma atitude punk rock, porém, podemos interpretar como a atitude diante de um ganho financeiro não ser um importante fator que vá distanciar o indivíduo ou a pessoa da obtenção desse lucro, as finanças aí, interpretando a posição do autor, se sobressaem a uma atitude punk rock que quer se manter no movimento underground.

Podemos concluir que através das perguntas realizadas que catorze dos quinze entrevistados acreditam não ser uma atitude punk rock enquanto o pensamento se focar apenas no lucro financeiro, enquanto apenas um indivíduo fala de uma possível abertura da atitude punk rock para se pensar apenas no lucro, devido ao fato desse entrevistado ressaltar das necessidades que uma pessoa tem na questão de consumo. Temos três pontos que comprovam, dado o fato que o movimento punk rock é um movimento artístico, a maioria do entrevistados afirma que a arte não é algo para ser pensado apenas na lucratividade que se

pode ter. Também em maioria dos entrevistados, afirmam que o lucro é pouco, mas parte a partir da consequência de trabalho que é vendido.

SÍNTESE

Elemento
1. Objetivar somente o lucro financeiro não é uma atitude punk rock.
2. Lucro financeiro é consequência do trabalho.
3. A música é uma arte, ou seja, não se pensa apenas no lucro.

Através da análise realizada podemos observar que catorze dos quinze entrevistados acreditam que não é uma atitude punk rock objetivar somente o lucro financeiro, o que nega a nossa segunda hipótese.

4.4.10 Análise – Pergunta 10

Em nossa última pergunta buscamos saber se o punk rock dentro de suas atitudes como movimento pode-se obter algum lucro, elaboramos nossa última pergunta: **Pode se ter uma atitude punk rock e ganhar dinheiro? Como?**

Começamos pelo grupo dos músicos de punk rock, onde pela resposta de Cláudio Heinz podemos analisar que se pode ganhar dinheiro, porém, não em uma quantia grande.

Não sei cara, to procurando saber, não eu acho que pode cara, pode ter uma atitude e ganhar dinheiro, mas eu ganho dinheiro tocando as vezes, não me sustenta, se eu quisesse ter ganhado dinheiro já tinha largado a banda a muito tempo, eu acho que pra fazer punk rock e tocar tem que gostar um pouco e tem que ganhar um pouco de dinheiro pra se manter, também essa coisa de muita ideologia já não é uma coisa de punk, a eu vou tocar, vou gastar todo o meu dinheiro, vou comprar uma guitarra (...)
(Claudio Heinz 10)

Heinz acredita que se pode obter algum dinheiro com uma atitude punk rock, porém não é algo que irá trazer um lucro absoluto, fala que se dependesse de ganhar dinheiro pela sua banda já teria deixado, pois o lucro que vem dela é muito pouco, podemos notar também que explana do ardo trabalho em se manter apenas na música e da questão de se manter uma ideologia utópica, onde o resultado pode ser gastar mais do que ganhar e viver apenas de trabalho.

Podemos observar na resposta de Duda Calvin que se pode ganhar dinheiro, porém se deve trabalhar para adquirir.

Pode, claro, como eu dei o exemplo anterior, tu pode montar uma banda, a banda vai fazendo seus shows, vai conquistando seu público, vai fazendo seus discos, vai fazendo suas músicas novas e com o tempo ela ganha dinheiro, né? Mas isso não acontece da noite pro dia, não é num estalar de dedos, não tem uma receita de bolo, monte assim que no final você vai ganhar uma cesta cheia de dinheiro, não existe isso (Duda Calvin 10)

Ressalta que não existe uma receita de bolo pra se obter dinheiro, coloca em questão a organização de banda, desde questões de shows até a produção dos discos e a disseminação para o público.

Felipe Messa fala de usar a atitude punk rock como oportunismo para o lucro financeiro.

Cara, as vezes pode cara, tem gente que é muito oportunista, muito oportunista, tu vê o Supla aquele, Supla né, um cara que ele foi punk no início, se veste até hoje e usa uma imagem punk afu assim e ele deve ganhar dinheiro porque ele não sai da televisão, tem programa de televisão aqui, programa na MTV, programa em não sei aonde, programa e não sei o que, e vai pros Estados Unidos, vai pra Nova Iorque, apesar que ele já é de família rica né (...) (Felipe Messa 10)

Dá o exemplo de um indivíduo que tem as vestimentas de punk rock e tem lucratividade com aquela imagem, onde apresenta programas em um canal fechado, podemos considerar um lucro em cima da imagem do punk rock sem mantê-la, a atitude é deixada de lado para apenas ter lucro.

Heron Heinz compara o lucro que se pode obter dentro do punk rock como também em outras profissões.

Olha cara, ganhar dinheiro, eu acho que nesse tempo todo, claro ninguém ficou rico né, mas a gente ganhou dinheiro, a gente tocava, toca, tocava bastante nos cachês, e é bem isso, a nossa ideia nunca foi essa né, e ainda não é, né a gente tem emprego, nunca passou por nossas cabeças que o Replicantes iria nos deixar ricos, né mas dá pra unir o prazer de tocar na banda com ganhar uns troquinhos também, isso não é pecado nenhum, mas rico, nem quero ser rico também, mas eu acho que dá pra ganhar dinheiro tranquilo, batalhando por show, lançando discos né, assim que se vai, lançando camiseta, tá sempre fazendo alguma coisinha pra banda tá na mídia e tal, dá pra ganhar uma grana tranquilo como qualquer outra atividade (Heron Heinz 10)

Fala que o lucro não é total, depender da lucratividade apenas pela banda é muito difícil, mas para obter algum dinheiro que venha desse meio, deve-se manter atualizado os trabalhos para o público poder consumir e ganhar algum dinheiro com a venda desse material.

Julia Barth fala que se pode obter o lucro com uma atitude punk rock porém dá um exemplo da mesma atitude só que de outros estilos.

Pode, é o que mais tem se tu pensar, quem mais punk rock do que Britney Spears e Lindsay Lohan, sei lá, essas gurias não são nem punks, são trunks, se pensar até a Paris Hilton é um pouco punk, porque elas tem a coisa de serem locas, drogadas e de gostar de chocar, então sei lá, acho que dá pra ser punk rock sim, um punk rock life style é uma coisa que a mídia adora, sempre tem que ter um, então isso aí sem problemas (Julia Barth 10)

Barth fala da obtenção desse lucro por artistas americanas que são polemicas dentro da grande mídia comercial, que segundo ela, é o que a própria mídia busca. Podemos interpretar essa definição pelas atitudes citadas das artistas diante uma grande mídia comercial, onde se é falado e feito o que quer por elas e causam efeito nos espectadores. A obtenção do lucro parte dos consumidores que se identificam com esse tipo de atitude.

Observamos agora o grupo dos músicos rock n' roll. Daniel Villaverde acredita que se pode ganhar dinheiro com uma atitude punk rock, no qual cita um exemplo.

Cara, pode, tem um cara que se chama o Ian MacKaye cara, de uma banda chamada Fugazi, era no Manior Trash e tal, e tem o selo lá que se chama Dischord Records, um dos primeiros selos do hardcore americano no início dos anos 80 em Washington, cara, o Fugazi vendia milhões de cópias cara, e eles rejeitaram contrato com a ImY, com a Sony com todas as Manegeours assim, ele falou, cara eu prefiro vender meu CD a um preço justo, eu te todo controle da minha obra, e o dinheiro todo vim pra mim e ele investe dinheiro na própria cena cara, ele não comprou uma mega mansão nem nada, ele investe no próprio cenário musical, no próprio selo dele (...) (Daniel Villaverde 10)

Villaverde cita um artista no movimento punk rock americano, onde tem um selo que é dos primórdios do hardcore do local, fala da obtenção de lucro por parte desse artista, na reclusão da oferta de grandes gravadoras e na criação do selo que gerou bastante dinheiro onde o artista investe novamente.

Davi Pacote explica que existe como ganhar dinheiro e exemplifica falando da sua vida pessoal em torno disso.

Eu acho que sim, eu vivo exclusivamente do punk rock. O punk rock até hoje, eu nunca tive um, quer dizer, eu tive um emprego que não foi relativo ao punk rock foi vendendo camiseta de punk rock, indiretamente foi relativo ao punk rock. (...) Então eu acho que sim, acho que tem como ter uma atitude punk rock e ganhar dinheiro, não muito, não esperem ganhar muito, mas sim, é isso aí (Davi Pacote 10)

Podemos analisar que Davi afirma em ganhar dinheiro com uma atitude punk, o obtenção desse dinheiro não é em grande quantidade, mas que se ganha. Dentro disso ressalta que por ganhar esse dinheiro não deixa em nenhum momento em ter atitude, já que tudo o que ganha envolve o punk rock.

Diogo Stolfo dá o exemplos dos Sex Pistols e sua opinião sobre.

Se pegar o exemplo do Sex Pistols, quando aperta né, quando seca o bolso, tem que fazer um show pra tirar alguma coisa. Acho que sim cara, acho que não tem, acho que se tem que ganhar dinheiro de qualquer forma, então se curte punk rock e ganha dinheiro fazendo punk rock, tendo atitude punk rock eu acho que é valido, entende? Não tem essa frescura aí. Bla bla bla, dinheiro é isso, dinheiro é aquilo, todo mundo precisa do dinheiro (...) (Diogo Stolfo 10)

Responde que se pode ganhar dinheiro, pensa que o lucro que se obtém é pelos indivíduos que precisam, ressalta que o dinheiro é importante e todo precisa para poder se manter.

Padrax fala do lucro através do trabalho que é realizado.

É como eu te disse, todo trabalho pressupõe pagamento, a gente vive num mundo capitalista e precisa viver, precisa comprar roupa, precisa comprar comida, enfim, e a gente lembra que as bandas do underground, as bandas que não tem produtores por trás, não tem empresários por trás, essas bandas compram seus CD's, compram seus instrumentos, elas produzem seus discos, ela distribuem seus discos, e isso é trabalho né, a pessoa da dando tempo, tá investindo tempo, tá investindo o seu dinheiro, eu acho que merecem sim receber, mas como eu digo, tem que haver um equilíbrio, não dá pra pensar só nisso, aí não se enquadra só punk rock (Leandro Padrax 10)

Fala que se pode ganhar dinheiro, por todo o trabalho ter o seu pagamento, deve-se investir por parte das bandas para obter esse lucro, explana que bandas undergrounds tem mais dificuldade pela situação que estão inseridas dentro do mercado de venda.

Lucas Hanke fala do lucro e coloca exemplos.

Eu acho que sim cara, temos vários exemplos de uma galera que trabalha com música punk e tem outros trabalhos como design, como cineasta e são punk rock o próprio João Gordo que é um cara de TV, as vezes podem pensar que ele virou um palhaço mas não, ele é um cara afudê que se ralou e se fodeu e hoje em dia que nem eu falei, os filhos dele tão na escola e ele não deixou de ser punk cara, o cara que diz que não é, senta do lado dele e debate sobre punk, sobre música cara (...) (Lucas Hanke 10)

Hanke dá vários exemplos sobre o lucro que se pode obter através do punk rock, podemos observar o principal ponto que ele ressalta é a venda de produtos de uma banda de

forte expressão da época e que perpetua até hoje pela suas músicas e pelos seus produtos. Fala da comercialização dos produtos da banda que duram até hoje, mesmo que involuntariamente.

Analisaremos agora o grupo do movimento punk rock. Leonardo Garbin fala da sua obtenção de lucro através de outros meios utilizando o punk rock e sua atitude.

Ah o que eu tava falando antes, sei lá, tava fazendo meu estágio de docência agora esse ano, to me formando em licenciatura em artes visuais, posso ser professor de artes e como te comentei antes, levar além dos referenciais acadêmicos e grande arte conceitual e vanguardas e posso tipo levar como Winston Smith que é o cara que faz as capas do Dead Kennedys ou Raymond Pattibon que faz os do Black Flag, e tu tá dando aula, tá tendo uma atitude e tá recendo um salário, então tu tá ganhando dinheiro, talvez de salário de professor, isso é ganhar dinheiro, não sei se tu tá falando de ficar rico milionário, mas sim, eu acho que dá pra ganhar dinheiro, qualquer coisa tu pode ganhar dinheiro, as pessoas vendem merda na rua, coloca uma banquinha de esterco ali e os caras vão ganhar, as pessoas compram tudo sem pensar (Leonardo Garbin 10)

Garbin que tem licenciatura em artes visuais fala do estágio de docência, onde para os alunos mostra artistas que produzem capas de CD's de grandes bandas de punk rock, ele obtêm lucro de certa forma, fazendo o que gosta e mostrando artistas que participaram de certa forma na arte do punk rock. Em um segundo momento crítica que na sociedade de hoje tudo se pode vender e utilizar-se do sistema é uma das melhores formas para se obter lucro.

Partimos agora para o grupo dos componentes do movimento punk rock.

(...) o Brasil é muito grande pra ganhar dinheiro e tudo muito caro, então o que eu vejo assim de experiência pessoal é que maior parte das pessoas que tocam punk fazem isso simultânea a outra atividade, até mesmo em relação a música, tocam o punk durante a semana mas no final de semana tocam em bares, essas coisas assim, pra conseguir ganhar dinheiro, mas isso não tira tua atitude né, tu tá resistindo ao mundo, então eu acho que é possível, tu ganhar dinheiro tendo uma atitude punk, porque infelizmente o dinheiro, o mínimo de dinheiro acaba sendo essencial hoje em dia pra gente ter uma vida minimamente digna (Marianna Rodrigues 10)

Podemos notar que Marianna explica que se tem muitos lugares para poder se lucrar, acredita que pode ser feito de diversas formas sem deixar atitude punk rock de lado, porém acredita que apenas pelo punk rock é difícil obter uma grande quantidade de dinheiro, acaba tendo que expandir para outros lados para poder lucrar.

Samarone fala que:

Acho que sim, pode aparentar ser todo certinho mas ter tua atitude punk né por dentro, mas é interessante ganhar de uma forma saudável né, não passando por cima dos outros né (Samarone Silveira 10)

Podemos analisar que acredita em um lucro através de uma atitude punk rock, mas mantendo uma postura correta diante os indivíduos que não interferissem em um comportamento.

Tamir Farina explica do ganho através da arte que não é muito mas que é possível.

É claro que tu pode ganhar dinheiro fazendo o que gosta, porque é aquilo que eu disse, tu vai encontra gente que também gosta do que tu faz e vai se identifica com o que tu faz né? E não sei se vai ganhar rico, talvez não fique nunca mas consegue se manter, a gente tem o ateliê aqui, a gente ainda não consegue se manter, mas todo mundo tem outros empregos, vai acabar um dia que isso vai se pagar, porque a gente tá fazendo o que gosta e acaba fazendo muito bem feito porque tá gostando do que tá sendo feito, do que tá fazendo. Acho que é possível, ninguém vai ser rico, talvez, tomara que sim, mas a gente não espera isso (Tamir Farina 10)

Podemos considerar na resposta de Farina em comparativo ao punk rock que se mantê-la pode vir a obter algum dinheiro, mas que esse dinheiro não vá proporcionar um lucro muito grande, porém poderá se manter.

Thiago Calsa acredita que se pode obter e explica.

Eu acho que sim, eu acho que sim. Eu acho que até a própria atitude punk rock é algo que as pessoas compram, então tem muita gente que paga pra assistir um determinado tipo de atitude, então eu acho que é uma consequência até ganhar dinheiro se fizer uma banda, um trabalho, alguma banda bem feito e tal eu acho é legal até, acho que é justo assim, mas não pode ser o objetivo, o objetivo não é esse, eu acho que o principal, não é a meta de ter e ganhar dinheiro (Thiago Calsa 10)

Fala que a atitude punk rock pode ser algo que se venda, podemos considerar na quantidade em que as pessoas consomem, elas adquirem determinados produtos, no caso do punk rock um dos elementos que se pode vender é a atitude, fala da dependência de qualidade da banda para a venda dos seus materiais sem perder a autenticidade.

Podemos concluir essa pergunta a partir de sua análise que se pode ter uma atitude punk rock e ganhar dinheiro, devido ao fato que dos quinze entrevistados todos responderam acreditar se obter dinheiro através de uma atitude punk rock, também pode-se buscar outros meios para ganhar dinheiro através dessa atitude. Vejamos em síntese o que foi colocado pelos entrevistados.

SÍNTESE

Elemento
1. Pode ganhar dinheiro uma atitude punk rock
2. Buscar outros meios com a atitude punk rock para ganhar dinheiro.

Por fim, podemos concluir a análise de nossa décima pergunta que todos os entrevistados afirmam que se pode ganhar dinheiro com uma atitude punk rock, temos dois pontos que comprovam no quadro acima, sendo um deles a busca por outros meios que não os da grande mídia comercial. Nossa segunda hipótese é rejeitada pelas respostas obtidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso trabalho abordamos o tema do punk rock e a sua relação com a grande mídia comercial, onde a partir dessa relação buscamos entender se os dois segmentos são distintos no modo em que são expostos a sua produção e divulgação, suas diferentes formas ideológicas de pensamento, onde o punk rock, como um movimento musical de contestação busca ou não uma autonomia desse meio de informações que podemos considerar de grande alcance para as massas. Dessa forma, elaboramos nosso problema de pesquisa, que busca captar a resposta para esse trabalho: **O punk rock gaúcho, como uma atitude underground quer resistir ao poder de comercialização da grande mídia?**

Dentro doo tema colocado e de nossa problemática formulada, elaboramos nossas duas hipóteses. Nossa primeira hipótese busca comprovar a resistência do movimento punk rock diante da grande mídia comercial, essa resistência se daria a partir de uma atitude underground, onde buscamos estudar o indivíduo ou a banda através de uma identidade criada pelos próprios que busca por meios alternativos uma rede própria onde possa ter autonomia nos seus produtos para disseminá-los entre outros indivíduos.

Em nossa segunda hipótese buscamos a comprovação do indivíduo que deixa-se ser levado pelas facilidades que a grande mídia comercial possa oferecer, entendida de uma forte influenciadora no consumo da massa, de forma em que vai contra as ideologias do movimento, onde esse indivíduo a partir dessa atitude de busca por grande mídias passa apenas a ter o foco em seu lucro financeiro.

Nosso questionário apresentou dez perguntas, de forma estratégica foram separadas em cinco para comprovação da primeira hipótese e as outras cinco restantes para a comprovação da segunda hipóteses. Dentro dessas hipóteses formulamos elementos constitutivos que podemos melhor estudar nosso objeto de um modo sintetizado buscando uma maior precisão do resultado.

Na primeira hipótese buscamos a partir das cinco perguntas abordadas quatro elementos constitutivos, do qual vamos agora a partir do quadro abaixo verificar o comportamento das respostas dos entrevistados em relação a hipótese formulada.

Tabela 3: Hipótese 1

	Elementos		
Atitude Underground	Não se vender – identidade própria	O rock legítimo não está na grande mídia comercial.	O punk rock é underground.
Resistência do punk rock	Punk rock e grande mídia comercial não andam juntas.	O punk rock é o oposto da grande mídia comercial.	O punk rock se mantém por ter uma rede própria.
Rede própria	A internet é uma rede própria autônoma.	Parcerias com bandas e troca de materiais é uma rede própria.	O alcance é grande através da internet.
Autonomia de divulgação	Ter autonomia de produção e divulgação.	Sempre existiu uma rede própria autônoma de divulgação.	

Podemos analisar no quadro que a partir de nossa primeira hipótese centrado primeiramente em nosso primeiro elemento, que uma atitude underground parte de não se vender para a grande mídia comercial, onde deve manter a sua identidade, dentro disso o fator do rock, dito como legítimo, não é inserido na grande mídia e que o punk rock em si já underground.

Em nosso segundo elemento, onde acentuamos o ponto da resistência do punk rock diante da grande mídia comercial, onde são afirmados em um primeiro momento que a ligação entre ambas é indissociável, o punk rock seria o inverso do que a grande mídia comercial demonstra em sua postura, de uma forma que se mantenha através de uma divulgação através de uma rede própria.

Em nosso terceiro elemento, buscamos as formas de como essa rede compõem-se, tendo elas como o primeiro ponto a afirmação da internet como uma rede própria autônoma que tem um alcance bastante elevado comparado a outros meios, outro ponto é da parceria entre as bandas com suas trocas de materiais, que se perpassam através da divulgação dentro dessa rede.

Por fim, nosso quarto e último elemento dessa primeira hipótese, temos a autonomia, onde é considerada como a produção e divulgação feita pelos próprios indivíduos que a produzem, outro ponto afirmado é da existência dessa autonomia, no qual sempre existiu.

Podemos concluir a partir do trabalho realizado que se é possível comprovar nossa primeira hipótese, do qual se tem uma atitude underground ao rejeitar as facilidades que a grande mídia comercial possa propor, de forma que o punk rock consegue resistir a essas facilidades, buscando por meios alternativos das redes próprias, entendidas como redes do movimento que se pode ter autonomia do trabalho que é produzido e divulgado.

Em nossa segunda hipótese, buscamos comprovar que o indivíduo é levado pelas facilidades que a grande mídia comercial possa proporcionar, no qual podemos considerar a não ideologia do indivíduo, de modo que através da utilização desses meios para sua divulgação e produção se fora apenas na obtenção do lucro financeiro.

Tabela 4: Hipótese 2

	Elementos			
Indivíduo levado pelas facilidades da grande mídia.	Ajuda a não resistência.	Perde a sua característica.	Pode ceder desde que não perca sua característica.	A resistência é apenas um discurso.
Não a ideologia.	Não é ir contra as ideologias.	Podemos aceitar a relação com a grande mídia comercial.	Não pode perder a sua essência dentro da grande mídia comercial.	A ideologia sofre modificações com o tempo.
Lucro Financeiro.	Objetivar somente o lucro financeiro não é uma atitude punk rock.	A música é uma arte, ou seja, não se pensa apenas no lucro.	Pode ganhar dinheiro uma atitude punk rock.	Buscar outros meios com a atitude punk rock para ganhar dinheiro.

Na análise de nosso quadro acima, do qual podemos dar conta de nossa segunda hipótese onde temos três elementos que o constituem nossa discussão.

No primeiro elemento, tratamos do indivíduo que se deixar ser levado pelas facilidade que a grande mídia comercial possa oferecer, o primeiro ponto colocado é que essas facilidades ajudam a não resistência do movimento punk rock, onde por vez pode perder a sua essência, o indivíduo no momento em que cede a essas facilidades, não pode deixar de lado a característica que traz consigo, pois torna-se a resistência apenas como um discurso.

No segundo elemento, temos a discussão sobre a ideologia que o movimento carrega, de forma em que a escolha pela grande mídia comercial possa fazer o indivíduo ir contra essa ideologia, nisso, o primeiro ponto ressaltado é que ceder a essa grande mídia comercial não é ir contra as ideologias do movimento, onde pode-se aceitar a relação com esse modo de produção e divulgação, de modo em que não perca sua essência quando utilizar-se deste meio, outro ponto ressaltado é de que as ideologias vão sofrendo modificações com o tempo.

Em nosso terceiro e último elemento constitutivo dessa segunda hipótese, podemos analisar que o indivíduo onde objetiva apenas o lucro financeiro no seu modo de produção e divulgação não tem uma atitude punk rock, podemos observar que há outros meios em que o movimento punk rock pode utilizar-se para obtenção de lucro mantendo a sua atitude underground, onde em outro ponto é colocado a música como uma arte, e não como apenas um produto que se produz e vende, o fator da música ser uma arte e da criação dela é mais importante que o resultado financeiro que ela pode promover no fim.

Nossa segunda hipótese não é comprovada por inteiro, de forma em que o indivíduo pode ser levado pelas facilidades da grande mídia comercial e que sua ideologia pode ser modificada com o tempo em que passa, porém, a obtenção somente pelo lucro financeiro é descartada com base nas respostas obtidas, o lucro torna-se uma consequência daquilo que se é produzido pelo movimento punk rock.

Podemos concluir que o punk rock como uma atitude underground quer resistir as facilidades que a grande mídia comercial tem a oferecer, a existência de outros meios para a divulgação e produção de um produto são inúmeras, onde a tecnologia cada vez mais avançada e cada vez mais próximo de todos os indivíduos, sendo eles de diferentes classes, pode-se obter uma divulgação da banda com a mesma eficiência que a grande mídia possa oferecer, talvez não em questões de números, mas nos alcance para os indivíduos que interessam-se pelo que se é exposto, dentre eles podemos considerar a internet como a principal ferramenta de divulgação autônoma que se tem no mundo atual, onde pelas redes sociais, suas formas de conteúdo espalhados possa render bons frutos para os que utilizam desse meio.

Percebe-se também que a ideologia pode e deve ser modificada conforme o tempo que é percorrido pelo indivíduo e suas necessidades, um indivíduo que permanece com um mesmo pensamento, ser uma visão aberta para o novo ou para as outras opções já existentes acaba se perdendo dentro do seu próprio mundo. Em outro momento podemos levar em conta que a música é uma arte, é vendível, mas é uma arte do qual desfruta-la em um primeiro momento é mais importante do que a venda dela.

Podemos notar a partir de nosso trabalho algumas carências de informações sobre punk rock gaúcho pela falta de material, tanto em impressos quanto digitais. Poucas bandas dentro do estado intitulam-se diretamente punk rock, isso pode ser levado o fato de que o rock n' roll no Rio Grande do Sul é muito particular, antes de mais nada ou de qualquer estilo o rock gaúcho tem sua identidade.

Poderíamos ter aprofundado um melhor resultado de nossos estudos através de um melhor entendimento dos meios de comunicação em massa como a televisão, o rádio e etc. Outro ponto que poderia ser aprofundado é a questão da cultura em si, o que o indivíduo declara como cultura para si e para todos, de forma em que esse tema poderia nos trazer um melhor entendimento de produtos independentes expostos para a massa de indivíduos.

Portanto, podemos observar que o trabalho realizado foi estruturado de uma forma em que o estudo do indivíduo e a criação de sua identidade é uma constante incógnita no mundo, sua forma de agir e pensar é o que move o mundo, porém, o indivíduo se encontra em constante modificação, com o advento das informações chegarem de uma forma mais rápida até esses indivíduos, o que torna mais difícil e delicado esse assunto.

Assim então podemos considerar que cada vez mais o modo de como se comunicar com esses indivíduos que são tão juntos e tão peculiares ao mesmo tempo é uma constante forma do modo de comunicar-se. Os indivíduos tem o constante papel da modificação de seu modo de vida e pensamento, buscando uma forma melhor para viver, buscamos evidenciar a necessidade de um constante entendimento desses indivíduos, do qual podemos compreendê-los e repassar essas informações de um modo mais puro e sincero.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEINMER; Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta**: o rock e o Brasil dos anos 80. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

DAYRELL, Juarez Tarcísio. **Juventude, grupos de estilo e identidade** In Educação em revista. Belo Horizonte, n. 30. 12/1999

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTERLART, Armand. **A globalização da comunicação**. Tradução: Laureano Pelegrin. 2ª Ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MATTELART, Armand e outros organizadores. **A comunicação na aldeia global**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicações, cultura e hegemonia. 4ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MESQUITA, Bruno Mendes. **A cena do rock underground na cidade de São Gonçalo**: conflitos de uso a partir do caso da pra Chico Mendes. Trabalho apresentado no I Congresso Internacional de Estudos do Rock, 2013.

MILANI, Antonio. **Os fanzines na divulgação do punk rock brasileiro**. Trabalho apresentado no I Congresso Internacional de Estudos do Rock, 2013.

MOREIRA, Gastão. **Botinada**: a origem do punk rock no Brasil. [documentário]. Produção e direção de Gastão Moreira. Brasil, cor, 110 min, 2006. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=L-6Jce9izjM>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

NEIVERTH, Érica Hasse. **Movimentos sociais e ensino de história**: uma análise do movimento punk e suas representações no ensino fundamental. Trabalho apresentado no I Congresso Internacional de Estudos do Rock, 2013.

O'HARA, Craig. **A Filosofia Punk** Mais que Barulho Radical Livros: São Paulo, 2005.

OLIVEIRA, Polyanna Claudia. **Trajetórias de punks em londrina**: formas de resistência juvenil? Trabalho apresentado no I Congresso Internacional de Estudos do Rock, 2013.

ROSA, Pablo Ornelas. **Rock underground**: uma etnografia do rock alternativo. São Paulo: Radical livros, 2007.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

ANEXOS**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM DOS ENTREVISTADOS**




AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, CLAUDIO JOÃO MEINTZ, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão TÉCNICO, portador da Cédula de Identidade nº 1001455779, inscrito no CPF sob nº 46467556020, residente à Rua BEZEM VELHO, nº 3030, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 8081964244, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FRICÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 16 de DEZEMBRO de 2013.



Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, Daniel Faria Villa Verde, brasileiro(a), estado civil solteiro, profissão TÉCNICO SÔNORO, portador da Cédula de Identidade nº _____, inscrito no CPF sob nº _____, residente à Rua DEMÉTRIO RIBEIRO, nº 5801504, na cidade PARO HEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO ^{SOMOS} portador da Cédula de Identidade nº 9091364242, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-40, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 20 de DEZEMBRO de 2012.

Daniel Villa Verde

Assinatura do cedente




AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, DAVI SCHWARCZ GOMES, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão MÚSICO, portador da Cédula de Identidade nº 1076302262, inscrito no CPF sob nº 021.488.220-98, residente à Rua CASSIO DE MEDEIROS, nº 760/315, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEDO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 9081964241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1155/407, na cidade São Borja /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 16 de DEZEMBRO de 2013.



 Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, Diogo Augusto Stolfo, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão MÚSICO, TÉCNICO DE SOM, portador da Cédula de Identidade nº 2060482862, inscrito no CPF sob nº 005 512 270 98, residente à Rua Av. João Pessoa, nº 1165, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 9081864241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 19 de DEZEMBRO de 2013.

Diogo A. Stolfo

Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, DUDA ALVIN, brasileiro(a), estado civil CASADO, profissão MÚSICO, portador da Cédula de Identidade nº 103986823, inscrito no CPF sob nº 66518067004, residente à Rua LIBERDOE, nº 597, na cidade P. DUTRA /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 9081864241, inscrito no CPF sob nº 013.406.529-48, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 18 de 12 de 2013.

Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, FELIPE SANTOS MESSA, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão TÉCNICO DE SOM (MUSICISTA), portador da Cédula de Identidade nº 2016033992, inscrito no CPF sob nº 417142020-20 residente à Rua ROQUE CARAGE, nº 280/310, BL. V na cidade PORTO ALEGRE /RS, AUTORIZO LEONARDO CASSANELO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 8081964241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 18 de DEZEMBRO de 2013.


 Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, HERON Hugo HEINZ, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão PROFESSOR, portador da Cédula de Identidade nº 2003641979, inscrito no CPF sob nº 20998635049, residente à Rua 17 DE JUNHO, nº 721/302, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 8081964241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO MALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 16 de DEZEMBRO de 2013.

Assinatura do cedente

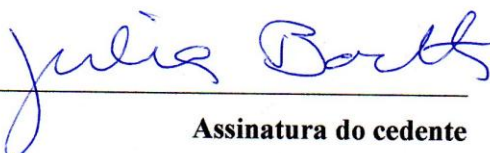


AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, JULIA CORINHTAS BACCHI, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRA, profissão PRODUTORA DE BENS, portador da Cédula de Identidade nº 8080913422, inscrito no CPF sob nº 82214565000, residente à Rua GIORDANO BRUNO 236, nº 05, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 9081964241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 16 de DEZEMBRO de 2013.


 Assinatura do cedente

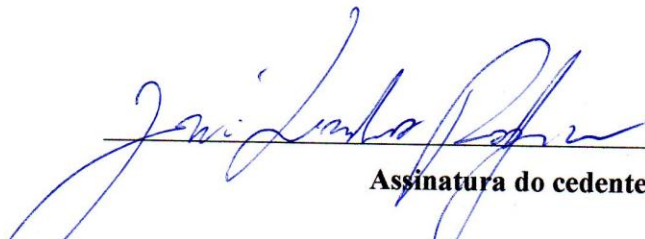


AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, JOSÉ LEONARDO RODRIGUES (ZADRAXX), brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão EMPRESÁRIO-MÚSICO, portador da Cédula de Identidade nº 202484396, inscrito no CPF sob nº 456669700-20, residente à Rua EDGAR SANCHES LAURENT, nº 88, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 9081964241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO MALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 20 de 12 de 2013.


 Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, LEONARDO GONÇALVES GAMBIN, brasileiro(a), estado civil SOLOTEIRO, profissão ARTISTA VISUAL, portador da Cédula de Identidade nº 9066525232, inscrito no CPF sob nº 97036773049, residente à Rua R. Barros Cassal, nº 585/11, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 9081869241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1153/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 17 de Dezembro de 2013.

Assinatura do cedente




AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, LU CAS VANICO, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão MÚSICO, portador da Cédula de Identidade nº 1011439686, inscrito no CPF sob nº _____, residente à Rua GARIBOLDI, nº 902, na cidade FORO ALCOBÉRIS/RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 8081864241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-46, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 16 de DEZEMBRO de 2013.



 Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, Marianna Rodrigues Vitorio, brasileiro(a), estado civil solteira, profissão estudante, portador da Cédula de Identidade nº 610175 7877, inscrito no CPF sob nº 020342830-74, residente à Rua Luís de Costa, nº 273, na cidade Porto Alegre /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSIANO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 821964241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CARDINO FALCÃO, nº 1155/402, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior.

Porto Alegre, 20 de DEZEMBRO de 2019.

Marianna Rodrigues Vitorio
Assinatura do cedente




AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, SAMARONE GUBDES SILVEIRA, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão BIBLIOTECÁRIO, portador da Cédula de Identidade nº 80470/4736, inscrito no CPF sob nº 549605680-20, residente à Rua WILSON ADRISELN FREITAS DE PAIVA, nº 41/521, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSIANO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 8081364241, inscrito no CPF sob nº 013.406.522-48, residente à Rua CÂNDIDO MALCÃO, nº 4/55/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 19 de DEZEMBRO de 2013.



 Assinatura do cedente

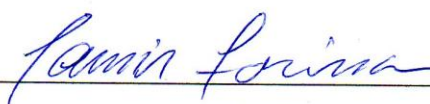


AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

**INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO II**

Eu, TAMIR FARINA, Artista Plástico, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão 6075459203, portador da Cédula de Identidade nº 6075459203, inscrito no CPF sob nº 972730580/68, residente à Rua R. MARCÍLIO DA SILVA BARBOSA, nº 430, na cidade Porto Alegre /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSAMEGO SOARES portador da Cédula de Identidade nº 8082964241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FALEÃO, nº 1155/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 17 de 12 de 2015.



 Assinatura do cedente



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO DE LICENÇA DE IMAGEM PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, THIAGO CALSA NUNES, brasileiro(a), estado civil SOLTEIRO, profissão ESTUDANTE, portador da Cédula de Identidade nº 9083100173, inscrito no CPF sob nº 323.671.958-38, residente à Rua MÓCIO TAIXARA, nº 1640, na cidade PORTO ALEGRE /RS, **AUTORIZO** LEONARDO CASSANEJO SPARRE portador da Cédula de Identidade nº 8081064241, inscrito no CPF sob nº 013.406.520-48, residente à Rua CÂNDIDO FALCÃO, nº 1150/407, na cidade SÃO BORJA /RS, a utilizar a minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizado no material do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno desta instituição, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso de imagem em todo território nacional e no exterior

Porto Alegre, 20 de DEZEMBRO de 2013.

Thiago Nunes

Assinatura do cedente