

INFINITA HIGHWAY :
rockzines e democratização da internet

Nilton Silva Jardim Junior
EM/UFRJ

RESUMO: Como parte de nossa pesquisa sobre *rock underground* carioca, nós realizamos um estudo acerca dos *websites* especializados neste gênero musical (*rockzines*). Para o mesmo, demos um panorama geral do cenário rock 'n roll carioca antes da chegada da rede e o como o mesmo mudou após a chegada da Internet. Além disso, analisamos cinco *webzines* de diferentes portes, buscando aferir evidências que medissem o efeito da democratização em todos eles. Com o mesmo pretendemos aferir o quão democrática é internet em questões relacionadas à produção de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Internet, rock, democratização.

ABSTRACT: As a part of our research about Rio de Janeiro's underground rock scene, we did a study on the specialized websites of this genre of music (*rockzines*). To achieve this goal, we have built a general panorama of the Rio's rock 'n roll scenario before the rise of the Net and how it changed after the rise of the Internet. Moreover, we analyze five webzines of different transports, searching to survey evidences that measured the effect of the democratization in all of them. With this work we intent to measure how democratic the Internet is in matters concerning about contents production.

KEYWORDS: Internet, rock, democratization.

OBJETIVOS

Pretendemos com esse trabalho mostrar o como, ao contrário da grande mídia, a Internet consegue comportar, simultaneamente, abordagens mais locais com outras de alcance internacional. Sendo assim, a internet consegue cumprir com os sonhos de democratização de espaço de expressão sendo seu único empecilho o fator econômico.

JUSTIFICATIVA

Celebrada como um dos meios mais democráticos de comunicação, a internet fez uma revolução na mídia ao se tornar uma rede livre de alcance mundial onde, virtualmente, qualquer um pode escrever sobre qualquer coisa e ser lido em qualquer parte do globo. Não é à toa que ela têm se tornado porta-voz de diversos grupos marginalizados que a procuram como um meio para se expressarem, além dos canais tradicionais. Porém, essa democracia, como quase toda outra forma de manifestação democrática, tem seus limites: para se colocar seu material na Internet é necessário um mínimo de familiaridade com informática (saber alguma linguagem de programação, avaliar os serviços oferecidos pelo servidor, ter alguma noção de *design*, etc). Familiaridade esta que demanda tempo e, principalmente, dinheiro. No caso de países em desenvolvimento, onde as desigualdades (principalmente em relação a distribuição de renda e o acesso à educação) essas barreiras se tornam muito mais sérias. Tais limitações podem excluir milhões de pessoas e silenciar vozes de grupos inteiros que não dispõem dos recursos para se utilizar de tal ferramenta.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dentre os diversos autores consultados (sociólogos, comunicadores, etc.) procuramos aqueles que tivessem uma análise social dos meios de comunicação e de seu impacto na sociedade. Dos autores consultados apenas um se concentra necessariamente sobre a Internet. Pesquisador catalão e professor de Sociologia e Planejamento Urbano e Regional da Universidade de Berkeley, Manuel Castells procura desvendar as relações sociais e econômicas que permeiam a rede, em sua obra *Galáxia da Internet*, falando do histórico da mesma, *e-business*, entre outros elementos que compõem este mosaico virtual. Para este trabalho selecionamos os capítulos: 1-Lições da Internet (CASTELLS, 2003, 13-33) e 5-A política da Internet I: redes de computadores, sociedade civil e o Estado (CASTELLS, 2003, 114-137). No primeiro capítulo Castells constrói um panorama completo do desenvolvimento histórico da rede, explicando o como um projeto inicialmente militar, se transformou numa rede de colaboração entre pesquisadores, até chegar aos vultos que tomou hoje. Durante todo o texto Castells procura enfatizar que o aspecto que a rede adquiriu se deve graças, não só à grande liberdade que seus criadores tiveram, mesmo trabalhando em um projeto militar; como também devido a toda uma filosofia libertária que corria nos meios de pesquisa em tecnologia, à cultura *hacker*, etc. Esse mesmo espírito se manteve até nas emergentes instituições reguladoras da rede (que são presididas por pessoas com competência técnicas eleitos pela comunidade de usuários), nos usuários que vão constantemente atualizando *softwares* (vide os usuários de Linux, por exemplo) e difundindo-os na rede, entre outros. Concluindo, Castells diz: (CASTELLS, 2003, 23-24) “... o que na verdade surpreende é ter a Internet alcançado essa relativa estabilidade em seu governo sem sucumbir seja à burocracia do governo dos EUA, seja ao caos de uma estrutura descentralizada. ... Nessa abordagem comunitária à tecnologia, o patriciado meritocrático encontrou-se com a contracultura utópica na invenção da Internet e na preservação do espírito de liberdade que está na sua fonte. A internet é acima de tudo uma criação cultural.” Porém, se ao fazer uma revisão histórica da rede, Castells se sai muito bem, o mesmo não acontece ao explicar o papel dos movimentos sociais e do Estado. (CASTELLS, 2003, 114). Mesmo assim, ao relacionar a internet com movimentos sociais (CASTELLS, 2003, 119-120), o papel democratizador latente e sub-aproveitado da mesma¹ (CASTELLS, 2003, 128-30), e a incrível experiência da Cidade Digital em Amsterdã (CASTELLS, 2003, 120-28); o autor nos dá importantes pistas para compreender a dimensão social de tal acontecimento.

Outro pesquisador importante para compreendermos o papel democratizador da mídia, em seu contexto mais amplo, e seus elos com o mercado foi o sociólogo chileno J.J. Bruner. Dele escolhemos os textos *La Industria de Las Comunicaciones y El Mercado de Mensajes en 1997* e *Televisión, mercado y orden moral de la sociedad Una tensión delicada e inevitable*.² Ambos os textos são voltados para a televisão e falam da realidade chilena. No primeiro artigo, Bruner se baseia em diversas pesquisas realizadas no Chile e, em alguns casos, em outros países latinos também, para fazer um verdadeiro raio-x dos meios de comunicação na sociedade chilena e, porque não dizer, na sociedade atual. Mesmo tendo como alvo o Chile, muitas de suas considerações podem e devem ser levados

¹fato que se repete nos *rock zines*.

²Escrito em parceria com C. Catalán.

num âmbito mais amplo, pelo menos no tocante a América Latina. Apesar de, a princípio, o texto ser um pouco exaustivo de ler- devido ao grande volume de dados quantitativos - Bruner traça um panorama completo do setor midiático sul-americano. Um dos maiores trunfos do trabalho é de, não só levantar a opinião das audiências acerca dos meios de comunicação, como dar voz aos executivos do meio para analisarem a situação do setor. Aliás, a abordagem comparativa é o grande trunfo deste texto, cada vez aproximando mais a lente para enxergarmos sutis variações que olhares mais macros podem deixar de fora. Interessante, também, é averiguar que, se por um lado, os meios de comunicação são de relativa confiança entre a população, esta confiança não é cega e imune às críticas. Apesar de algumas críticas serem bem comuns a todos (principalmente acerca dos danos que a televisão faz às crianças- consumismo, por exemplo), estas críticas adquirem variações de acordo com o estrato pesquisado. De certo, fica mesmo o poder que as mídias têm sobre a população e o governo, e o quão importante elas se tornaram na nossa sociedade (conforme Bruner fala em suas considerações finais- BRUNER, 1998, 9- 10).

Já no seu segundo artigo Bruner discorre, basicamente sobre a questão da regulamentação em torno da televisão. Para isto, ele vai traçar um paralelo com outros meios de comunicação e com as leis de imprensa que os regulam, atentando para o fato de que, nenhum outro meio sofre a pressão regulamentadora que sofre a televisão (BRUNER, 2003, 2-3). Enquanto meios como a imprensa escrita gozam de relativa liberdade, a ponto de dizerem que “a melhor lei de imprensa é aquela que parece nem existir”, para a televisão há sérios limites quanto a alguns assuntos e espaços de utilidade pública, etc. Bruner se questiona o porquê desta regulamentação toda acerca desse meio, o porquê de tanto controle (BRUNER, 2003, 1).

Para ele isto se deve ao “potencial revolucionário” deste meio de comunicação. Segundo ele, apesar de não existir nenhuma prova empírica (BRUNER, 2003, 3-4), nenhum outro meio tem um alcance tão grande e um potencial subversivo latente tão forte. Citando alguns críticos da televisão, todos os seus comentários negativos se baseiam na vulgarização e alienação que a televisão proporciona. Mais do que isso, a televisão constitui uma ameaça latente a sociedade ao quebrar com os padrões da alta cultura. Movida pela lógica da audiência e do lucro, ela se aproxima muito mais do padrões de carnavalização, irreverência e grotesco, tão caros à cultura popular. Ao jogar com padrões tão distantes de uma cultura das elites, ser movida basicamente pelo dinheiro e ter um alcance tão grande, a televisão se torna uma ameaça ao *status quo* da mesma, que constituem boa parte dos grupos de resistência e regulamentação que protestam contra seus conteúdos (vide o PMRC- Parent's Music Research Center³). Para ele, (BRUNER, 2003, 9-11), em um processo democrático, deve ser estabelecida uma consulta de forma a estabelecer um mínimo de consenso social, e a lei deveria ser resultante desta consulta e do bom senso dos legisladores; de forma a garantir a coesão social e respeitar as minorias. A partir disso é que teríamos uma regulamentação justa para a televisão. Este texto, em especial, nos é interessante, pois vemos várias proximidades da Internet com o modelo midiático proposto por Bruner, principalmente se levarmos em conta que a rede, basicamente, se auto-regula.

³Apesar de seus alvos primordiais serem disco e música, este órgão pode ser um bom exemplo, pois se constitui em um movimento organizado pela ex-vice-primeira dama Tripper Gore, que classificam discos como próprios ou impróprios para menores, por meio do selo Parental Advisory.

Se o pesquisador chileno em questão é veementemente contra a regulamentação, diametralmente oposta é a posição de Renato Janine Ribeiro. Em sua coletânea de artigos sobre televisão intitulada *O Afeto Autoritário*, o diretor de avaliação da Capes e filósofo discute o papel deste meio quanto à ética, a formação da cidadania e como integrador nacional. Resumindo: é uma discussão de filosofia política acerca dos papéis éticos da televisão. No artigo *A omissão do poder público* (RIBEIRO, 2005, 139-41) o autor critica a falta de regulamentação do setor afirmando que o governo é omissivo levando a uma “ditadura da lógica do mercado”⁴ nos meios de comunicação. Essa “ditadura” teve seu poder cada vez mais elevado acima do, até então, único princípio regulador das programações de TV, à medida que a guerra da audiência se acirra: os princípios éticos e morais dos donos das mesmas. Com a ausência do poder público no setor cada vez mais se acirra a guerra da audiência, contribuindo para que a lógica do mercado cada vez mais domine o setor. Um dos pontos mais criticados pelo autor é que essa ditadura leva a uma concentração do mercado e a um sufocamento da produção regional. Isso é particularmente ao analisarmos a Internet, pois, se vemos que os *sites* maiores estão mais presos a estas questões do mercado, os *sites* menores tendem a dar maior valor à produção regional e independente.

Por último, mas não o último, nos utilizaremos dos conceitos de espaço público de Jürgen Habermas conforme apresentados pelos autores Nadia de Araújo e Ricardo R. Almeida, em seu artigo *O conceito de espaço público aplicado à atuação institucional do Tribunal de Justiça da União Européia*. Com o intuito de comentar o (ARAÚJO, 2004, 1) “objetivo de relacionar o conceito teórico de espaço público à experiência concreta do Tribunal das Comunidades Européias”, os dois pesquisadores da área de direito internacional vão se apropriar dos conceitos de espaço público de Habermas; dando a atenção especial às questões teórico-conceituais, num primeiro momento, para em seguida articulá-los à questão da integração européia. Para Habermas, o espaço público deve proporcionar meios para a expressão da livre vontade de todos, regulando procedimentalmente o confronto dos interesses incompatíveis, excluindo os que não possam ser legitimamente generalizados como interesse do bem comum. Conforme os dois autores afirmam (ARAÚJO, 2004, 2) “A teoria habermasiana considera a préexistência de esferas públicas ideais de discussão um requisito da legitimidade da ordem política democrática constituinte originária. A constituição política seria então conformada a partir do poder popular soberano, expressando... um consenso negociado argumentativamente. Este consenso... seria uma síntese comunicativa dos discursos de justificação — de variável excelência moral e retórica — trazidos à luz do exame público por sujeitos igualmente livres e racionais.”

Analisando a visão entusiástica de Castells e cruzando às aspirações de um espaço democrático que garanta voz a todos, baseado em um consenso comum, mas que também de respeito às diferenças (Habermas); um local onde a regulação sobre a produção midiática seja mínima e baseada no princípio auto-regulação e na reclamação daqueles que se sentirem incomodados (Bruner); e, finalmente, um local onde as abordagens de cunho mais mercadológicas possam conviver com propostas independentes e regionais (Ribeiro); a Internet seria o elemento agregador de todas estas aspirações.

⁴Termo meu.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho buscaremos fazer nossa aferição nos *rock zines*, fazendo um *zoom in*, indo do mais geral e aos poucos detalhando, porém, sem perder relação com um contexto mais amplo. Começaremos fazendo uma descrição da cena rock identificando suas características mais gerais e seus principais atores e como essa cena se organizava antes da internet. Partindo para o mundo virtual e seu impacto no *rock*, faremos uma série de buscas na ferramenta *Google* tomando por base a expressão *rock zine*, refinando aos poucos desde a rede toda, até buscar seus limites dentro do mundo virtual carioca. Com base nisso procuraremos discutir o que mudou com a chegada da “grande teia”. Procuraremos mostrar que, se por um lado há algumas iniciativas que se profissionalizam e conseguem até assinar contratos com grandes agências de notícias, montarem uma equipe incluindo correspondentes internacionais e conseguir patrocínios de gravadoras internacionais; outros se mantêm fiéis ao espírito alternativo mantendo uma equipe reduzida (às vezes com um único membro sendo responsável por manutenção do site e produção de conteúdo), de cobertura basicamente local, com pequenos patrocínios, mas ainda assim atualizados constantemente e com uma média boa de acessos. Isso sempre que cotejando com a literatura na área de mídia, em especial Manuel Castells (Galáxia da Internet), o conceito de espaço público de Habermas e a necessidade de regionalização e democratização dos meios de comunicação defendidos por Bruner e Renato Janine Ribeiro.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Antes de começarmos a falar sobre *rock* acho que seria bom darmos alguma bibliografia para o leitor se interar. Vale à pena lembrar que estamos falando de um movimento com cerca de cinquenta anos de existência que adquiriu um alcance e diversificação poucas vezes alcançados na história da humanidade. Produto direto do *baby boom*⁵ dos anos 40 e 50 (conforme afirmam Chacon⁶ e Abramo⁷), o *rock* vai fazer um verdadeiro amálgama das culturas negra e branca do interior dos Estados Unidos (como Friedlander⁸ afirma), dando-lhes uma face mais urbana. Ele também subverterá diversos valores da cultura ilustrada e, ao longo de sua história, se engajará em diversos movimentos de contestação da ordem vigente (um bom exemplo é o Festival de Woodstock e a estreita relação que muitos artistas tinham com o movimento de defesa dos direitos civis na década de 60). Nesse caminho, o gênero se espalhou pelo mundo, absorveu um pouco das diversas culturas existentes e se dividiu em diversos estilos e subestilos⁹. Nisso, ele alcançou diversas faixas etárias e

⁵ Como se chamou o grande surto de natalidade ocorrido nesta época.

⁶ CHACON, Paulo. *O que é Rock*. São Paulo: Brasiliense, 1985

⁷ ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.

⁸ FRIEDLANDER, Martin. *Rock 'n Roll: Uma História Social*. São Paulo: Record, 2002.

⁹ um bom exemplo é o *heavy metal*, estilo de *rock* que se divide em outros diversos subestilos como *thrash metal*, *white metal*, *prog metal*, etc.

econômicas produzindo uma multiplicidade de micro-identidades ligadas a uma identidade maior, que é a de roqueiro ou *rocker*, como preferirem.

Aqui no Rio (e por que não dizer no país?), o marco da cena roqueira foi a JoveM Guarda. Aquele movimento iniciado por jovens da Tijuca (até hoje um dos bairros com maior cena na cidade) e da Zona Sul, com suas letras românticas e versões de músicas de Beatles e Paul Anka, conquistou o país e conseguiu fazer algo até então impensável e inédito: *rock* brasileiro. Quarenta anos se passaram desde então e, principalmente depois dos anos 80, tivemos uma verdadeira expansão. Podemos falar sem sombra de dúvida que *rock* não é só música, é um estilo de vida.

E quem participa desse estilo de vida? O que é esse estilo? Podemos dizer, sem medo de cair no erro, que existe todo um mercado voltado para o *rock*, atualmente. Mercado que gera verdadeiros centros como a famosa Galeria do Rock em São Paulo, ou uma série de lojas próximas a Praça Saens Peña, no Rio de Janeiro. Além desses *shopping centers* especializados, temos também os pontos de encontro ou *points*. De caráter mais diverso, eles podem ser desde simples locais onde os apreciadores se encontram até casas e bares especializados no gênero¹⁰. No Rio estes locais estão espalhados pela cidade toda e, atualmente, até praças de alimentação dos *shopping centers* convencionais se tornaram locais de encontro de adolescentes roqueiros. Porém, o *point* clássico da cidade é a Rua Ceará, na Praça da Bandeira, Tijuca. Numa rua onde tem sede do moto clube dos Balaios¹¹, o bar de um dos membros mais famosos do mesmo (o *Heavy Duty Beer Club*, propriedade do conhecido Zeca Urubu) e o espaço *underground* mais tradicional da cidade (o lendário Garage¹²); esta rua se torna um verdadeiro microcosmo do *rock* carioca nas noites de sexta e sábado. Nela vemos, desde motociclistas até adolescentes espalhados em diversas partes da rua curtindo o *rock* em suas mais diversas formas. Tanto que muitos bares da rua se adaptaram ao público local incluindo em suas *jukeboxes*¹³ CDs de bandas como Sepultura e Iron Maiden, junto com grupos de pagode.

Se existe uma palavra que pode agregar e definir todo este caleidoscópio que se tornou o estilo é a palavra/categoria fã. Esta palavra é agrega os diversos atores envolvidos no cenário atual. O mercado *rock* é basicamente algo desenvolvido pelo e para os fãs. Sejam organizadores de eventos, lojistas, membros de bandas, equipe de *sites* especializados (os nossos *rock zines*), todos eles são apreciadores e conhecedores do gênero e de seus estilos. Às vezes esta identidade é especializada: é possível alguém ser fã especificamente de um estilo ou de um subestilo (que os digam os apreciadores de *heavy metal* melódico¹⁴ ou de

¹⁰Sobre os *points* ver, além de Abramo, Caiafa, J. *Movimento Punk na cidade: a invasão dos bandos sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

¹¹Vale lembrar que os motociclistas são dos apreciadores mais tradicionais e ativos do gênero.

¹²A casa alcançou tanta importância que a própria Rua Ceará foi rebatizada pelos fãs como Garage. Muitas vezes, quando alguém diz que vai ao Garage, não quer dizer que vai à casa de shows e sim à rua em questão.

¹³Máquinas com CDs onde se coloca uma ficha e escolhe uma música.

¹⁴Subestilo muito famoso pelas suas passagens rápidas, influências de música renascentista, vocais agudos e letras falando de sagas nas mais diversas modalidades (da ficção científica até a fantasia medieval) ou questões existenciais.

*black metal*¹⁵). Às vezes estas identidades se misturam: há fãs donos de loja que também organizam eventos ou excursões para shows fora do estado, membros de bandas que organizam eventos; ou *sites* cuja equipe tem membros de bandas que organizam eventos, ou até eventos organizados por *sites* que têm membros de bandas em sua equipe.

De qualquer forma, todos têm em comum a paixão pelo *rock* e o mesmo como seu meio de vida. Mesmo entre os empresários existem diferentes estratos e ramos de atuação: desde aquele que têm uma grande loja que organiza shows de bandas internacionais e excursões para grandes festivais (as lojas *Headbanger* na Tijuca, *Heavy Melody* em Campo Grande e *Méier* são exemplos) até aqueles que armam pequenas bancas de CDs piratas baixados na Internet e camisetas feitas em casa ou em pequenas estamparias. Essas bancas podem ser encontradas dentro ou na porta de eventos ou em *points* mais abertos como o *Garage* (a rua, não a casa).

Outro detalhe é que, apesar de ainda haver uma preponderância masculina (principalmente entre os músicos das bandas), nossa experiência nos mostra que têm crescido bastante a participação feminina. Apesar de nos negócios as mulheres ainda serem uma minoria considerável, ficando quase em sua totalidade restritas à organização de eventos¹⁶ ou produção executiva de bandas, entre os frequentadores e as bandas elas têm crescido consideravelmente. Entre as bandas elas têm ganhado cada vez mais destaque como vocalistas principalmente, apesar de haverem instrumentistas também (algo ainda raro, principalmente entre bateristas). Acreditamos que o sucesso de bandas como a finlandesa *Nightwish*, a americana *Evanescence* (todas com vocalistas que usam tons de cantoras líricas e visual gótico¹⁷), além da cantora baiana *Pitty*; criou um elo de referência para este público (em especial o público jovem) e uma necessidade de bandas que tocassem suas músicas. Porém, isto é mera especulação e ainda carece de um estudo mais aprofundado. Até porque, a presença apenas cresceu, ela sempre existiu.

De qualquer maneira, esta foi uma breve introdução para o leitor se dar conta do quão variado e extenso é o nosso objeto. O que apresentamos foi um mero panorama geral. Passemos adiante agora e falemos de como era este cenário antes da chegada da rede.

Apesar de nossa introdução relativamente recente no cenário (desde 1997), podemos em publicações e conversas com membros mais antigos averiguar o como que funciona a divulgação de todo este cenário, antes da chegada da grande rede. Como as próprias *Caifa* e *Abramo*, além de nossa experiência pessoal, atestam os *points* eram e são os grandes meios de divulgação. Neles eram e são distribuídos *filipetas* e *zines* com anúncio de eventos, colados cartazes e, principalmente, passadas as informações oralmente. Às vezes alguns eventos poderiam até nascer nesses locais, por ser um lugar onde se pode encontrar desde membros da equipe organizadora, atrações e público alvo. Nesses locais se podem ter verdadeiros termômetros do que está acontecendo no *underio*¹⁸.

¹⁵Subestilo caracterizado por vocais guturais, guitarras graves e letras satanistas, pagãs ou de críticas ao cristianismo.

¹⁶Um bom exemplo é o bem sucedido projeto “*Brothers And Sisters Of Metal*”, coordenado por mulheres, que nos últimos dois anos organizou desde *workshops* até shows de grandes artistas nacionais da cena metálica. Ver www.projetoasm.com

¹⁷Por visual gótico entenda-se muito preto, veludo e vestidos.

¹⁸Como nós chamamos a cena *underground* carioca.

Outros locais de importância relevante são as lojas. Servindo como local de encontro de apreciadores, patrocinadores ou, até mesmo, organizadores de eventos, é comum nas lojas de artigos diversos (desde camisas e CDs, até spikes¹⁹ e cordões) e estúdios de tatuagens encontrarmos um mural com cartazes de eventos diversos e filipetas no balcão. Às vezes zines de distribuição gratuita ou vendidos a baixo custo, também podiam ou podem ser encontrados nestas lojas. Tratando desde filmes B até ocultismo, os zines se tornaram verdadeiros porta-vozes da cultura alternativa. Muitos incluíam entrevistas e resenhas de CDs de bandas independentes, além de uma agenda de shows *underground*.

Com exceção dos *zines* (que migraram quase em totalidade para a rede) nenhum destes meios deixou de existir e se constituem ainda suporte obrigatório a qualquer show. Não existe evento que só use de divulgação a grande rede. Todo o evento usa ainda de distribuição de filipetas e cartazes, além do bom e velho boca-a-boca. Apesar de a rede ter se tornado uma peça muito importante, ela veio para complementar e não para substituir.

O fato é que os *webzines* cresceram exponencialmente. Mesmo com toda divulgação boca-a-boca e filipeta e cartaz, a Internet não dá para se desprezar. Mesmo eventos que não possuem *site* próprio, como o Rato no Rio, não abrem mão da rede, anunciando em *rock zines* ou em *sites* que divulgam a cena cultural local. Grande parte dos eventos *underground* da Baixada Fluminense, Zona Norte e Zona Oeste têm *sites na internet*, ou *blogs*²⁰ e *fotologs*²¹ Uma das principais vantagens de se utilizar a divulgação virtual é o baixo custo (muitos dos serviços podem ser até gratuitos) e o grande alcance que elas têm. Com o planejamento adequado, os *shows* podem ganhar alcance nacional ou além, a custo virtualmente zero. Outra estratégia muito adotada é o anúncio em *sites* de relacionamentos como o *Orkut*, anunciando na comunidade do próprio evento, em comunidades de assuntos relacionados ou indo de usuário em usuário em seu mural de recados²². Com tudo isso, a Net tem crescido cada vez mais de importância no meio alternativo como porta-voz da cultura independente. Inclusive nos *zines*.

Conforme já dito anteriormente, os antigos fanzines eram feitos em papel xerografado ou mimeografado, vendidos ou distribuídos em lojas, casas de shows e outros points. A versão eletrônica dos *zines* conferiu dinamismo e maior alcance a um baixo custo. O que antes era feito no boca-a-boca e passado de mão em mão, ganhou distribuição praticamente global. Não bastasse isso, dependendo da habilidade técnica do administrador ou capacidade do servidor, pode-se colocar músicas em arquivos mp3 (substituindo a velha troca de fitas), vídeos, papéis de parede, proteções de tela e muito mais. Além disso, muitos e-zines têm sessões de links, onde os usuários podem acessar outros zines, bandas alternativas ou grandes, letras de músicas e o que mais o administrador permitir. Só que essa liberdade e agilidade todas têm um preço. Além do instrumento principal, o computador, é necessário

¹⁹ Adornos com espinhos metálicos que variam desde uma pulseira até uma manopla de braço inteiro.

²⁰ Diários eletrônicos, onde o administrador da página coloca um comentário com ou sem foto e os visitantes têm a oportunidade de comentar..

²¹ Misto de álbuns fotográficos com diários eletrônicos, também conhecidos como *flogs*, eles possuem uma foto com um comentário e legenda embaixo. Também oferecem a chance dos visitantes comentarem.

²² Espaço na página do usuário onde outros podem deixar seus recados.

se ter o conhecimento adequado para se utilizar a ferramenta. Não bastasse isso, os melhores servidores são os de hospedagem paga e o registro do domínio²³ também é pago. Mesmo assim, podem-se conseguir ambos a preços bem baixos (existem pacotes de cerca de R\$10,00 mensais para hospedagem e R\$40,00 anuais para o registro do domínio). É claro que, quanto maior o conteúdo e mais rebuscado for a página (se contém animações, vídeos, etc.), maior espaço necessário no servidor e mais caro será o pacote²⁴. Além do mais, muitos sites têm adotado a seguinte estratégia para cobrir seus custos de hospedagem e registro: patrocínio! Com o crescimento da importância da Internet no meio rock, muitas empresas (desde lojas de CDs a estúdios de tatuagem e até eventos) tem feito os seus sites. Um eficiente meio de divulgação que estas empresas utilizam é anunciar nos zines ou divulgar em sua área de eventos (outro espaço obrigatório nestes sites). Mais para chamar mais atenção, algum destes empreendedores compram espaços em *banners* no cabeçalho da página principal ou avisos *pop-ups*²⁵. É comum alguns fazerem parcerias com sorteios de brindes e entradas de shows, se tornando também um chamariz para o próprio zine. Porém, a própria necessidade de financiamento pode afetar a liberdade de conteúdo do meio, conforme veremos mais adiante.

Em nossa pesquisa fizemos um detalhado *scanning* em sete portais divididos da seguinte forma: 4 de cobertura local baseados no Rio de Janeiro (Rock City Web, Rio Underground, Metal Rio e Metalzone) e 3 de cobertura nacional (Paradise Metal, Novo Metal e Whiplash). Em nossa análise foram incluídos os seguintes itens: origem, equipe, patrocinadores, espaço para o leitor, conteúdo, comentários, última atualização, acessos. Com isso nós pretendíamos aferir o grau de profissionalismo/amadorismo do veículo em questão, sua área de cobertura, o quanto ele é aberto para os leitores e o seu tempo de atividade. Outra atitude que tomamos foi enviar e-mails para os *sites* com um questionário buscando fazer esta mesma aferição e procurando obter um *feedback* dos mesmos. Esta última estratégia se revelou ineficaz, pois, nenhum *zine* respondeu e duas mensagens voltaram com o aviso de servidor não localizado.

Um fato interessante é que, quanto mais profissional vai se tornando o portal, mais homogêneo tende a ser seu conteúdo. Em nossa pesquisa, notamos que a tendência do veículo, à medida que vai se profissionalizando, é de privilegiar notícias internacionais e de grandes bandas nacionais. Em contrapartida, o *underground* não deixa de existir, se tornando um assunto à parte em áreas especiais. Outro fato curioso é que, pelo menos entre os nossos pesquisados, não é só o conteúdo que tende a se homogeneizar. Os patrocinadores tendem a se repetir a medida que os *sites* se profissionalizam. É bem verdade que os *zines* mais profissionais que escolhemos são mais voltados para a cena *heavy metal*. Mas o Whiplash, por exemplo, (que não é só voltado para este estilo) teve anunciantes encontrados no Novo Metal (como as gravadoras Hellion Records e Century Media), além da Revista Roadie Crew encontrada no Paradise Metal. Parece-nos que, apesar da relativa abrangência, há certa restrição de patrocinadores. Então, como um trunfo para os *rock zines* conseguirem um conteúdo mais abrangente e maiores números de

²³O endereço do zine propriamente o dito, www.rockzine.com, por exemplo,

²⁴Sem falar que mais caro ficará o treinamento do administrador/*designer*.

²⁵Espécies de janelas que “explodem” repentinamente na tela.

acessos (e com isso chamar atenção de patrocinadores-chaves) seu conteúdo tem que extrapolar a cena local. Parece-nos que o trunfo utilizado para conseguir uma frequência mais nacional foi o de voltar o conteúdo para um caráter mais *mainstream*. O próprio *Whiplash* é um excelente exemplo disso. Um dos mais antigos e, sem dúvida o mais completo, fornece notícias quase em tempo real, com atualizações diárias, conteúdos de outros *sites*, apresentações internacionais, entrevistas com grandes nomes, além de curiosidades diversas e farto material para *download*. Com isso encontramos desde patrocinadores mais nacionais, até anúncios de shows locais de grandes bandas nacionais.²⁶Nos *e-zines* independentes, os anúncios muitas vezes são do comércio ou de eventos locais, como é no Rio Underground, por exemplo.

Porém, se por um lado estes “gigantes virtuais da mídia *underground*” têm um conteúdo parecido, têm outra grata semelhança muito bem-vinda: possuem amplo espaço para a participação do leitor. Voltando de novo ao Whiplash, todas as notícias possuem espaço para comentários, *links* para fóruns diversos, as biografias tem espaço para correções dos leitores, sem falar que ainda existem espaços para *reviews* de leitores. Alguns colaboradores da equipe fixa do mesmo foram leitores que se destacaram e chamados a participar dele. Em contrapartida, à medida que o *site* vai diminuindo de porte, a tendência e este espaço é chegar a desaparecer (como visto no Rock City Web e no Metal Zone) ou se restringir a um mural de recados (como visto no Rio Underground). Parece-nos que o esforço técnico de ter que administrar um fórum deve ser incompatível com o tamanho das equipes técnicas destes portais. Então, a saída adotada por eles foram privilegiar o conteúdo e atualização do mesmo, ao invés de ampliar a atuação do leitor. Porém, para a confirmação disto seria necessário ouvir os *sites* e os mesmos não responderam como já fora dito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.

ARAÚJO, Nadia de & ALMEIDA, Ricardo R. 2004. *O conceito de espaço público aplicado À atuação institucional do Tribunal de Justiça da União Européia*. Artigo inserido no âmbito do convênio de pesquisa entre o CERTES (Universidade de Montpellier) e a pós-graduação em direito da PUC-Rio (acordo CAPES-COFECUB). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004

BRUNNER, J.J. La Indústria de Las Comunicaciones y El Mercado de Mensajes en 1997. *Anuario*, 1998. Disponível em : <http://mt.educarchile.cl/archives/eSTADO_iNDUSTRIA%25mEDIOS1997.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2005.

BRUNNER, J.J. e CATALÁN, C. Televisión, mercado y orden moral de la sociedad Una tensión delicada e inevitable. *Quadernos Digitais*, 2003. Disponível em:

²⁶Vide a promoção feita pela Black Out Records (Recife-PE) de sorteios para a turnê nordestina das bandas Shaaman e Dr.Sin.

<http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6320>. Acesso em: 30 nov. 2005

CAIAFA, Janice. *Movimento Punk na cidade: a invasão dos bandos sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHACON, Paulo. *O que é Rock*. São Paulo: Brasiliense, 1985

DAPIEVE, Arthur. *Guia do rock em cd: uma discoteca básica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

RIBEIRO, Renato Janine. *O Afeto Autoritário*. São Paulo: Ateliê, 2005.

sites consultados em 01/12/2005:

www.metalzone.com.br

www.rockcityweb.com.br

www.riounderground.com.br

www.metalrio.com.br

www.paradisemetal.com.br

www.novometal.com

www.whiplash.net