

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

Juliana Faleiros Johnson

***INDIE:*
ROCK, MODA E SUAS EXPRESSÕES EM CURITIBA -
PR.**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Ciências Sociais da Universidade
Federal de Santa Catarina para a
obtenção do Grau de bacharel em
Ciências Sociais.
Orientadora: Prof^ª. Dra. Ilka Boaventura
Leite

Florianópolis
2011

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da
Universidade Federal de Santa Catarina

A ficha catalográfica é confeccionada pela Biblioteca Central.

Tamanho: 7cm x 12 cm

Fonte: Times New Roman 9,5

Maiores informações em:

<http://www.bu.ufsc.br/design/Catalogacao.html>

Juliana Faleiros Johnson

***INDIE: ROCK, MODA E SUAS EXPRESSÕES EM
CURITIBA - PR.***

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “bacharel”, e aprovado em sua forma final pela coordenação do curso.

Florianópolis, 01 de julho de 2011.

Prof. xxx, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a, Dr.^a Ilka Boaventura Leite
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Rafael Devos,
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Pablo Ornelas Rosa
Universidade Sagrado Coração

*À professora Dra. Mara
Rúbia Sant'Anna, quem me iniciou
nos estudos da "teoria de moda".*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer especialmente à professora Ilka Boaventura Leite, pela disposição e boa vontade em me acompanhar neste trabalho que foi uma jornada para a conclusão do curso. Às pessoas da minha família (meu pai, minha mãe, Tia Ana, Tia Cidoca, Socorro, Domingos), pelo apoio incondicional que me proporcionou condições necessárias para realização deste e ao companheiro Thiago, quem me acompanhou em muitas etapas do desenvolvimento do mesmo e com quem pude dialogar sobre a experiência vivida no *indie rock* em Curitiba.

Ao professor Itamar, na época coordenador do curso, que permitiu que esse trabalho chegasse ao fim.

Ao Frank, pelas indicações bibliográficas.

Aos professores e colegas da UFSC e UDESC, e às estruturas das mesmas que viabilizaram meus estudos complementares em Ciências Sociais e Moda.

Finalmente, às pessoas do James bar que fizeram parte desta pesquisa favorecendo o diálogo e a evidência da expressão do *indie rock*, e a todos que estiveram ligados direta ou indiretamente a este trabalho.

Muito obrigada!

RESUMO

Neste trabalho procurei compreender a relação entre o *indie rock*, enquanto gênero musical e manifestação que aglutina jovens no meio urbano, e a sua reverberação no campo da moda.

Observei que o *indie rock* é uma manifestação que se tornou sinônima de um estilo de vida envolvendo indivíduos que compartilham preferência musical, identidade visual por meio da aparência, consumo de determinados bens culturais e freqüência a “circuito” de lazer e consumo, estudada no contexto específico da cidade de Curitiba. O conceito de estilo de vida foi usado para estudar os novos agrupamentos juvenis urbanos chamados de neotribos, característicos do período da modernidade posterior à segunda guerra mundial, marcados pela instabilidade e laços fluidos segundo Bennett.

Aprofundi o estudo das expressões da neotribo que se manifesta em torno do *indie rock* dando ênfase aos elementos música e moda, analisando a moda em seu papel de intercessora das relações sociais no grupo, por isso abordada como fenômeno social. Esta função da moda ocorre no âmbito da aparência, que permite ao indivíduo a construção de uma identidade visual compartilhada com o grupo, fundamental para sua aproximação com o mesmo. Assim estudei como a articulação entre o gênero musical e a moda pela indústria do vestuário fornece os subsídios necessários para a construção da aparência individual, através da difusão de padrões estéticos de referência e a produção de bens materiais para consumo.

Palavras-chave: indie rock, estilo de vida, moda, neotribo.

ABSTRACT

In this study I tried to understand the relationship between indie rock, as a musical genre and manifestation that brings together young people in urban areas, and its reverberation in the fashion sphere.

I realized that indie rock is a demonstration that has become synonymous of a lifestyle involving individuals who share musical preferences, visual identity through appearance, and consumption of certain cultural objects and attend to a "circuit" of leisure and consumption, studied in the specific context of the city of Curitiba. The concept of lifestyle has been used to study the new urban youth groups called neotribes, characteristic of modernity in the period after the Second World War, marked by instability and fluid relation, accordingly to Bennett.

I further studied the expressions of neotribe manifested around the indie rock with emphasis on the elements music and fashion analyzing the role of fashion as an intercessor in the groups' social relations, so considered a social phenomenon. This function occurs within the fashion appearance, which allows the individual to build a visual identity shared with the group as a key to their approach to it. So I studied the relationship between the musical genre and fashion as clothing industry provides the necessary subsidies for the construction of individual appearance, through the dissemination of esthetic reference standards and the production of consumer goods.

Keywords: indie rock, lifestyle, fashion, neotribe.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 MODA, ROCK E MERCADO	23
2.1 MODA, MODERNIDADE E INDÚSTRIA CULTURAL..	23
2.2 ROCK E RUPTURA: MOMENTOS NA HISTÓRIA.....	29
2.3 ROCK, MODA E MERCADO.....	35
3 <i>INDIE ROCK</i> E SUAS EXPRESSÕES EM CURITIBA	39
3.1 <i>INDIE ROCK</i> : SURGIMENTO E DESDOBRAMENTOS NO CONTEXTO MUNDIAL E BRASILEIRO.....	39
3.2 EXPRESSÕES DO <i>INDIE ROCK</i> NO JAMES BAR, CURITIBA.....	42
3.2.1 Ambiente.....	42
3.2.2 Música.....	43
3.2.3 Público, vestuário e sociabilidade.....	49
3.2.4 <i>Indie rock</i> : moda, consumo e estilo de vida.....	68
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu da observação de maneiras de vestir de grupos de indivíduos, relacionadas à determinado tipo de música e estilo de vida que envolve os mesmos. Dessa observação originaram-se questões que levaram a construção de um problema de pesquisa envolvendo uma vertente da música rock e a expressão individual e coletiva por meio da aparência. Assim, o agrupamento de jovens em torno do estilo *indie rock* em Curitiba e sua expressão através das roupas, acessórios, preferência musical, hábitos de lazer, consumo e sociabilidade tornaram-se objetos do presente estudo.

O estilo de música *indie rock* causou interesse inicialmente porque manifestava ambiguidade ligada à terminologia. Por um lado, indicava o estilo de rock feito de maneira independente (*indie* é uma abreviação de *independent*), o que quer dizer livre da influência do mercado e de imposições comerciais. Por outro lado, observava o uso recorrente do termo em diversas mídias, associando o *indie* a uma imagem, por vezes estereotipada, de um estilo de vestir, e a produtos de consumo vinculados a esta estética (roupas, acessórios), fato que atrelava o *indie rock* a tendências comerciais, mesmo que em esferas aparentemente distintas (música/ moda).

Desta maneira, desenvolvi este trabalho procurando compreender a maneira pela qual o *indie rock*, enquanto tipo de música que envolve grupos (normalmente) de jovens que a produzem e a apreciam, tornou-se referência para a exploração comercial de uma estética disseminada em produtos de moda. Para tanto, realizei a pesquisa a partir do público de um bar em Curitiba que era tradicionalmente referência do *indie rock* na cidade, o James bar. Certamente os frequentadores não formam um grupo homogêneo entre si, mas busquei desenvolver a investigação com aqueles que portavam uma aparência próxima daquela difundida pela mídia e/ou que formavam pequenos grupos esteticamente vinculados.

Tal como foi relatado por alguns entrevistados, a manifestação em torno da música *indie rock* não é a única nem a mais expressiva cena rock na cidade. O subgênero *psychobilly* apresenta, segundo eles, uma cena mais organizada desde a década de 1990, na qual as bandas locais são internacionalmente reconhecidas e a cidade faz parte de um circuito internacional de apresentação de bandas do estilo. No período do carnaval é realizado em Curitiba, todos os anos, um festival de *psychobilly* chamado de *psychocarnival*, no qual se apresentam bandas de diversos países. Os integrantes das bandas e público têm, em geral, uma estética peculiar que faz referência à estética *country* norte

americana. A música em si é uma variação do gênero *rockabilly* norte americano e os elementos visuais que identificam o grupo são calças jeans justas, botas estilo *cowboy*, estampa xadrez, além de topetes e costeletas.

A formação de agrupamentos juvenis em torno de gêneros musicais, no meio urbano, é objeto de diversas pesquisas que trazem à discussão diferentes abordagens e elementos na análise sociológica e antropológica do fenômeno. O trabalho de Caiafa (1985) é um dos primeiros trabalhos no país publicados em livro nesta temática, no qual a autora faz um estudo do movimento *punk* na cidade de São Paulo. Também o grupo de “rock paulista” da década de 1990, conhecido como *dark*, foi estudado por Abramo (1996) e o *skinhead* por Costa (2000), no livro “Os Carecas do Subúrbio”. Magnani (2005) também elaborou uma tese própria para estudar o uso dos espaços urbanos por grupos juvenis, na qual relaciona os circuitos utilizados por eles e sua sociabilidade, entre outros estudos de grupos juvenis que se manifestam a partir de estilos musicais.

Começando pela própria terminologia utilizada nestes estudos, vejo a evolução do emprego de diferentes termos para definir as manifestações juvenis com o texto de Bennett (1999). O autor parte da contraposição entre dois termos usados de forma recorrente nos estudos culturais. O primeiro é subcultura, colocado em uso pelos teóricos do Centre for Contemporary Cultural Studies (CSSS) de Birmingham desde os anos 70, e o segundo termo é tribo, conceito desenvolvido por Michel Maffesoli no livro “O Tempo das Tribos” (1996b).

Segundo Bennett, subcultura é um termo que parece inapropriado para estudar os novos agrupamentos juvenis, porque esses se manifestam recentemente na relação entre juventude, música, estilo e identidade, mais do que presos a condicionamentos de classes sociais, como era observado nos primeiros estudos da CSSS. A idéia de subcultura traz estruturas rígidas, coesão de grupo, solidariedade e linhas de demarcação, e não cabe àqueles agrupamentos que são uniões temporárias e instáveis caracterizadas por laços fluidos, típicas das sociedades modernas de consumo. (BENNETT, 1999)

Nem mesmo o termo grupo pode garantir qualidades permanentes, ressalta o autor com base em Shields, pois o grupo não é mais a referência central para o indivíduo; ele é um de uma série de lugares onde o indivíduo pode viver um papel ou identidade escolhida antes de mudar para outro local e assumir uma identidade diferente. Neste caso,

Identidades *tribais* vêm ilustrar a natureza temporal das identidades coletivas na sociedade de consumo moderna, na medida em que os indivíduos se movem continuamente entre diferentes locais de expressão coletiva e reconstruem a si mesmos de acordo com essa movimentação. (SHIELDS apud BENNETT, 1999: p.605, tradução livre¹)

Assim, Bennett sugere empregar o termo neotribo (a partir do termo tribo, de Maffesoli) para os agrupamentos juvenis modernos, visto que a idéia de tribo invoca mais uma ambiência ou estado de espírito, expresso por estilo de vida que favorece a aparência e forma, do que a rigidez de formas de organização com as quais estamos acostumados. (MAFFESOLI apud BENNETT, 1999: p.605).

Este conceito de tribo está diretamente ligado às culturas de consumo surgidas no período posterior à segunda guerra mundial, quando surgem novas relações de sociabilidades marcadas pela fluidez e instabilidade, típicas deste momento específico da modernidade.

Longe de findar a discussão entre os termos, mas recortando os pontos mais relevantes para este trabalho, ao reconsiderar os aspectos de identidade social e formas de expressão coletiva sob o prisma das neotribos, Bennett ressalta como o conceito estilo de vida² fornece uma base útil para o entendimento de como as identidades individuais são construídas e vividas. Com base no conceito de Chaney:

Estilo de vida descreve as sensibilidades empregadas pelos indivíduos na escolha de mercadorias determinadas e padrões de consumo e na articulação desses bens culturais como modos de expressão pessoal. (CHANNEY apud BENNETT, 1999: p.607, tradução livre³)

Resgatando as relações entre juventude, preferência musical, identidade e estilo, manifestados pelos agrupamentos juvenis nesta perspectiva apresentada por Bennett, é que insiro o presente trabalho.

¹ No original: *Tribal identities serve to illustrate the temporal nature of collective identities in modern consumer society as individuals continually move between different sites of collective expression and "reconstruct" themselves accordingly.*

² No original *lifestyle*.

³ No original: *"Lifestyle" describes the sensibilities employed by the individual in choosing certain commodities and patterns of consumption and in articulating these cultural resources as modes of personal expression*".

Partindo do estudo de uma neotribo em Curitiba que se aglutina em torno da música *indie rock*, pesquisei a sociabilidade deste grupo e indivíduos a partir da frequência ao bar James, buscando identificar a relação destes com a manifestação *indie* originada no campo musical, de caráter contestatório. Dentre os elementos que podem sugerir o estilo de vida desses indivíduos, foram observados o estilo e a estética compartilhada no vestir, as preferências musicais, o relacionamento entre indivíduos e grupo, o comportamento na “noite”, lugares onde frequentam e consomem e as referências de moda.

Neste contexto, a mídia e a indústria de moda têm papel fundamental na produção e divulgação de produtos que, ao serem produzidos em massa, difundem um determinado estilo de vida com referências oriundas das manifestações do campo musical. A moda surge com um importante papel: o de produzir bens materiais para consumo e divulgar modelos de referência, que garantirão ao indivíduo consumidor a oferta de elementos para a construção de sua aparência (identidade visual), fornecendo-lhe também a possibilidade de um modo de expressão pessoal através do consumo desses bens.

Tal identidade visual é dada pela aparência que, mesmo temporária, é importante para que o indivíduo se afirme e se relacione com os outros, formando agrupamentos, mesmo provisórios, de sociabilidade, como apontado acima por Shields. Rosa (2005) demonstra a importância da identidade e do consumo de determinados produtos para o indivíduo das neotribos do *rock underground* em Florianópolis:

Estas *tribos urbanas* e bandas (...) produzem uma quantidade significativa de materiais de consumo (...) são os CDs, fitas cassete, DVDs, camisetas, bottons, moletons, adesivos, cintos, entre outros (...)

É a partir **deste consumo** que muitos destes jovens se "produzem" visualmente na tentativa de se incluírem nas tribos específicas que compõem o *Rock Underground*. Assim, torna-se perceptível que os primeiros contatos referentes à identificação do indivíduo com o grupo aparecem primeiramente através do 'visual', **pois ele será o principal fator que determinará em qual grupo o indivíduo almeja a sua inserção social.** (ROSA, 2005: p.107, grifo meu).

A aparência deve ser entendida em conjunto com a identidade: um meio que possibilita a expressão individual e, através dela, a afiliação às neotribos. Assim, é pelo vestuário de moda que o indivíduo pode afirmar sua personalidade e construir uma identidade pela aparência.

Visto isso, compreendemos que a moda é “(...) a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo.” (SANT’ANNA, 2009: p. 89).

A moda torna-se fenômeno social ao permitir expressões individuais e sociais; torna-se também uma linguagem que pode ser estudada pelo seu uso, e como coloca Sant’Anna (2009, p.89), a moda vem a ser o “ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados”, podendo ser abordada no campo das Ciências Sociais.

Base das manifestações da moda, o corpo emerge nesta discussão por ser suporte das roupas. O corpo, objeto já conhecido na Antropologia Social, não é apenas elemento biológico, visto que é objeto de adequações culturais. Rodrigues (1983) pontua que a apropriação social do corpo é resultado de processo cultural, através do qual podemos investigar hábitos, costumes, marcas identitárias e culturais em geral. Como o autor define, a apropriação social do corpo é o ponto de partida para a discussão das relações entre natureza e cultura, questão que ocupou grande espaço na teoria antropológica no século XX. No corpo se imprimem marcas culturais e é através dele que se exprimem as “técnicas do corpo” como Mauss se refere às maneiras de tossir, sentar, dormir, se alimentar, etc. (RODRIGUES, 1983, p.96).

Sugiro neste trabalho considerar a maneira de se vestir como uma forma de apropriação social do corpo, visto que todo corpo é vestido e isso se dá de maneira peculiar em cada cultura. A roupa, como uma extensão do corpo, têm no seu uso um papel de comunicação simbólica ao estabelecer fronteiras entre o indivíduo e o Outro e relações entre o corpo em seus domínios biológico e cultural, atribuindo-lhe identidade individual e social, como Wilson aponta. (WILSON, 1989)

Para compreender a articulação do *indie rock* com a moda e as neotribos, foi necessária uma aproximação com o universo do rock, incluindo a estética associada ao ritmo, grupos, vestuário, formas de comunicação e sua história, a fim de resgatar as características que perduram desde o seu surgimento. Revi alguns estilos de vestimenta que marcaram épocas e definiram tendências de moda (*hippies, punk,*

reggae, etc.), muitos deles relacionados a gêneros da música rock e que retrataram mudanças sociais na época de seu surgimento.

No primeiro capítulo procurei apresentar a discussão do papel da moda nas sociedades modernas contemporâneas, em sua confluência com as mudanças sociais ocorridas principalmente a partir da segunda metade do século XX. Tais transformações envolvem diretamente moda, consumo, modo de produção, sociabilidade e modos de expressão dos indivíduos através da identidade e aparência. Dentre essas transformações figura a emergência do *rock n'roll* e da “cultura juvenil”. Assim, trouxe momentos da história do rock, buscando as características do gênero musical que se relacionam com as transformações sócio-culturais advindas com as músicas, os músicos, público, mercado e moda. A indústria cultural é inserida nesta discussão porque é a produtora e promotora dos bens materiais da moda, as roupas, e da música, os “discos”.

No capítulo seguinte, apresentei o recorte desta pesquisa relacionado ao subgênero *indie rock*. Depois de passar por uma exposição geral do subgênero para compreender um pouco de suas particularidades, segui para a apresentação da pesquisa de campo feita em Curitiba, a partir do bar James, onde procurei identificar manifestações do *indie rock* como estilo de vida que envolve gostos musicais, vestimenta e consumo particulares de uma determinada neotribo.

Escolhi o bar James para fazer a pesquisa de campo por ser um dos poucos bares na cidade de Curitiba que tem mais de dez anos de existência e continua atraindo público por ser “alternativo”. Este é o espaço privilegiado para encontrar aqueles que têm identificação com o *indie rock*. Durante a pesquisa realizei entrevistas, abertas e semi estruturadas, a partir do público: integrantes de bandas, proprietário do bar e diferentes frequentadores do mesmo; registro fotográfico e observação participante, além de pesquisa bibliográfica e na internet (sites e portais relacionados à música rock).

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2009 e foi desenvolvida com princípio qualitativo.

Inicialmente pensei realizar a pesquisa de campo no bar apenas às quintas feiras, dia reservado para apresentação de bandas independentes locais. Notei que o público variava muito de acordo com as bandas que eram convidadas, e ainda variava um pouco do público dos outros dias da semana. A fim de perceber como se dava essa variação, comecei a frequentar os outros dias também. Fui ao bar em diferentes horários e diferentes dias da semana. Observei o público do lado de fora -

sobretudo quando havia fila para entrar - como as pessoas se portavam, como estavam vestidas e a faixa etária. Do lado de dentro continuei essa observação, mas também fotografei procurando registrar principalmente a indumentária na qual identificava referência ao rock.

Para isso pedi autorização para as pessoas antes de fotografá-las e, na maioria dos casos, elas foram receptivas para a foto e até faziam pose para a mesma. Expliquei que a finalidade era um trabalho de pesquisa sobre moda e rock, na sequência pedi para que anotassem seu email para que entrasse em contato. Tentei realizar entrevistas no bar mesmo, mas percebi que era inviável, pois as pessoas não queriam ficar muito tempo conversando sobre uma pesquisa; davam respostas rápidas e era difícil aprofundar a conversa. Afinal elas pareciam estar ali para se divertir, dançar, beber, conversar com amigos, paquerar. Então passei a fazer o primeiro contato no bar para depois marcar uma entrevista em outro local, por email ou telefone. Algumas pessoas deram retorno, outras não. Entrevistei pessoalmente quatro pessoas a partir dos contatos feitos no bar: Luiz e Fabiana, frequentadores do bar desde sua abertura, Jéssica, integrante de uma banda de Curitiba e Bruno, um dos sócios do bar, além de Felipe, que foi o principal interlocutor antes de iniciar a pesquisa de campo e quem me introduziu no meio, além de ter trabalhado ao longo dos primeiros cinco anos no bar. Enviei as fotos que fiz para 25 pessoas por email; dessas, seis aceitaram responder ao questionário e me enviaram a resposta por email (Paula, Rafael, Patrícia, Marcos, Frederico, Marcelo). Através desse questionário busquei informações sobre o motivo que levava as pessoas ao bar James, preferências musicais e suas referências de moda.

A fim de preservar a identidade das pessoas entrevistadas e fotografadas que participaram desta pesquisa, troquei seus nomes e modifiquei as fotos para ocultar seus rostos. Com isso pude apresentar os dados importantes para a análise da aparência e sociabilidade, resguardando a integridade dos participantes.

2. MODA, ROCK E MERCADO

2.1 MODA, MODERNIDADE E INDÚSTRIA CULTURAL

Para compreender o papel que a moda exerce nas sociedades modernas contemporâneas se faz necessário pontuar sua relação com a característica própria da modernidade a partir da segunda metade do século XX. E para compreender seu papel de “veículo estético de idéias” (WILSON, 1989) apresentei mais detalhadamente os elementos que fazem da moda um meio que permite a expressão individual e a admissão social, estando inserida na indústria cultural.

Segundo Lefebvre há neste período “reformulação das bases significacionais da vida social” com referência nos fatores:

(...) obsolescência do novo, domínio da imagem, signos e sinais, predomínio do espetáculo em detrimento da produção e formulação de um novo sentido da tradição que, deslocada da experiência social, foi transformada em objeto de consumo. (LEFEBVRE apud SANT’ANNA, 2009: p.25)

Chamada de pós moderna por alguns teóricos ou de modernidade reflexiva segundo Giddens (1991), essa etapa do desenvolvimento da modernidade é caracterizada, para o autor, por mecanismos de desencaxe da experiência vivida, que ocorre através da “fragmentação da experiência direta com a produção, tradição e outras dimensões da vida e o aparecimento de vácuos de experiência preenchidos por sentidos abstratos”. (GIDDENS apud SANT’ANNA, 2009: p. 27)

O papel que a moda exerce nessa sociedade da modernidade reflexiva é fundamental para que o indivíduo possa se localizar enquanto tal e se relacionar com os outros, uma vez que as experiências concretas e seus sentidos encontram-se distantes e fragmentadas do sujeito, interpoladas por sentidos abstratos. A moda além de se caracterizar pela mudança rápida e constante de estilos e gostos permite, através do vestuário, que o eu fragmentado possa unificar e aparentar certa identidade. (WILSON, 1989)

Desta maneira, a moda atua no campo do imaginário (SANT’ANNA, 2009), da produção simbólica (BERGAMO, 2007), sendo que “a função da moda é de atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai

permitir ao consumidor a afirmação de sua personalidade.” (SOMMIER apud SANT’ANNA, 2009: p.92).

A personalidade pode ser expressa pela identidade e esta, concebida como um movimento contínuo, metamórfico, é “construída a partir das relações sociais onde o indivíduo busca a auto-determinação, o ser-por-si.” (CIAMPA apud EMBACHER, 1996: p.17). Por sua vez, a aparência, construída a partir da estética e do vestuário de moda, cumpre a mesma função por ter a “(...) responsabilidade social de estabelecer as relações entre os sujeitos e mesmo entre os diferentes grupos sociais, tornando-a tanto expressão quanto meio de diferenciação e constituição de si.” (SANT’ANNA, 2009: p. 20)

Este período da modernidade, posterior à segunda guerra mundial, marcado pelo predomínio da imagem, fragmentação das experiências diretas com a produção e tradição, mecanismos de desencaixe e instabilidade, favorece agrupamentos de uniões temporárias e instáveis, de laços fluidos como lembrado por Bennett (1999). A aparência mostra-se tão importante para o indivíduo moderno dessa época porque ao estabelecer relações entre os sujeitos e entre os grupos sociais, permite que ele também construa sua própria identidade, sua auto-afirmação.

Neste sentido, novamente Rosa (2005), apoiado em Maffesoli, aponta em seu trabalho como se dá a constituição de tribo urbana na conjuntura da modernidade reflexiva e a importância da aparência:

[as tribos urbanas] São agrupamentos constituídos por indivíduos que se reúnem **e vestem uma mesma estética para compartilhar atividades e atitudes** que geram sensações, conferindo sentido a uma existência que cotidianamente encontra-se carente de um contato emocional mais intenso. (...) As **novas formas de sociabilidade são construções que ocorrem através das criações de códigos estéticos, rituais, espaços específicos, além das próprias músicas**. Por fim, a necessidade de interação forte, dando um sentimento de pertencer ao grupo, faz com que haja a necessidade de um espaço para compartilhar estes momentos. (ROSA, 2005, p.25, grifo meu).

Nas palavras de Maffesoli: “A estética terá, portanto, por função ressaltar a eficácia das formas de simpatia e seu papel de ‘laço’ social no

novo paradigma que se esboça.” (MAFFESSOLI, 1996a: p.33). Assim, são as referências estéticas junto à preferência musical e lugares específicos que permitem a formação da neotribo, usando o termo sugerido por Bennett. Esses elementos que fazem parte do estilo de vida do indivíduo, quando compartilhados, é que permitem sua filiação aos agrupamentos sociais no atual contexto de instabilidade e desencaixe da experiência social.

É nesse mesmo período da segunda metade do século XX que a cultura juvenil eclode e passa a influir em vários âmbitos sociais, dentre eles, na moda. Como observa Marylene,

(...) as novas gerações, nascidas um pouco antes da guerra, rapidamente desprestigiam a vida familiar e os costumes de uma aparência certinha, é então que pela primeira vez, se entrevê e se tenta uma moda <especial jovem> em uma inversão inédita das relações entre as gerações, onde as mães seguiram a tendência (...) (MARYLENE apud SANT’ANNA, 2009, p.91).

Tem início a supervalorização da juventude, fenômeno observado progressivamente ao longo do século XX e princípio do XXI. A juventude é o novo padrão de beleza que orienta as tendências de moda, das crianças à terceira idade. Temos como exemplo a busca por corpos esbeltos, passando da frequência a academias de ginástica a intervenções cirúrgicas, rosto jovem, infinidade de cosméticos que prometem a jovialidade, sem falar das próprias roupas e acessórios que são amplamente usados por todas as faixas etárias na tentativa de perpetuar a aparência jovem.

Castro sintetiza a juventude como padrão estético deste período:

A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza – atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo, de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens – cinema, TV, publicidade – ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso. (CASTRO, 2007: p.112)

A indústria do vestuário, junto com meios de divulgação, publicidade e marketing se encarregam de promover os padrões de beleza através dos editoriais de revistas e agentes de edição, como Corrêa denomina, e conjuntamente promovem estilos de vida através dos bens consumíveis e valores simbólicos aos quais os produtos passam a estar ligados. (CORRÊA, 1989).

Aí se percebe como o consumo também sofreu alterações a partir de meados do século XX. Ele cada vez mais deixa de estar vinculado à necessidade dos produtos e passa a estar atrelado ao desejo de consumo. Este desejo, por sua vez, está associado aos valores simbólicos que envolvem os produtos. Estes são investidos de qualidades que originalmente não possuem, mas que passam a ter pelo investimento da propaganda (BERGAMO, 2007). Este desejo está sempre atrelado à aspiração de possuir o “novo”, a novidade, por isso esta qualidade torna-se categoria de hierarquização dos significados, como colocado anteriormente de acordo com Sant’Anna (2009).

A publicidade tem papel fundamental neste processo ao “provocar ressonâncias estéticas, existenciais e emocionais e não comprovar a qualidade dos produtos.” (EMBACHER, 1996: p. 14) O consumo é dirigido pelo desejo atrelado a qualidades simbólicas que envolvem os produtos, mais do que pela necessidade ou qualidade material do produto. No caso do vestuário de moda nota-se intensamente tal processo de investimento simbólico nos produtos pela indústria de moda, como ilustrado a seguir.

Corrêa (1989) auxilia a compreender a relação entre o mercado cultural oriundo da indústria de moda, as manifestações culturais da música e suas respectivas identidades visuais e a transformação destas em produtos culturais. Aproximando o mercado fonográfico do mercado da moda, ele enfoca o rock (gênero musical) como origem de formas de vestuário (posteriormente transformada em modismo), identificando que os dois mercados resultam de uma única manifestação social: a música rock. Manifestação esta que tem inicialmente caráter contestatário, de contracultura e resistência.

Para esse autor, a moda enquanto indústria cultural é a responsável por adaptar os símbolos da resistência, elementos que produzem a identidade visual do movimento cultural (roupas, adornos, acessórios, cortes de cabelo e penteados), à dominação pelo consumo, descaracterizando o uso desses elementos pelo movimento de contracultura e integrando-o ao sistema massificado de consumo. Com isso, a estética que caracterizava o movimento original é difundida como um modismo, e o uso continuado e efêmero dos elementos de

identificação esvaziam seu conteúdo ideológico, tornando a manifestação não mais contrária ao sistema, mas sim integrada.

Dois movimentos de contracultura que surgiram a partir de um tipo de música rock e são exemplos “clássicos” desta dominação pela indústria da moda são o movimento *hippie*, da década de 1960, e o *punk*, do final de 1970. Nos dois casos as roupas, adornos, tipo de cabelos, associados a um tipo de música, era o que formava a identidade do movimento de contestação. Logo os elementos visuais foram incorporados pela indústria na moda e difundidos no vestuário produzido em massa, seu uso não mais implicava contestação, os símbolos de resistência tornaram-se símbolos apenas de referência estética, sem valor ideológico.

A moda torna-se ao mesmo tempo condição de rompimento com padrões estabelecidos, enquanto veículo estético que manifesta oposição ao sistema, e meio de difusão desse rompimento transformado em novo padrão, integrado ao sistema. Ela passa a ser um fenômeno social quando o significado da produção em série do vestuário não está atrelado ao consumo da roupa em si, mas do que ela representa, ou seja, o signo que porta. (CORRÊA, 1989) A indústria de moda integra-se na indústria cultural, pois veicula não apenas bens de consumo, mas também bens que carregam valores simbólicos.

Para funcionar desta maneira, Corrêa (1989) ressalta ainda que “a moda enquanto produto está subordinada a sistemas de edição próprios” (p.22) que se baseiam em critérios de seleção, padronização e serialização, e garantirão que a ação da moda corresponda à veiculação de idéias e agregação de expressão de identidade ou repulsa entre os sujeitos. Isso se dá pelo processo de investimentos simbólicos aos produtos.

O autor identifica agências de propaganda, estúdios de criação de moda, produtoras de vídeo e gravadoras dentre esses sistemas de edição da moda que empregam os agentes que “(...) interpretam não apenas a forma mas principalmente o conteúdo ideológico de roupas, adornos, cabelos, posturas, gestos, expressões, estilos musicais (...) na decodificação de uma linguagem corrente, em nível da massa.” (CORRÊA, 1989: p.24) Mas é possível identificar outros sistemas de edição da moda de suma importância, como os editoriais de moda de revistas e jornais, nos quais os agentes são os jornalistas que difundem em edições mensais ou semanais “estilos de ser” baseados no consumo de determinados produtos imbuídos de símbolos.

Através dos anúncios de grifes de moda vemos o funcionamento da identificação dos consumidores com as marcas e a dimensão

simbólica que opera na produção do desejo. A propaganda em revistas, jornais, outdoors, televisão, usualmente retrata grupos sociais ou sujeitos em determinados ambientes, compondo uma imagem ideal daquilo que o consumidor almeja ser, desde os traços físicos, maneira de ser, a relacionamentos e posição social; são modelos a serem seguidos. Assim retratam também as matérias de revistas de moda e programas de televisão, descrevendo “grupos de moda” a partir da classificação em critérios estéticos (roupas, acessórios e cabelo) e hábitos de consumo (viagens, livros, restaurantes, lojas, espaços culturais), como indicado por Bergamo (2007). Tanto os modelos como as descrições operam de modo a fornecer um modelo ético, estético e comportamental de suporte para o consumo; são a referência dos padrões de conduta para os indivíduos.

Não só os modelos e “tipos” ideais dos anúncios e revistas, mas também as celebridades, atores, artistas e músicos de sucesso são modelos de referência que orientam os indivíduos na composição de sua identidade visual e estilo de vida. Tal orientação decorre do desejo de possuir aqueles símbolos inerentes às imagens deles veiculadas, símbolos atrelados a posição ou status social, rede de relacionamento, riqueza, beleza, juventude, feminilidade, masculinidade, elegância, poder, entre tantos outros atributos que podem ser expressos através da aparência. Se o indivíduo possui de fato tais atributos ou não pouco importa ao sistema da moda. O importante é que ele reconheça tais modelos de referência para si e busque construir sua imagem a partir do consumo dos produtos disponíveis, o que acontecerá de forma cíclica, pois novos modelos de referência são constantemente colocados em voga, de forma a induzir sempre o desejo pelo novo e assim se diferenciar daquilo que já se tornou comum ou ultrapassado. (SANT’ANNA, 2009)

Seu desejo de ser identificado a determinado grupo ou posição social é que direciona seu consumo, e é a partir da articulação entre produtos culturais e padrões de consumo que se encontra seu modo de expressão pessoal, como vimos com Chaney anteriormente.

A articulação do consumo se dá de maneira extraordinária ao manter o estilo de vida do consumidor em evidência, cujo referencial são as roupas, músicas, lugares que frequenta, hábitos alimentares, comportamento, vocabulário e decoração da casa.

Retomando a indústria na moda na sua relação com o campo musical, que é o foco deste trabalho, os modelos de referência estética vêm dos músicos consagrados e de sua imagem difundida pelas diversas mídias (imprensa, televisão e internet). Corrêa descreve como a indústria

do vestuário transforma os modelos de roupas e comportamento dos artistas populares, vinculados originalmente a movimentos de resistência, em produtos sem conteúdo ideológico:

(...) ela se volta para a utilização dos elementos que se agregam às manifestações da emoção coletiva, adotadas num primeiro momento por artistas da música popular (...) envergando os modelos de roupa ditados pelas minorias quase sempre avessas ao sistema (...) a disseminação comercial das posturas que marcam certos movimentos sociais ao ser transformados em produtos de duração efêmera sem o menor conteúdo político depende de uma articulação que se opera no mercado cultural, entre atores e agentes de um processo que só vai se concluir quando o movimento inicial já tiver sido reduzido a cinzas, caminhando para o total esquecimento. (CORRÊA, 1989: p.23).

Talvez não nesse ritmo de esquecimento para conclusão do processo, visto que as transformações sociais operam cada vez mais aceleradas ao final da primeira década dos anos 2000, o *indie rock*, uma das vertentes do rock, é uma manifestação que também teve início como movimento de contestação à indústria fonográfica. Tem suas “celebridades” como modelos de referência e seguidores que colocam em prática a apropriação dos símbolos estéticos, formando agrupamentos baseados em preferência musical e elementos estéticos.

A história do rock remonta desde seu princípio o caráter de contestação, sendo um veículo de manifestação social, como colocado a seguir numa retomada de momentos históricos do rock.

2.2 ROCK E RUPTURA: MOMENTOS NA HISTÓRIA

Retomei a história do rock a fim de compreender suas características marcantes ao longo de seus mais de 50 anos. Dentre elas, dois fatores se destacam importantes para esta pesquisa. O primeiro é que o gênero musical está constantemente atrelado à juventude enquanto produtora (bandas) e público, e o outro é o caráter de contestação que se destaca em muitas abordagens do tema.

Tratado como ruptura (CORRÊA), revolução (MUGGIATI) ou rebeldia (CHACON), o caráter contestatório do rock está associado pelos autores à sua origem, a música e cultura dos afro descendentes

estado-unidenses, dentre seus meios de expressão e formas de afirmação no meio urbano. A ruptura, revolução ou rebeldia traz a idéia de quebra ou questionamento e, tendo o jovem como agente, traz a contestação dos valores e padrões sociais. Assim, emerge na discussão a idéia de contracultura típica dos movimentos do rock.

Na visão de Corrêa, a ruptura existe no rock em primeiro lugar por, em seu surgimento, romper com os gêneros musicais tradicionais anteriores. Depois, por manter ao longo de sua história rupturas e transformações constantes em seu próprio gênero, o que gerou e continua gerando diversos subgêneros. E, finalmente, por estar correlacionado à juventude, que busca mudar tradições se rebelando contra padrões sociais. Nas palavras do autor, “ao romper com os padrões musicais anteriores, também rompe com as convenções sociais que os cercam.” O caráter de internacionalidade do gênero pode ter contribuído para que as novas gerações se identifiquem com o rock e dêem continuidade a sua criação/recriação. (CORRÊA, 1989: p.29)

O gênero rock surge do *rock and roll* feito nos Estados Unidos a partir da metade do século XX. Este, por sua vez, é oriundo de uma fusão entre ritmos que os negros tocavam desde os anos 20, como o *rhythm 'n' blues*, e o tipo de música que se tocava em regiões do interior, o *country* e *western*. Tanto um como o outro traziam temas em suas músicas que os inibiam do mercado por serem polêmicos e obscenos, tais como sexo, jogo, bebida, droga, corrupção (CORRÊA, 1989). Segundo o autor, a partir das mudanças culturais vindas com a Segunda Guerra, algumas estações de rádio e casas especializadas em música negra começaram a tocar *rhythm 'n' blues* e *country*, gerando o início da divulgação nacional dos gêneros e entrada no mercado branco de música, junto com outros ritmos negros como o *ballad* e *gospel*. Artistas como B.B. King e Muddy Waters são expoentes dessa época.

Ao estudar o rock, Muggiati (1973), fazendo uma interpretação sobre a estrutura musical, observa que a música negra vem a partir do grito, o “berro” do escravo chegado na América que, associado a instrumentos, dá origem ao *blues*. Este, cujas notas chamadas de *blue notes*, vai sempre acompanhar o rock em sua trajetória. “As *blue notes*, que formam a tonalidade *blue* >triste, melancólica<, resultam justamente de uma resistência cultural, de uma inadequação do negro, incapaz de aderir completamente à tonalidade européia” (MUGGIATI, 1973: p.9). O autor coloca ainda que essas notas serão chamadas por alguns de “rebeldes” ou, no termo dos músicos, de *dirty notes*, notas sujas. Assim, através do grito e do *blues*, identifica o caráter de rebeldia na própria composição musical que influencia o rock.

O mercado da canção popular era até a década de 50 influenciado por shows da Broadway, artistas como Cole Porter, Frank Sinatra, Eddie Fisher. Músicas que retratavam os padrões sociais desde os anos 20, a estabilidade econômica, o *american way of life*, mas não tinham mais significado para as novas gerações no pós-guerra.

Os ritmos negros aos poucos vão sendo aceitos pelo mercado; a prática do *cover*, uma regravação feita por músicos brancos de músicas negras, alterando-se um pouco o conteúdo polêmico das letras, contribuiu decisivamente para esta aceitação (CORRÊA, 1989). Sua transformação é tal que começam a surgir os artistas brancos que tocam música como os negros, a exemplo de Bill Halley, e mesmo existindo negros como Chuck Berry e Little Richard que tinham grande aceitação pelo público, surge o branco que vem a ser o grande ícone da década de 50 do *rock and roll*, Elvis Presley. Inicialmente são as gravadoras pequenas e independentes que lançam os discos de rock, mas as grandes gravadoras não tardam a assimilar esse gênero e o próprio Elvis saiu da pequena Sun Records assinando contrato com a RCA Victor, que gerou a gravadora mais de 150 milhões de dólares em 10 anos.

Apesar de sua música ser associada ao *country rock*, ou a sua variação *rockabilly*, Elvis foi uma referência para tudo que surgira depois no cenário do rock. Trazia novos elementos que reforçavam sua imagem e apelo para o público jovem: um determinado corte de cabelo, roupas e visual, além de seu modo peculiar de dançar, característica fundamental da sua personalidade.

A oposição à sociedade de consumo e ao *american way of life* aparece também na figura de Bob Dylan, músico *country* que assume a idéia de pobreza e jovem rebelde que foge de casa para viver livre, e tem seus primeiros discos batizados de “música de protesto”, refletindo o desencanto do jovem com a sociedade americana no início da década de 1960. Traz críticas contra a guerra, preconceito racial e conformismo. (CORRÊA, 1989)

Tudo isso reflete as rupturas com as quais o gênero estava lidando numa sociedade marcada por padrões conservadores: era um novo modo de se vestir dos jovens, novos ritmos e conteúdos musicais, novas maneiras de se portar. O *rock and roll* trazia a dança “quente” da música negra e, não à toa, todos os livros que tratam da história do rock fazem referência ao programa de televisão de Ed Sullivan em 1956. No dia em que Elvis foi entrevistado, a condição para ir ao ar era que não fosse filmado da cintura para baixo, por sua dança ser considerada obscena e sensual.

Não só os músicos, mas os filmes começaram a veicular imagens de uma nova postura juvenil, visível principalmente na maneira como os jovens se vestiam e se portavam. James Dean é ícone que reflete a juventude dos anos 50 no filme “Juventude Transviada”.

Outros filmes como “Selvagem”, com Marlon Brando, “Rebelde sem Causa” e “Sementes da Violência” influenciaram a maneira de se vestir nas ruas, ainda que não repercutisse na tendência principal da moda dos estilistas reconhecidos mundialmente. Inaugurando um modo de vestir similar ao dos homens, calças jeans, jaquetas e botas eram usadas tanto por homens como por mulheres em situações do cotidiano. Tênis e um estilo mais esportivo também eram usados por essa nova juventude, que vestia jaqueta e tênis de beisebol como indumentária comum. (WORSLEY, 2005: p. 456-458).

Os anos 50 marcaram o nascimento da cultura juvenil, na qual os jovens não queriam mais se vestir como os pais e podiam criar seu próprio estilo. A indumentária passa a ser elemento chave de diferenciação. Mesmo atrizes como Marilyn Monroe preferiam essa maneira informal de vestimenta ao glamour que marcava a década e as estrelas do cinema hollywoodiano. Não só as jovens, mas também as mulheres mais maduras adotam a informalidade na indumentária do dia a dia, usando calças capri e blusas de jérsi, e deixando para trás os vestidos de cintura marcada e sapatos fechados de salto, tradicionalmente usados pelas mulheres nas décadas anteriores. (WORSLEY, 2005: pp.431-466). Iniciada pelos jovens, difundida pelas manifestações do rock e suas reverberações no cinema, a moda conjuntura a transformação de padrões sociais pelo modo de se vestir – informal e esportivo - bem diverso do usado pelos pais, formal e rígido.

Ao final dos anos 50 os conflitos raciais aumentam e a música envereda para a politização. Por ser associado a gênero musical de adolescentes, o rock segue por outros caminhos enquanto há retomada do *blues* e *country*, e ascendem artistas como Bob Dylan, Jimi Hendrix, Jefferson Airplane, entre outros. O conteúdo da música negra é “radicalmente político-libertário” e com a música *soul* surgem artistas como James Brown, Etta James e Tina Turner. (CORRÊA, 1989: p.47) James Brown vai ser ícone do *soul*, com seus ternos acetinados e extravagantes, influenciando inúmeros artistas com seu estilo, de Michael Jackson a Toni Tornado, e diversos movimentos negros, como o Panteras Negras nos E.U.A. e o Black Rio, no Rio de Janeiro. (RIBEIRO, 2010) Contudo, a incorporação do rock pela cultura americana influenciou não apenas a evolução musical naquele país, mas

contribuiu para que os gêneros musicais populares aflorassem em outros países.

Logo surge um novo pólo de criação do rock, que será referência em todas as décadas subsequentes: Manchester, no Reino Unido. Surgem novos fenômenos do rock, os Beatles e os Rolling Stones. Sem conflitos raciais, proporcionam boa mediação entre música e mercado, e os Beatles estouram nos EUA através da televisão. Com sua aparência peculiar, que incluía ternos alinhados e corte de cabelo com franja grande, igual para todos os integrantes, os Beatles geram furor entre os jovens estado-unidenses no início dos anos 60.

No Brasil também soam os ecos do rock, inicialmente com a gravação de versões de música estrangeira no idioma nacional por Tony e Celi Campeiro e depois com a produção própria da Jovem Guarda de Erasmo e Roberto Carlos, Ronnie Cord e Eduardo Araujo. O estilo como se vestiam os integrantes da Jovem Guarda, com cores e estampas fortes e incomuns, maquiagem exagerada e cabelo longo, mini saia, anéis, medalhões e relógios grandes, gerou inclusive o lançamento das marcas Calhambeque, Tremendão e Ternurinha em meados da década (VINIL, 2008). Já no final da década de 60, a politização alcança o rock nacional com a Tropicália, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Mutantes e Rita Lee. Estes, inspirados pelo movimento hippie, compartilhavam certa semelhança estética no uso de calças boca de sino, longos cabelos soltos, roupas amplas e coloridas e, por vezes, irreverentes e fantasiosas, no caso dos Mutantes.

É a partir da década de 60 que o gênero inicia o processo de constantes e gradativas transformações que trazem a “ruptura de si”, como Corrêa coloca, ocasionando o surgimento de diversos subgêneros do rock. Este processo de “invenção e reinvenção do ritmo” (VINIL, 2008) passa a ser característica do gênero que permanece até hoje. As alterações no gênero, identifica Corrêa, ocorrem “mais em função das recriações de estilos, para se fugir do assédio do mercado, do que propriamente por influências de origem”, quando o “rock torna-se um gênero musical autônomo”. (1989: p.52)

A causa negra busca sua manifestação na música através do *soul*, que logo popularizado pela mídia nas rádios e comercializado num estilo de roupas próprio, busca outros estilos para protestar sua condição. No meio rural há retomada do estilo *country* enquanto nas cidades os negros revolucionários aderem ao *reggae*. Mais uma vez, junto à mídia a indústria do vestuário se encarrega de vulgarizar a manifestação da causa negra pela difusão da identidade visual em produtos de consumo (roupas e acessórios) produzidos em grande escala.

Contudo, a questão da discriminação racial, que fora inicialmente um dos motivos da adesão dos jovens ao ritmo musical que surgia na década de 50, não era mais a única contestação social no início dos anos 60. Nas grandes cidades o crescimento demográfico, a automação industrial, o desemprego e o limitado acesso à universidade faziam com que os jovens procurassem novas formas de manifestação, inclusive aqueles que estavam dentro das universidades. Contra a Guerra do Vietnã e repressões sociais, essa juventude buscou além das manifestações políticas, a contestação social aliada à contestação musical, que irá repercutir na internacionalização definitiva do rock como meio de protesto. O questionamento da moral vigente, a resistência à repressão, as experiências com drogas, as reclamações sociais e a busca por outro modelo de vida levaram a um novo estilo de ser no qual a música era o principal meio de difusão (CORRÊA, 1989). No campo da aparência, o uso de longos cabelos soltos, calças jeans, estampas coloridas, chamativas, florais e psicodélicas, foram alguns dos elementos que os manifestantes adotaram, aproximando os vestuários feminino e masculino.

O rock passou a ser sinônimo desse novo estilo de vida, e essa foi a expressão do gênero difundida internacionalmente, não necessariamente fiel as causas que lhe originou. Os Beatles, com investimento da gravadora Capitol, conquistam o mercado americano e a partir daí o rock comercial se difunde internacionalmente.

Contra a prática de reprodução da música que havia tornado-se popular e comercial, o rock ressurgiu em novas formas e estilos como meio de contestação. Na década de 70 surge o *punk rock*, aliado a um forte movimento de contestação social na Inglaterra, com uma forma de música violenta e agressiva, diferente de todos os gêneros anteriores. Apresentava uma estética igualmente agressiva com roupas pretas, cabelo moicano e uso de correntes e tachas no vestuário.

As recriações do rock enquanto gênero são infinitas, e vão surgindo subgêneros diversos a partir dos anos 60, originados a partir da busca por algo diferente daquilo que se tornou popular pelo mercado. Há busca pelo purismo do rock com o *folk rock* e o rock progressivo; experimentação de efeitos no rock psicodélico, seguido depois pelo *acid rock*; o que foi chamado de ópera rock; mistura do rock com novos equipamentos eletrônicos com o *glam rock* e o *funk*; experimentalismo na distorção da guitarra gera *hard rock* e *heavy metal* e experimentação vocal com o grupo Queen; mistura do rock com *pop* na *disco music* de meados de 70; crítica ideológica ao rock com Lou Reed, Velvet Underground e David Bowie; música simples e agressiva com o *punk*.

Nos anos 80 surge o cd substituindo o vinil e o vídeo clipe, que ao divulgar não só a música mas imagens das bandas, revoluciona o cenário do rock. Os subgêneros da década passam pelo *hardcore*, *rap*, *hip hop*, *synthpop*, *new romantic*, retomada do *rockabilly* e surgimento do *psicobilly*, *trash metal*, *pop metal*, *college rock*, que apresentava bandas universitárias independentes, e introduzia o termo rock alternativo e *indie*.

Já nos anos 90 o alternativo torna-se comercial com Nirvana e o *grunge*, que trazia referências do *heavy metal* e *punk*, do *underground* de Seattle, EUA; aparecem os subgêneros *funk metal*, *new metal*, *industrial metal*, *punk pop*, *progressive metal* e, finalmente, o *indie rock*. Este apresenta bandas que às vezes saem do *underground* para fazer parte de grandes gravadoras, como Sonic Youth, que estourou em 90, mas “mantinha sua ideologia *indie*”. Dá origem ao *madchaster*, *shoegaze* e *britpop*. O auge do *indie rock* ocorre nos anos 2000, quando a banda norte americana The Strokes faz sucesso mundialmente a partir da nova cena de Nova Iorque e o *pop* inglês decai (VINIL, 2008).

Assim, permeado por muitas transformações e recriações em sua história, o gênero rock inaugura uma drástica ruptura nos padrões musicais, desde sua origem, quando se criou um estilo musical diferente daquilo que se ouvia nas rádios, até os dias atuais por meio da “ruptura de si”, que acompanha toda a história do rock. Com ele, vieram as rupturas de padrões sociais, visíveis principalmente através do vestuário, como irei apresentar mais detidamente a seguir.

2.3 ROCK, MODA E MERCADO

As primeiras grandes mudanças que o rock trouxe nos padrões sociais ligados à vestimenta relacionam-se especialmente à distinção de gênero. Se antes a indumentária feminina era bem demarcada, com o advento do rock e da cultura juvenil ela passa a agregar elementos da indumentária masculina e das roupas esportivas, inaugurando o estilo mais informal de vestimenta, válido também para a indumentária masculina. Da mesma forma, a indumentária masculina sofre alterações e passa a agregar elementos femininos, como exemplo os cabelos longos, até na década de 80 quando astros do rock passam a utilizar maquiagem e um visual bastante andrógino.

A distinção social de classe, antes também marcada pela indumentária, passa por transformações com a chamada democratização da moda. É o momento quando os modelos de roupas de grife deixam de ser exclusividade de uma classe mais abastada e passam a ser copiados

em modelos acessíveis a maior número de pessoas, produzidos em massa. Surgem o *prêt-à-porter* e novas referências de moda dos EUA, antes concentradas na Europa. Rupturas provocadas pelo rock no comportamento e modos de vestir das novas gerações incluem a calça comprida como peça do guarda roupa feminino (anos 50), cortes de cabelo totalmente incomuns, uso de cabelos compridos pelos homens, advento do biquíni e minissaia (anos 60), uso do jeans e malha (WORSLEY, 2005).

Como colocado anteriormente, o florescimento da cultura juvenil nos anos 50 traz novos padrões de comportamento, expressados na maneira de vestir e nas músicas. Embora nessa década a influência juvenil ainda não se fizesse presente na moda de maneira mais ampla, na década seguinte, a moda juvenil de rua já vai interferir na criação de grandes estilistas, e Yves Saint Laurent é o primeiro a levar o estilo beatnik (juvenil, informal, que vem das ruas) para a passarela. Marcas e grifes destinadas ao público jovem começam a surgir e daí para frente a influência juvenil na moda só aumenta nas próximas décadas. As saias, antes marcadamente depois do joelho, começam a encurtar e sobem para a altura do joelho, como as saias rodadas que são típicas do *swing* e *rock and roll*. (WORSLEY, 2005). Surgem estilistas ligados diretamente à juventude, como Mary Quant.

Até agora foi visto como a moda vinda com o rock não só contribuiu, mas foi ela mesma veículo de transformação de padrões sociais.

Esse traço da música rock é apontado por Kid Vinil na apresentação de seu Almanaque do Rock. Trata-se da “atitude” que comprova, nas palavras do autor, que “comportamento e moda sempre andaram de mãos dadas com o rock and roll” (2008: p.10). Por esse caminho chego ao ponto principal do trabalho, inicialmente esboçado no item anterior, qual seja, a articulação entre expressões do rock e moda pelo mercado.

Tal aliança esta presente no rock desde seus primórdios. As roupas e o visual de bandas e artistas funcionam como elementos que reforçam a identificação do público com a música propriamente dita. Tão logo, são também usadas pelos ouvintes e, exploradas pelo mercado de moda, o vestuário inspirado por músicos aparece como tendência na indústria de moda, e se transforma num estilo. Arelado a um estilo de vestimenta, fica também arelado o estilo musical, o gênero ou subgênero. E daí para a exploração comercial da música e roupas produzidas em massa.

Esse mercado que integra rock e moda diretamente, tem seus produtos, disco e roupas, associados pela indústria cultural. Neste processo há um vínculo obrigatório entre o estilo de rock e quem o representa – o artista ou banda - sendo que este vínculo é reforçado por seus representantes através do que se chama de “personalidade” (ou poderíamos usar o termo de Vinil, comum na cena rock, “atitude”). A personalidade é expressa pelo jeito que se vestem os músicos, pela aparência. A imagem dos artistas, os quais muitas vezes fazem parte de movimentos culturais de contestação, é interpretada e adaptada pelos agentes de editoração do mercado na difusão de modelos de referência, e assim os elementos que compõem sua aparência são transformados em produtos de moda para consumo em larga escala. Com isto, o que antes era símbolo de movimentos contraculturais agora é apenas uma tendência de moda sem conteúdo ideológico, que logo será superada. (CORRÊA, 1989)

O fato é que, com ou sem conteúdo ideológico, os produtos da indústria de moda são consumidos tanto pelo público que tem afinidade com o movimento musical como por consumidores em geral. O uso de tais produtos de vestuário, que por sua vez trazem novos padrões estéticos, implica na disseminação da mudança dos padrões sociais.

Contudo, há outro importante processo social de formação de identidades visuais que decorre das tendências lançadas pelo mercado da moda e música, para além daqueles que estão no palco, no centro das atenções. Esse processo ocorre do outro lado, no público. Para aqueles que têm afinidade com o gênero musical e/ou com sua estética, a manifestação musical e sua difusão comercial cumprem ainda uma função mais importante para os indivíduos nas sociedades modernas contemporâneas: fornecer referências estéticas e permitir ao indivíduo a composição de uma identidade que possibilitará sua auto-afirmação e afiliação a grupo social.

Apresento no capítulo seguinte a importância desse processo a partir do estudo de um subgênero do rock, o *indie rock*, em seu contexto na cidade de Curitiba, Paraná, e seu público.

3. INDIE ROCK E SUAS EXPRESSÕES EM CURITIBA

3.1 INDIE ROCK: SURGIMENTO E DESDOBRAMENTOS NO CONTEXTO MUNDIAL E BRASILEIRO

Antes de descrever algumas expressões do subgênero em Curitiba, busquei elementos característicos do *indie rock* para melhor compreendê-lo em sua análise local.

A referência ao termo *indie* aparece no contexto do rock ainda na década de 1950, referindo-se as gravadoras independentes que lançavam discos de artistas de blues.

Como já mencionei, o termo *indie rock*⁴ vem do inglês *independent rock*, rock independente, e o estilo tem origem em Manchester, no Reino Unido, na década de 80. Retoma o caráter de contracultura característico do rock ao buscar a independência do mercado fonográfico, autenticidade e originalidade.

Designa bandas que não são lançadas por grandes gravadoras. O estilo é decorrente do *pós punk* e outros estilos de rock alternativo, e foi associado ao estilo de rock alternativo no qual predominavam as guitarras. As primeiras bandas inglesas assim identificadas são *The Smiths*, *The Stone Roses*, *The Jesus and Mary Chain*, *Happy Mondays*, *My Blood Valentine*. Estas influenciaram movimentos alternativos de rock na década seguinte, como o *shoegaze* e o *britpop*.

Nos Estados Unidos, o *indie rock* procede do rock influenciado pelo *punk rock* e *hard core* de 1970 e início de 1980. Na década de 80 o estilo é associado a som forte e distorcido de bandas como *Hüsker Dü*, *Dinosaur Jr.*, *Pixies*, *Sonic Youth* e *Big Black*. Após grande expansão comercial atingida pelo rock alternativo com as bandas *Nirvana* e *Pearl Jam*, o gênero “alternativo” passa a ser comercial, pois atrai grandes gravadoras que investem em formas comerciais com apelo conservador (retrô). Por isso, o termo alternativo deixa seu significado original, contracultura, para se referir à cultura comercialmente sucedida e apelativa ao grande público, enquanto o termo *indie* passou a denominar bandas e gêneros que permaneceram na cena ‘*underground*’.

⁴ Definição extraída da Wikipédia para *Indie Rock*. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Indie_rock, acesso em 16/04/2009. Há poucas referências bibliográficas mais sérias que discursam sobre o gênero rock e aquelas encontradas, por serem do final do século XX, não apresentavam ainda o *indie rock* de maneira consistente. Assim, optei por utilizar a referência da Wikipédia cruzada com a de Kid Vinil, no livro *Almanaque do Rock* (2008).

De acordo com pesquisa de Jacques (2007), os termos independente, alternativo e *underground* designam no universo rock as bandas que se colocam contra o *mainstream*⁵, sistema no qual bandas estão vinculadas a grandes gravadoras, associado à indústria fonográfica, música convencional e padronizada. As bandas independentes apresentam vínculo com a música pelo prazer e amor em primeiro lugar e não por dinheiro, por isso têm dificuldade financeira para concretizar seu trabalho. Quando se ligam a gravadoras estas são independentes, o que supõe que o vínculo musical seja também pelos mesmos princípios e não pelo interesse financeiro como as grandes gravadoras (*majors*).

Oposta ao *mainstream* está a cultura *underground*, na qual figuram as bandas independentes. O termo *underground* surge com a contracultura, movimento que questiona valores ocidentais vigentes, sendo caracterizado pela fuga dos padrões comerciais e modismos, permanência marginal, fora da mídia. Assim, o rock independente apresenta-se alternativo à cultura *mainstream*, identificando-se com valores de autenticidade e originalidade. (JACQUES, 2007).

Voltando a cronologia, em meados de 1990, há uma explosão do *indie rock* na Inglaterra com as bandas Oásis, Blur, Pavement, Placebo, que atingem grande sucesso em vários países.

No começo dos anos 2000, há uma segunda explosão, desta vez com a banda norte americana The Strokes, e o estilo é novamente foco da mídia. Outras bandas atuais bastantes conhecidas são Arctic Monkeys, Franz Ferdinand, The Killers, The White Stripes. Dentre as brasileiras se destacam Cachorro Grande, Cansei de Ser Sexy, Forgotten Boys, Los Hermanos, Monbojó, Superguidis, entre outras.

Atualmente, através da internet, há uma enorme facilidade na divulgação de músicas de bandas e artistas independentes em portais musicais como MySpace, Last.fm e Trama Virtual, onde eles podem criar um perfil e disponibilizar imagens e músicas em formato MP3 para ouvir online. Inúmeras bandas e artistas fazem parte desta “comunidade virtual”, expandindo a possibilidade de divulgação das bandas independentes.

⁵ Este termo é utilizado para designar a cultura popular comercial; oposto ao termo *underground*.

Neste cenário, vejo se disseminar um estilo de vestimenta oriundo da estética dessas bandas de sucesso, roupas que são adaptadas ao consumo massificado e distribuição ampla, as quais são encontradas atualmente em lojas de grande porte como Renner, C&A, entre outras. Com forte influência na moda, esse estilo é identificado em diversos segmentos de moda: jovem, infantil e mesmo para bebês.

Tal influência é dada por alguns elementos da estética do rock: estampas de bandas; uso marcante da cor preta; estampas xadrez, listrado, poá, onça, zebra; calças jeans *skinny* (apertadas); uso de tênis Allstar, Adidas e Puma, tanto na moda feminina quanto masculina. Nesta última, também estão presentes ternos e camisas ajustados.

Encontrei na Internet muitas referências ao estilo *indie* não apenas como música e moda, mas enquanto comportamento e estilo de vida. Em uma definição do estilo de vida *Indie*, o site *obaoba*, da *uol*⁶, coloca dentre as principais características do grupo o experimentalismo, quer seja na música ou na aparência; define o comportamento anti-social e fechado do grupo, amplo conhecimento cultural, busca pela originalidade e fuga da massificação - características que se relacionam com o caráter *underground* do *indie rock*. Na indumentária, ressalta tendência retrô - de décadas passadas, sobretudo a de 60. Muitos blogs (páginas pessoais online) discutem o tema: *indie*, música, estilo de vida, moda. Observei que nesses blogs há recorrência de abordagens que satirizam o estilo.

Pesquisando no site MySpace⁷ sob gênero musical *indie*, encontrei 100 bandas/artistas no Brasil que assim identificam seu estilo de música. Destes, apenas sete em Curitiba. Nas aproximações iniciais com o campo, percebi que dificilmente os sujeitos assumem sua adesão ao *indie rock*, mesmo quando fazem parte de uma cena *underground*. É mais comum utilizarem o termo independente ou alternativo. Suponho que essa preferência seja oriunda do desgaste da imagem do estilo na mídia, o que faz com que sujeitos que têm uma proximidade com o estilo - musical ou de vestimenta - rejeitem a nomenclatura. Existe na cidade um movimento organizado do rock alternativo desde meados da década de 1990, liderado, sobretudo por bandas do subgênero *psychobilly*. Existem alguns bares onde as bandas de rock independente,

⁶ Disponível em http://obaoba.Uol.com.br/especiais/indie/index_uol.htm, acesso em 03/05/09.

⁷ Disponível em <http://topartists.myspace.com/index.cfm?fuseaction=music.topBands>, acesso em 16/04/2009.

de diversos estilos, se apresentam, configurando uma cena heterogênea do rock alternativo.

A seguir apresento a pesquisa feita a partir de um desses bares, o James bar em Curitiba.

3.2 EXPRESSÕES DO *INDIE ROCK* NO JAMES BAR, CURITIBA

3.2.1 Ambiente

O bar James está localizado na região central de Curitiba, Paraná, na movimentada Rua Vicente Machado, entre o bairro Batel e o Centro. É uma região de transição entre uma área considerada “nobre”, o Batel, e o centro da cidade, onde circulam pessoas de condições sociais diversas. Nos arredores do bar, há lojas de estilistas e grifes locais renomadas (Roberto Arad, LAMB), um bar um pouco à frente e outra casa noturna ao lado. Há lojas de móveis e outras lojas de moda por perto, na direção do bairro. São lojas que tem um padrão requintado e que fazem parte do circuito “Batel Soho”, como a associação de comerciantes do bairro intitulou a região. Também há um posto de gasolina próximo ao bar, onde normalmente frequentadores do mesmo compram bebidas alcoólicas enquanto esperam na fila do lado de fora. Seguindo na mesma rua em direção do centro, o comércio muda um pouco de característica, sendo mais diversificado.

Desde sua abertura, o interior do bar passou por diversas reformas, como relata um dos sócios do bar, presente desde sua fundação: “*era um cubículo*”.

Atualmente se configura da seguinte maneira: para entrar primeiramente se passa por uma pessoa que entrega uma comanda de consumo e a qual você não pode extraviar sob pena de pagar uma multa de R\$400. Entrando por uma porta depois de um corredor, há um pequeno hall com mais uma porta. Neste hall por vezes ficam pessoas encostadas nas paredes, observando os que entram. Finalmente quando se passa pela segunda porta do hall, chega-se ao bar. Imediatamente à direita, há um bar com balcão e cerca de cinco cadeiras altas, pia e balcão para preparo de *drinks*, geladeiras de bebidas por trás do balcão e atendentes. À frente deste bar há uma parede decorada que divide o ambiente e forma um corredor, que dará acesso a pista de dança. Logo à frente da porta de entrada, vê-se outro bar com balcão grande e alguns bancos altos para se sentar. Esse segundo bar segue em L pela lateral,

formando uma sala pequena. Ao final desta, encontra-se a pista de dança novamente. Entre o final do balcão em L e o início da pista há uma passagem para o caixa e a saída. Naquela parede que divide os ambientes há, deste lado, uma escada que dá acesso ao segundo andar.

No espaço reservado à pista de dança fica uma cabine de som, onde o DJ toca e onde ficam os equipamentos de som. Ao redor da pista há caixas de som grandes, penduradas no teto.

O segundo andar é um ambiente pequeno retangular, onde há cerca de cinco pequenas mesas com cadeiras ou pequenos sofás e, numa extremidade, um pequeno bar com balcão e duas cadeiras altas. O segundo andar abre apenas em dias de maior movimento, como quarta-feira, sexta-feira e sábado.

O ambiente do bar é escuro, com luminárias próximas aos balcões e iluminação específica na pista de dança, com luzes coloridas, piscantes, entre outras. As paredes do bar têm cores variadas e algumas apresentam ilustrações.

A música toca muito alta, especialmente nas apresentações de bandas. Nos dias em que não há música ao vivo, apenas discotecagem, a música também é muito alta, sobretudo no espaço reservado à pista de dança. Nos outros ambientes a altura do som é mais amena e pode-se conversar sem gritar. Na pista para conversar é necessário chegar muito perto das pessoas e falar alto perto do ouvido para que escutem. Há um palco do lado direito da pista que é utilizado apenas nos dias de show; nos outros dias ali ficam guardadas, empilhadas, algumas mesas e cadeiras. Essas mesas e cadeiras ocupam, somente nos dias de shows, um pequeno espaço da pista.

3.2.2 Música

O bar se apresenta no seu site⁸ como “Um dos primeiros endereços na noite curitibana para os amantes de música alternativa, o James é ponto de encontro de músicos, jornalistas e artistas. O local é referência como a casa do Indie em Curitiba.” Funcionava no período da pesquisa com uma programação diferente a cada dia da semana, conforme divulgado no site:

“.: Quarta-Rock

A cada semana um novo convidado. Todo mês, um miniset especial em homenagem às grandes bandas.

:: James Sessions [5as. feiras]

⁸ Disponível em www.jamesbar.com.br acesso em 30/09/2009

Acompanhadas por sets especiais, as melhores bandas independentes revezam o palco. Uma noite para bons ouvidos.

:: Alta FIDELIDADE [6as. feiras]

Dedicadas à discotecagem de rock alternativo, característica que nos diferencia desde o princípio. Dos cultuados clássicos às últimas novidades.

:: Pop Line

Sábado é o dia em que o Pop Rock encontra o eletrônico para dominar as caixas de som e agitar a pista até o amanhecer do dia seguinte.”

Até o mês de setembro de 2009 contava com uma programação ao domingo também, dia reservado para uma banda convidada. Devido ao baixo público, foi cancelado e só abre em eventos especiais neste dia da semana, como festas que antecedem feriados.

Também no blog⁹ do bar, encontrei algumas descrições das bandas ou do público que fazem referência ao rock alternativo e ao *indie rock*, como nos trechos a seguir (grifos meus):

- “A banda Telesônica é uma junção de quatro cabeças mal lavadas que fazem rock honesto para se ouvir sozinho ou dançar a dois. A banda já tocou em diversos palcos do **cenário independente** de Curitiba e agora chega ao projeto James Sessions.”
- “Em 2008, foi considerada uma das melhores bandas do ano no Estado do Paraná pela coluna "Sobretudo", de Luis Claudio Oliveira (Gazeta do Povo) e teve a oportunidade de tocar **com grandes expoentes do indie rock nacional** como MOPTOP e BIDÊ OU BALDE.”
- “Pela primeira vez no palco do James, Funky Calamari apresenta seu **repertório indie rock**.”
- “Os **amantes mais exigentes do indie rock**, terão uma agradável surpresa com a seleção que reúne Arctic Monkeys, The Kooks, The Strokes e muitos outros.”
- “A **atitude faça-você-mesmo**, herança do punk; o peso em músicas que remetem ao grunge; uma leve obsessão por teclados, seguindo o revival da new wave dos anos 80; o canto falado à la Talking Heads e a **atitude indie** certamente estarão presentes no palco. O espontâneo show do quinteto Suburbia tem batidas fortes e dançantes que

⁹ Disponível em <http://barjames.com.br/blog.htm> acesso em 30/09/2009.

fazem de cada apresentação uma experiência autêntica e cativante para todas as tribos, mesmo em um cenário tão tribalizado como o de Curitiba.”

- “O Dj Denis Pedroso da INMWT preparou a primeira de quatro mixtapes especiais que apresentam um pouco do que o público ouviu nesse período, ou seja, **música que mora entre o indie e alternativo das duas últimas décadas, além da produção regional.**”

Como se vê na descrição apresentada pelo bar em seu site, ou nos comentários a respeito das bandas e público no blog, o bar expõe discurso que posiciona sua ligação com o rock alternativo ou com o *indie rock*. Começa se apresentando como “o local é referência como a casa do indie em Curitiba”, segue reforçando sua identidade com o rock alternativo e demarcando sua diferenciação na descrição de sua programação, que conta com “discotecagem de rock alternativo, característica que nos diferencia desde o princípio”. Demonstra preocupação em retratar que a casa é referência do rock alternativo em sua evolução, que passa pelos “cultuados clássicos às últimas novidades”, e no cenário local.

Apresenta as bandas que tocam no bar dentro de um suposto circuito local, que conta com “diversos palcos do cenário independente de Curitiba” e, dentro dele, seleciona “as melhores bandas independentes” que “revezam o palco” do James Sessions. Faz referência também a um circuito nacional do *indie rock*, que tem um sistema particular de reconhecimento de bandas, ao relatar que tal banda “teve a oportunidade de tocar com grandes expoentes do indie rock nacional como MOPTOP e BIDÊ OU BALDE”. Ainda que proponha um circuito, ou cenário da música independente em Curitiba, o site do bar retrata outra característica do cenário geral da cidade: “(...) cenário tão tribalizado como o de Curitiba”.

Caracteriza ainda o tipo de música feito pelas bandas, conferindo-lhe qualidades: “rock honesto para se ouvir sozinho ou dançar a dois”, “repertório indie rock”, “músicas que remetem ao grunge”, “obsessão por teclados”, “batidas fortes e dançantes”. Também faz referência ao comportamento das bandas: “atitude faça-você-mesmo”, “atitude indie”, ou às apresentações: “espontâneo show”, que promove “experiência autêntica e cativante”.

Descreve o público do *indie rock* ou das bandas independentes como “exigentes”, “amantes”, que têm “bons ouvidos”, imprimindo características de bom gosto, exigência e refinamento musical a um

público supostamente envolvido com o tipo de música que é apresentada no bar.

Através de toda essa descrição apresentada no site e blog, fica evidente que há uma preocupação do bar em transmitir seu estilo musical associado ao rock alternativo e independente, colocando-se como ponto de referência no circuito independente local.

As bandas que tocam no bar são escolhidas normalmente por Bruno, um dos sócios do bar, segundo ele me relatou. Elas expressam o caráter de música alternativa ou independente do bar, pois são normalmente bandas locais, raramente de outra cidade, e estão inseridas num “cenário” de música independente porque, segundo Bruno, não têm gravadora em sua grande maioria. No ano de 2009, as bandas que lá se apresentaram de acordo com o arquivo no blog foram: Delta Cockers, Yoko5, Copacabana Club, Nevilton, Telesonica, Funky Calamara, Andalucia, Monaco Beach, Rockajenny, The Terribiles, Suburbia, Stellaviva, Rosie&Me, Sabonets, MaryAnn Cotton Attacks, Ruido/mm, Maltines, Our Gang, Los Dianos, Liquespace, Jéssica and Lady, Os Kompressores, Charme Chulo, Chucrobillyman, Candyman Club, Pleiade, Hotel Avenida, Je Reve de Toi, HillBilly Rowhide, Mordida, Cassim&Barbaria, Trilobit, Polexia, Wandula, Heitor e banda Gentileza. A grande maioria dessas bandas é de Curitiba, apenas uma delas é de Florianópolis, pelo que pude pesquisar.

De acordo com relatos de três entrevistados, Luiz, Fabiana e Felipe, frequentadores do bar desde sua abertura, o interesse principal no bar no seu início era a música. Gostavam de ir para ouvir músicas diferentes, às quais não tinham acesso, de bandas independentes e fora do circuito comercial. Felipe cita a banda Sonic Youth e Luiz cita também outro lugar semelhante, o Chinaska, onde uma pessoa tinha muitas fitas de bandas desconhecidas e as pessoas gostavam de ir lá ouvir esse tipo de música. Felipe, que trabalhou no bar entre 1999 e 2004, conta que começou a trabalhar no James inclusive para poder pegar CDs emprestados do Bruno e gravar, pois não tinha acesso àquelas bandas.

Já os frequentadores mais recentes, entrevistados por email, se dividem quanto ao interesse. A maioria diz ser a música, sendo que apenas uma entrevistada cita os shows de bandas, o que revela que a música propriamente independente do cenário local não é de grande interesse dos novos frequentadores. Interessam-nos muito também os *drinks*, os amigos, o público que frequenta e o ambiente.

Quanto à preferência musical, também metade destes entrevistados cita o *indie rock*, em seguida pop e eletrônica se repetem, e

os outros gêneros musicais que aparecem são *eletro*, *jazz*, *dub*, *trip hop*, *house*. Dentre as bandas que conhecem de Curitiba, a mais citada foi a Copacabana Club, banda que tem sucesso nacional e está fazendo turnê pelo país.

Luiz e Fabiana lembram que quando abriu o bar só tocava rock, e não tinha música pop e eletrônica, como atualmente. Na fala de Luiz existe o reconhecimento de que a música que tocava no bar sempre seguiu o *indie rock*, mas que este mudou para uma linha mais pop: “*Mas eu sinto que antes era uma coisa mais indie rock e agora ficou indie pop, eletrônico. Continua tendo uma veia indie, obvio né.*” Sobre um grupo *indie* em Curitiba ele identifica sua existência desde a década de 90. Na visão de Luiz os novos frequentadores não estão interessados em ouvir música diferente da que toca habitualmente no bar. Como já tocou como DJ convidado algumas vezes, diz que as pessoas pedem para tocar a mesma coisa de sempre, algo que é mais pop. Diferente do público inicial, que ia lá justamente para ouvir música diferente, que não conhecia, como o próprio Luiz e Felipe comentam: “*lembro que nessa idade eu era curioso, queria ouvir coisa diferente, tinha aquela coisa de querer ver um show*” (Luiz).

Ficou evidente na pesquisa que os frequentadores mais recentes, de dois a três anos pra cá, não demonstram tanto interesse pelas bandas locais e pela música alternativa como o público da “velha guarda”, como eles se chamam, relata Luiz. Salvo uma das entrevistadas que comentou que vai ao James para ouvir “*shows de bandas bacanas*”, os demais entrevistados tinham pouco conhecimento sobre as bandas locais, considerando o número de bandas que se apresentaram no bar segundo o arquivo do blog. O dia reservado para bandas, quinta-feira, é geralmente um dia mais vazio, enquanto os outros são lotados. Fiquei na fila cerca de uma hora para entrar na quarta-feira e sexta-feira, enquanto que nos dias de banda não havia fila alguma.

Contudo, não significa que não exista público para ouvir as bandas, pois embora o domingo, dia também reservado para apresentações ao vivo, tenha sido extinto por falta de público, ainda há um dia para isso na programação. E o público que comparece parece ser cativo, pois nos shows em que fui as pessoas assistiam bastante envolvidas com a apresentação, dançando e cantando junto com a banda. Desde o início do show ao término, o público maior se concentrava na frente do palco e o resto do bar ficava vazio. Tão logo a apresentação terminava, rapidamente o bar esvaziava e as pessoas se dirigiam à fila de saída.

Sobre as bandas escolhidas para tocar no bar, Bruno ressalta a importância de convidar músicos independentes que tenham autenticidade *“sempre banda que tocava musica própria, assim, já tocou umas duas covers, mas sempre dei preferência pras que tinham música própria”*. Isso demonstra que ainda existe o espaço e público interessado em música independente, por mais que não seja maioria.

Sendo assim, apesar da preocupação do bar em transmitir sua afinidade com a música rock independente ou alternativa através do site e blog, ou pela escolha de bandas do cenário independente local, o público atual demonstra que a música independente não é o maior interesse no bar. Ou seja, a identificação do público com o bar não decorre apenas do interesse musical, naquele sentido de “curiosidade” colocado por Luiz.

O *indie rock* aparece no discurso dos entrevistados de duas maneiras diversas: a primeira retrata o *indie* como estilo de rock que domina a tendência atual de produção musical, estando desvinculado de sua acepção original de independência, mas mantendo o vínculo da sonoridade, como aparece na fala de Jéssica: *“[o indie] é rock moderno, sabe, o que tá acontecendo agora, a tendência moderna, até do estilo de guitarra, da voz, o tipo das pessoas. É isso, é rock moderno.”* Ou em outro depoimento que localiza que o *“‘indie’ vem de ‘independent’, que são bandas caracterizadas por andar no circuito alternativo, normalmente sem o apoio de grandes gravadoras. Porém, muitas bandas que começaram desta forma hoje fazem parte do mainstream¹⁰, mas ainda considero e chamo de ‘indie’, por manterem a mesma sonoridade da época do seu surgimento.”* (Marcos).

Em um segundo sentido bastante divergente, Bruno vincula o termo *indie* à condição da banda e não a um estilo de rock: *“É, eu acho que indie rock não é um termo musical, acho isso uma bobagem (...) indie rock é uma condição da banda, de ser independente. Não um estilo musical. (...) Eu gosto de dizer que a banda é alternativa (...) mas era pra bandas independentes, tinha as bandas que tinham gravadoras e tinha as bandas que não tinham gravadora, só isso. Mas a partir do*

¹⁰ Aqui aparece a oposição normalmente colocada entre bandas que fazem parte do cenário “alternativo” ou “underground” e bandas que fazem parte do *mainstream*, cenário comercial. Ver JACQUES, 2007.

momento que a banda não tinha gravadora e foi pra gravadora, ela não é mais indie, ela é major¹¹ né.”

Ao rever a evolução do *indie rock*, o estilo musical se populariza com a chamada segunda explosão em 2000, com a banda norte-americana The Strokes. Aparentemente é a partir desse momento que o *indie rock* torna-se comercial no sentido apontado por Bruno, e se desvincula do termo original, ligado à independência das bandas de contratos comerciais com gravadoras. Talvez no mesmo sentido da evolução desse gênero, o bar James sofreu alterações do *indie rock* para o *indie pop*, como Luiz coloca. Isso quer dizer que o estilo de música ainda é o *indie rock*, tal como Jéssica também identifica no desdobramento do rock, porém o *indie* já não designa mais aquelas bandas que são independentes, para ela e para outros frequentadores, mas somente um estilo de se fazer rock, uma tendência.

Nesse sentido realmente posso concordar com Corrêa (1989) quando afirma que a disseminação comercial de posturas que marcam o movimento social através de produtos de duração efêmera reduz a cinzas o movimento original, mas somente no que diz respeito ao emprego de um termo, um rótulo usado comercialmente para definir estilos musicais. Pois a postura de independência, autonomia e originalidade continuam existindo no cenário local do rock, por mais que não seja na forma organizada de um movimento delimitado e sim combinado com outras manifestações de rock.

Tal tendência existe em Curitiba também, no bar James, como sempre existiu na história do rock. O que difere talvez de épocas anteriores, e mesmo do que Corrêa defende, é o ritmo do ciclo de apropriação de movimentos contra culturais pelo mercado. Vejo hoje no bar James um espaço onde o rock comercial coexiste com o rock independente ou alternativo, bem como seus públicos. O rock se configura como uma cena heterogênea que aceita a coexistência de rock pop e rock independente num mesmo ambiente.

3.2.3 Público, vestuário e sociabilidade

Como colocado anteriormente, parte do processo de apropriação das expressões de movimentos culturais pela indústria cultural é o esvaziamento do conteúdo ideológico do movimento e a manutenção do

¹¹ Neste caso, *major* tem a conotação de que a banda deixou de ser independente e passou para o cenário comercial. *Major* é uma designação para gravadoras grandes e comerciais.

conteúdo estético. Assim foi com o movimento hippie da década de 60 e o punk, de 80, ou ainda o reggae, movimentos esses que atrelavam sua expressão através da música e estética. (CORRÊA, 1989)

Neste processo, era difundida uma maneira de vestir que se tornava tendência de moda e, usada por inúmeras pessoas, diluíam-se os valores ideológicos. O uso de flores estampadas, cabelos longos para homens e mulheres, tornou-se signo do movimento hippie, assim como o uso de tachas e penteados diferentes foram os signos vindos com o punk.

De maneira similar, pude identificar na aparência dos frequentadores do bar James as reverberações da difusão comercial de elementos próprios do *indie rock*, que exemplificam a transformação do uso de elementos típicos de pessoas ligadas à expressão musical em modismo, uma tendência de moda.

A partir das descrições dadas por Felipe e Luiz de como se vestiam há dez anos, no início do que pode ser considerado o movimento *indie* no bar e em Curitiba, e da pesquisa da aparência apresentada pelos integrantes de bandas de sucesso como The Strokes e Franz Ferdinand, pude perceber um pouco como foi difundido um estilo *indie* de vestimenta. Esse estilo teve tamanha repercussão que notei sua influência não apenas no segmento de moda jovem nas lojas e revistas de moda, mas inclusive no segmento de moda infantil e bebê disponível em lojas de grande porte.

Os principais elementos identificados em concordância com essa linha pelos frequentadores do bar James foram: o uso de camiseta com estampas grandes centralizadas; camisa, jaquetas e paletós mais justos ao corpo pelos homens, associado ao uso de calça jeans e tênis; uso das estampas listrado e xadrez. Esse visual faz muita referência à maneira dos integrantes do The Strokes se vestirem (fotos 1 e 2¹², a seguir) e reflete um estilo que alia o casual ao formal, no caso do uso de paletós, criando um estilo formal jovem, descolado.

¹² Disponível em <http://www.myspace.com/thestrokes>, acesso em 20/08/2009.



Foto1: Banda The Strokes



Foto2: Banda The Strokes

Já a banda escocesa Franz Ferdinand apresenta vestuário mais formal/social, ainda assim sendo referência da estética *indie* (foto 3¹³)



Foto3: Banda Franz Ferdinand

Jéssica percebe a influência do *indie rock* numa moda *indie* neste mesmo sentido: “*O Indie rock é bem espontâneo, ele é alegre e ele é leve, então nas roupas isso aparece, uma coisa mais espontânea, leve, não uma coisa pesada, é mais cotidiana.*” Felipe coloca o uso dos paletós mais ajustados e Luiz o visual com referência a banda Sonic Youth, camiseta, calça jeans e tênis, cabelo meio bagunçado relacionados a esse estilo.

No vestuário feminino este estilo casual se repete, contudo as mulheres não usam tanto camisetas, mas blusas e camisas amplas. Outro estilo recorrente é com referência a moda retrô, sobretudo dos anos 60 e 80, estilos que fazem referência a bandas como Plasticines e Cansei de

¹³ Disponível em <http://www.stltoday.com/blogzone/theblender/files>, acesso em 06/08/2009.

Ser Sexy. Contudo, na música não existem tantas mulheres em bandas como homens, e as referências visuais são mais escassas. A foto 4¹⁴, da banda Cansei de Ser Sexy ilustra a referência de estilo mais básico, enquanto as integrantes da banda francesa Plasticines são referência visual ligada ao estilo retrô que mistura anos 60 e 80, foto 5¹⁵:



Foto4: Banda Cansei de Ser Sexy

¹⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/>, acesso em 6/08/2009.

¹⁵ Disponível em <http://clingtofashion.blogspot.com/2008/09/plasticines.html>, acesso em 05/08/2009.



Foto5: Banda Plasticines

Descrevo a seguir a aparência dos frequentadores do bar a partir da observação feita no local e registro fotográfico, os elementos que mais se repetem e que trazem a referência ao *indie* rock na perspectiva vista até agora. Entre os homens existe um visual parecido, embora com variações. A grande maioria se veste de maneira mais “básica”, “casual”, sem chamar muita atenção com roupas/peças diferentes. Essa visual, geralmente do pessoal mais novo (faixa dos 17 a 25 anos), consiste basicamente nos seguintes elementos, como mostrado nas fotos 6 e 7:

- calça jeans reta ou *skinny* (mais justa);
- camisetas mais ajustadas ao corpo, sobretudo na cor preta, seguida da cor branca; camisetas com estampa de banda (Black

Flag, Strokes) ou outras estampas centralizadas; camisa listrada ou xadrez; camisa pólo;

- agasalho de moletom (pouco);
- tênis casual ou esportivo das marcas Adidas, Nike, Asics, Vans e Converse/ All Star.

Alguns homens, poucos, usam peças mais diferentes, num estilo mais “formal”, geralmente se diferenciando pelo uso de um paletó ou jaqueta ou algum acessório. Estes, geralmente os mais “velhos” (faixa de 30 a 40 anos), além da calça jeans e tênis citados acima, trazem (ver foto 8):

- paletó mais ajustado ao corpo;
- jaqueta de couro ou outro material;
- camisa com pullover por cima ou colete;
- chapéu ou boina;
- lenço no pescoço.

Quanto ao corte de cabelo, muitos usam o cabelo um pouco comprido na parte de trás, meio bagunçado; alguns usam cabelo longo; outros têm um penteado com gel/fixador. A grande maioria tem barba raspada, poucos têm barba pouco grande, por fazer. Alguns poucos usam bigode. Muito raro encontrar homens usando sapato ao invés de tênis. Frequentemente observei tatuagens e uso de alargadores nas orelhas.



Foto 6



Foto 7



Foto 8

Já entre as mulheres existe uma variação um pouco maior na maneira de se vestirem, mas ainda assim foi possível identificar alguns estilos predominantes. Dentro de um estilo que poderia ser colocado também como “básico”, as mulheres usam (ver foto 9):

- calça jeans *skinny* (mais justa no corpo);
- blusas mais amplas, soltas no corpo, estilo anos 80;
- camisa listrada ou xadrez;
- tênis casual tipo converse/ all star ou sapatilha do tipo Melissa;
- pouca maquiagem.

Outro estilo identificado foi um visual um pouco mais elaborado, com referência a moda “retro” de outras décadas, sobretudo a de 60,

com o corpo um pouco mais marcado ou à mostra, algo mais feminino e sensual. Esse visual era dado pelo uso de (ver foto 10):

- vestidos curtos marcados na cintura;
- sapato com salto;
- cabelo com penteado mais elaborado, maquiagem mais forte, unhas com esmalte escuro.

Dentro de um estilo “retrô”, mas com referencia aos anos 80 também era frequente o uso de:

- mini saia;
- saia curta com cintura alta;
- shorts curto com meia-calça;
- uso de brilho, tachas;
- batom vermelho.

Essas maneiras de vestir foram mais observadas entre o público feminino mais novo, entre 17 e 25 anos.

Ainda dentro de um visual mais elaborado, porém um pouco mais “formal”, tinha mulheres, geralmente as mais “velhas” (acima de 30 anos), que usavam vestido marcando o corpo, meia-calça, sapato de salto e colar; maquiagem mais elaborada mas sem ser chamativa, de maneira feminina mas com o corpo menos a mostra que as descritas acima.

Quanto ao cabelo, muitas o usavam preso, algumas com cabelo longo solto, outras com cabelo bem curto desfiado, outras com cabelo tingido de loiro bem claro, algumas tingido de preto. Muitas usavam bolsas grandes, estilo “maxi bag”, outras bolsinhas de mão pendurada no pulso. Poucas traziam chapéu ou outros acessórios na cabeça, algumas com cinto grosso marcando a cintura, algumas usando lenço no pescoço (geralmente listrado, xadrez ou poá) ou colar grande de falsa pérola. Além dos tênis e sapatilhas, alguns tipos de botas eram vistos, como as galochas (bota de chuva) ou *ankle boots* (bota na altura do tornozelo). Era predominante o uso de preto, seguido de vermelho, cinza, verde; estampas de listras, xadrez, onça, flores. Também era frequente tatuagem e observei uso de alargadores de orelha em algumas meninas e piercings.



Foto 9



Foto 10

Na foto 9, a menina da direita e a que esta no fundo, de tênis, são referência do estilo “básico” feminino. Na foto 10 as meninas apontam para estilo retrô anos 80, têm o corpo mais exposto e com mais sensualidade.

Nas demais fotos (de 11 a 15) se vê a repetição de elementos como: uso do preto e vermelho, estampa de bolinhas brancas, estampa listrada, estampa centralizada em camiseta, coletes, lenços, sapatilhas tipo Melissa, tênis *street* Converse/ All Star, calça *skinny*:



Foto 11



Foto 12



Foto 13



Foto 14



Foto 15

De maneira geral, o público se distribuía pelo bar de três maneiras distintas. Uma era em grupos: de duas a cinco pessoas, esses grupos se mantinham mais ou menos juntos ao longo da noite, desde a entrada do bar, na fila. Circulavam pouco pelo bar e se mantinham num ponto mais ou menos fixo, próximo a pista ou aos balcões. Por vezes se separavam alguns integrantes, geralmente dois, para circular pelo bar indo ao banheiro ou pegando bebidas, e voltavam aquele ponto de encontro. Entre os integrantes desses pequenos grupos havia certa semelhança na maneira de se vestirem, podendo ser identificada uma

mesma referência de estilo (de moda) seja nas roupas, cabelos ou acessórios. Os grupos eram geralmente de pessoas do mesmo sexo, poucas vezes misturados com um integrante de outro sexo. Também havia casais heterossexuais dentro desses grupos.

Outra maneira pela qual o público se dividia era em casais, heterossexuais e homossexuais. No primeiro caso, eles se mantinham juntos praticamente todo o tempo, de mãos dadas ou abraçados, e circulavam pouco pelo bar, mas um pouco mais que os grupos maiores. Ficavam mais no entorno da pista, não no meio da “multidão”. Já os casais homossexuais se formavam no bar e ficavam próximos a pista de dança ou no meio dela, onde se abraçavam e se beijavam. No geral, havia mais casais de homens do que de mulheres.

Por último e em número bem menor, havia frequentadores que iam ao bar sozinhos. Estes eram na maioria homens, e eram os que mais circulavam pelos ambientes do bar.

A faixa etária do público variava um pouco de acordo com o dia da semana e as atrações do bar, mas em geral, variava entre 17 e 35 anos. Cabe ressaltar que sempre o público masculino era maior que o feminino. Entre as mulheres predominava a faixa entre os 17 e 25 anos, enquanto entre os homens ela se estendia aos 30. Havia tanto homens como mulheres acima destas, mas era uma minoria. No show de Rockajenny e Monaco Beach, por exemplo, o público em geral estava na faixa dos 20 anos, isso porque as duas bandas tinham seus integrantes entre 17 e 20 anos, levando a crer que seu público maior se concentrava na mesma faixa etária.

Isso comprova que o bar é frequentado por aqueles que, na maioria, são jovens (solteiros possivelmente em busca de um parceiro). Tal como Bruno e Fabiana revelam, é uma coisa de juventude, “balada”. Pessoas mais velhas não agüentam esse tipo de programa, se cansam logo. De fato uma das vezes que estava na fila um casal de idade aparentemente superior a 40 anos pediu para furar a fila, que estava demorando mais de meia hora, alegando que não tinham “saco” para ficar ali na fila. Não foram aceitos e foram embora.

Entre os grupos mais jovens, de 17 a 25 anos, e os mais “velhos”, de 25 a 35 anos, havia uma diferença de comportamento ao longo da noite. Os primeiros pareciam estar mais naquele clima de expectativa, exibição, dança, paquera, enquanto os outros tinham um ar menos tenso, mais entrosados na conversa entre si e menos atentos aos outros.

Dentro do bar a relação entre as pessoas que não se conhecem é principalmente visual. Há muita troca de olhares. Do lado de fora nota-se certa ansiedade em entrar na casa, expectativa de chegar à “balada”.

Esse clima de expectativa e troca de olhares, exibicionismo, revela que há um caráter de performance na “noite”. Isso também foi revelado quando eu pedia, pessoalmente, para fotografar os frequentadores. Todos eles fizeram pose para a foto, eu mostrava a eles a foto e algumas vezes eles pediam para tirar outra, para “ficar melhor”, “encolher a barriga”.

Nos dias em que o bar estava cheio, que foi o caso da maioria das minhas visitas, o espaço para circulação era muito restrito. Havia muitas pessoas aglutinadas na pista e ao redor dos bares, uma multidão na qual obrigatoriamente se esbarrara para conseguir andar. O número elevado de pessoas, aliado à música alta gera contato físico inevitável entre as mesmas. Na pista, por exemplo, é necessário falar ao pé do ouvido do outro para que possa ser escutado. Para transitar dentro do bar muitas vezes as pessoas encostam-se no ombro ou na cintura num gesto de pedir licença. Assim, o espaço impõe certa intimidade forçada entre os frequentadores, mesmo entre aqueles que não se conhecem, seja para caminhar ou se comunicar. Novamente a troca de olhares aparece como meio de se comunicar, uma vez que o diálogo é difícil. O ambiente do bar, marcado pelo som alto, pouca luminosidade, grande aglutinação de pessoas, onde certa intimidade ocorre obrigatoriamente, é um lugar que propicia a paquera e relações que ocorrem rapidamente, ao longo da noite. Aparentemente distinto do que era o bar no seu início, considerado pelos frequentadores um “bar de amigos” no qual as relações podiam ter maior duração, hoje pode ser um bar “balada” onde relações se dão entre indivíduos que muitas vezes não voltarão a se encontrar.

3.2.4 *Indie rock*: moda, consumo e estilo de vida

Através das entrevistas e da observação em campo, percebi que as pessoas que frequentam o bar James têm ali um espaço de sociabilidade onde compartilham gosto musical e estético no vestir. A maioria os interlocutores, quando perguntados o motivo que os levava àquele bar, respondeu que era a música, os amigos e o público em geral. Assim, o espaço funciona de alguma forma a aglutinar pessoas com interesses musicais em comum que formam pequenos grupos de amigos e/ou pessoas que buscam outras com interesses semelhantes.

Tanto nas entrevistas realizadas por email, como naquelas feitas pessoalmente, há uma diferença entre os novos frequentadores e os antigos, como já foi apontado anteriormente. Essa diferença decorre

principalmente da relação do público com a música. Enquanto os mais antigos tinham nitidamente o interesse de conhecer novas bandas ou músicas, os mais recentes gostam e se identificam com o que toca no bar, sem demonstrarem outra relação com isso. Por vezes esse interesse dos primeiros frequentadores e a própria imagem do bar foi identificado pelos interlocutores como “*mais ligado ao rock*”, ou que o bar tem “*raízes alternativas*” e “*veia indie*”. Mas o que notam atualmente é que o bar “*está cada vez mais indo para o lado do pop*”, do “*indie pop*”.

Apesar do esforço do bar em manter a imagem de “alternativo”, o que foi visto pelo discurso apresentado no site e blog, vejo que o lado comercial ou “pop” está dividindo cada vez mais o espaço com o “alternativo, independente” do rock, como também relataram os entrevistados. Isso acontece primeiro porque o espaço reservado às bandas independentes está visivelmente diminuindo: um dia da semana foi cancelado e o outro é o dia de menor público do bar. Depois porque a música que toca durante a discotecagem é de bandas e músicos comerciais, bem conhecidos. Assim, fica claro que é o interesse do próprio público que transforma o local.

No entanto, mesmo com a tendência de rock ou pop comercial que orienta o gosto do público e a escolha das músicas atualmente, o local continua sendo identificado como um lugar “alternativo” na cidade, mais pela sua história do que por seu posicionamento atual. Sua imagem de “alternativo” está associada ao *indie rock*, no sentido original do termo, de bandas independentes, pois foi o direcionamento musical mais forte do bar durante seus primeiros anos e que o tornou conhecido. Atualmente, o termo *indie rock* diz mais sobre uma maneira de tocar rock, uma tendência na música comercialmente difundida do que contestação e resistência à indústria fonográfica, como foi primeiramente usado o termo pelas bandas independentes da década de 1980, que não tinham grandes gravadoras.

Este estilo de *indie rock* comercial é o que aglutina pessoas com interesse musical comum no bar James, servindo como ponto de referência para aqueles que querem ter sua imagem associada ao *indie* ou alternativo. No bar, além desses indivíduos compartilharem preferência musical, dividem também uma estética nos pequenos grupos que se apresentam no ambiente. Esses pequenos grupos, quando considerados no conjunto que formam ao vivenciarem experiências de sociabilidade, compõem uma neotribo naquele sentido de Bennett colocado anteriormente. A neotribo nesse caso é uma “ambiência” na qual a aparência é privilegiada e onde grupos de jovens compartilham um estilo de vida.

Tal estilo de vida inclui frequentar além do James outros bares como Wonka, VU, Slainte, Kitnet, ouvir músicas que passam pelo rock, *pop*, *indie*, e eletrônica e ter como referências de moda músicos e bandas reconhecidas como Lady Gaga, Cansei de Ser Sexy, The Kills, The Strokes, Franz Ferdinand e Arctic Monkeys. Além disso, outro dado que reflete o estilo de vida dos frequentadores é o consumo de produtos de moda nas lojas Arad, Lamb (ambas na mesma rua do bar James), Zara e lojas de shoppings. Muitos dos entrevistados, sem fazer parte do mesmo pequeno grupo, relataram essas preferências em comum e, junto com as preferências estéticas observadas na aparência, retratam que existe um mesmo estilo de vida sendo compartilhado por diferentes indivíduos desta neotribo que estou considerando.

Dentre os interlocutores, metade afirma que compartilha com os amigos uma maneira de vestir. Contudo alguns ressaltam a importância de, mesmo tendo referências comuns, se diferenciarem dos outros amigos do grupo, como no trecho a seguir: “*Os estilos e referências são bastante parecidos, mas a maneira de usar e os modelos são bem diferentes [dos amigos]*” (Paula). No mesmo sentido, demonstram interesse em adquirir peças diferentes, “*que saiam do comum*” (Marcos) e que lhes possibilite destaque. Procuram também roupas que sejam práticas, versáteis (poder usar a mesma roupa em ambientes distintos), de bom caimento, e “*com estilo*” (Frederico).

Através das entrevistas e da observação de campo, confirmo que o vestuário e a aparência cumprem para estes indivíduos as funções colocadas anteriormente: possibilitar a construção de identidade pessoal ao se diferenciar do Outro e permitir sua inserção num pequeno grupo em determinada situação.

Se antes o público da “velha guarda” procurava roupas em brechós, como relatado por Felipe, para suprir a necessidade de roupas diferentes e ajustadas, os frequentadores atuais conseguem encontrá-las facilmente em lojas de grande porte, como Zara, e lojas de shopping, o que demonstra mais uma vez a ampla difusão do estilo em questão.

De maneira geral, vejo que *indie* passou a denominar o estilo de indivíduos que usam elementos estéticos semelhantes aos das bandas expoentes a partir da segunda explosão do *indie rock*, ou seja, a partir de 2000. Integrantes das bandas The Strokes, Franz Ferdinand, Arctic Monkeys, entre outras, são modelos de referência do estilo, como foi observado na análise do vestuário e relatado pelos próprios entrevistados. Retomando, as peças do vestuário que compõem esta aparência são calças jeans justas, camisetas com estampas centrais de bandas ou de referência a elas, ternos, paletós e jaquetas justas para os

homens, e além desses há a referência retrô dos anos 60 e 80 para as mulheres. Os calçados são tenis das marcas citadas, Adidas, Puma, Converse, Nike, Asics, Vans para homens e mulheres, sendo que estas também usam sapatilhas tipo da marca Melissa. Para completar o visual, os cabelos são de certa forma bagunçada para os homens, e para as mulheres comprido ou repicado. O uso de preto é predominante e algumas estampas específicas: xadrez, poá, listrado. Este foi o “visual” identificado nos frequentadores do bar que tem ligação com as bandas de *indie rock* de sucesso internacional.

Como já apontei, encontrei esses mesmos elementos nas roupas a venda em lojas de grande porte, como Renner, C&A, não apenas para jovens, mas também nas roupas para crianças e bebês, como nos exemplos abaixo¹⁶, nos quais se vê o uso das cores preto, branco e vermelho, estampas listrado e poá, estética *vintage*/retrô, estampas centralizadas nas camisetas e referências diretas ao rock no texto das estampas:



Foto 1

¹⁶ Disponível no site da loja Renner <http://www.lojasrenner.com.br/>, acesso em 28/08/2009



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Foto6



Foto 7



Foto 8

As peças se localizam, de acordo com definições da loja, nos segmentos: foto 1: Infantil - Meninas de 0 a 12 meses; foto 2 e 3: Infantil – Meninas de 1 a 3 anos; foto 4: Infantil – Meninas de 10 a 14 anos; fotos 5, 6 e 7: Infantil – Meninos de 1 a 3 anos, foto 8: Infantil – Meninos de 10 a 16 anos.

Os calçados infantis a venda na mesma loja seguem a mesma tendência de estilo; são sapatilhas para meninas e tênis allstar para meninos e meninas:





Encontrei ainda um modelo de sapatilha da marca Melissa cujo nome é Indie¹⁷:



Os exemplos acima colocados servem para ilustrar a difusão comercial dos elementos estéticos do *indie rock* pela indústria de moda, quando vemos que os elementos típicos de uma manifestação no campo musical tornam-se referência para a moda de forma abrangente. No caso do *indie* a estética disseminada na moda já é de uma manifestação considerada comercial, e não daquela primeira que ainda era realmente independente do mercado, ou seja, que tinha caráter de resistência.

¹⁷ Disponível em www.objetosdedesejo.com, acesso em 10/08/2009.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das críticas cabíveis à indústria da moda, que transforma os símbolos de manifestações musicais de resistência em meros produtos de consumo de duração efêmera, como visto com Corrêa (1989), ela cumpre uma importante função nas sociedades contemporâneas.

Esta função está relacionada com a formação de laços sociais e dos processos de auto identificação dos jovens em seus processos de socialização. A aparência enquanto meio que agrega as escolhas pessoais do consumo de bens materiais a referências estéticas oferecidas pela indústria cultural, é representante da identidade visual desejada pelos indivíduos. É através da moda que os jovens podem, em primeiro lugar, localizar uma referência estética que desejam para si. Depois, através do consumo dos produtos da indústria de moda, eles podem construir sua aparência num determinado contexto cultural e social. Finalmente, é sua aparência que vai possibilitar sua inserção ou aproximação a uma neotribo, fornecendo a identificação visual necessária para esta sociabilidade. Da mesma maneira como ocorre com o indivíduo em relação à neotribo, a identificação e diferenciação das neotribos entre si também ocorre através de elementos estéticos, como foi visto com Sant'Anna.

Levando em consideração o panorama instável em que se encontram as sociedades modernas, no qual as experiências diretas com a produção e a tradição encontram-se fragmentadas e o indivíduo carece de sentidos diretos para suas experiências e suas relações sociais, a moda cumpre o papel de mediador social. Possibilita que ele construa uma (ou mais) identidade, que exercerá o papel simbólico de inseri-lo num grupo social, mesmo que temporário e instável, uma neotribo.

Assim, foi visto como o estilo de vida daqueles que frequentam o bar James serve para que estes indivíduos expressem uma identidade através da aparência, estando relacionados ao *indie rock* de alguma forma. A frequência a determinados lugares, a estética, preferência musical e hábitos de consumo demonstram algum tipo de ligação com um tipo de neotribo local, que não deixa de estar relacionada a uma expressão global.

O que não ficou claro nesta pesquisa é o motivo que leva essas pessoas a desejarem ter sua identidade associada ao *indie rock* e construírem sua aparência com referência nos músicos expoentes deste gênero comercial. Assim coloco as seguintes questões, situadas no campo simbólico da moda: quais são os símbolos que os indivíduos que

frequentam o bar James desejam possuir ao usarem elementos próprios da estética do *indie rock*, e o que esses símbolos representam para eles?

Como foi visto, a mudança pela qual o bar James vem passando na última década reflete também a mudança que o estilo *indie rock* sofreu neste período, aliada ao contexto de novas formas de divulgação de bandas independentes. Se antes o *indie rock* designava bandas que se opunham ao sistema comercial, agora o gênero se mostra dentro desse sistema. Da mesma forma, a posição musical do bar vem deixando de lado o rock independente e privilegiando o comercial. A internet e os portais de música citados certamente contribuíram para a difusão ampla das bandas independentes e a gradativa transformação dos lugares onde se buscava a descoberta de novas bandas. Mesmo que o *indie rock* (no sentido original de bandas independentes do mercado), melhor denominado rock independente, ainda tenha um limitado espaço de expressão no bar James, esse espaço está sendo reduzido.

A questão que se apresenta na perspectiva da transformação do bar James em um lugar onde o rock comercial cada vez mais prevalece, em detrimento do rock propriamente independente apresentado pelas bandas locais, é por quanto tempo esse espaço conseguirá se manter. Se este for extinto, haverá outro lugar na cidade para a expressão do rock independente enquanto manifestação própria de uma cultura juvenil curitibana? Haverá outro espaço que permita a apresentação de bandas independentes e a sociabilidade gerada em torno das mesmas?

Da mesma maneira, se o *indie* se transformou de uma manifestação musical contrária à indústria fonográfica em uma tendência amplamente aceita e divulgada, a indústria da moda converteu esta tendência em estilo de vestimenta. Pergunto-me qual será o novo estilo de rock que a moda irá se apropriar e difundir na forma de produtos de vestuário, depois de tê-lo feito com o *punk*, *reggae*, *soul*, *indie*, entre outros estilos de música. Será que existe uma nova manifestação de rock para ser adotada pela moda? Quais serão os novos ídolos e modelos de referência? A banda The Strokes ainda lança discos, todavia já não representa uma novidade. Esta há de surgir em breve...

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas Juvenis:** punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1994.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema de Moda.** São Paulo: Editora Nacional, 1979.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol.3:** imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BECKER, Howard. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: Hucitec, 1993.
- BECKER, Howard. **Outsiders.** São Paulo: Zahar, 2003.
- BENNETT, Andy. **Subcultures or neo-tribes?** Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, vol.33, n.3, 1999. Disponível em <<http://diy2.usc.edu/docs/bennett-subcultures.pdf>>. Acesso em 10/05/2011.
- BERGAMO, Alexandre. **A Experiência do Status:** roupa e moda na trama social. São Paulo: Unesp, 2007.
- CAIAFA, Janice. **O Movimento Punk na Cidade:** a invasão dos bandos sub. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1985.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e Sociedade:** mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume: Fapesp. 2007.
- CHACON, Paulo Pan. **O que é Rock.** São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos Passos da Moda:** mídia, consumo x mercado cultural. Campinas, SP: Papyrus, 1989.
- COSTA, Márcia Regina da. **Os Carecas do Subúrbio.** São Paulo: Musa Editora, 2000.

EMBACHER, Airton Francisco. **Moda e Identidade: a importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de jovens de nível socioeconômico A do sexo feminino.** 1996. Dissertação (mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

JACQUES, Tatyana de Alencar. **Comunidade rock e bandas independentes de Florianópolis: uma etnografia sobre sociabilidade e concepções musicais.** 2007. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Florianópolis.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996a.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** São Paulo: Forense Universitária, 1996b.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Os Circuitos dos Jovens Urbanos.** Tempo Social Revista de Sociologia da USP, v.17, n.2, pp. 173-205. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/sociologia/temposocial/mostraArtigo.php?id=334>>. Acesso em 10/05/2011.

MUGGIATI, Roberto. **Rock: o grito e o mito.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. **As Interações entre Moda e Música na Consituição de Identidades: uma análise das influências da black music.** Revista Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010. Disponível em <<http://sitios.anhembi.br/damt/arquivos/07.pdf>>. Acesso em 14/06/2011.

RODRIGUES, José Carlos. **O Tabu do Corpo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

ROSA, Pablo Ornelas. **Rock Underground**: Uma Etnografia do *Rock* Alternativo de Florianópolis-SC. 2005. Monografia (conclusão do curso). Universidade Federal de Santa Catarina, Ciências Sociais, Florianópolis.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e Poder**: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis de 1950 a 1970. 2005. Tese (doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

WORSLEY, Harriet. **Décadas de Moda**. Konneman, 2005.

VINIL, Kid. **Almanaque do Rock**. São Paulo: Ediouro, 2008.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de Sonhos**: moda e modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989