

***Let's Talk About Indie Partie's Audience: a interatividade do público de festas Indie em Porto Alegre nos eventos no Facebook<sup>1</sup>***

***Let's Talk About Indie Partie's Audience: the interactivity of indie partie's audience on Porto Alegre in Facebook event's***

Adriana AMARAL<sup>2</sup>  
Paola SARTORI<sup>3</sup>

## **Resumo**

Neste artigo buscamos compreender de quais formas se dão as interações do público de festas do gênero *indie rock* em plataforma digital, no caso, em específico, em festas agendadas digitalmente na categoria Eventos no *Facebook*; e nas possibilidades de rearranjos que estas interações trazem para o cenário *indie rock* porto-alegrense. O recorte dos eventos digitais foi feito a partir de uma pesquisa exploratória no site de rede social, além de entrevistas semiestruturadas com os produtores/DJs e um questionário online foi aplicado ao público. Com base nisto pôde-se observar os movimentos de ressignificação da cena a partir das interações de seus atores sociais.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Facebook. Cenas Musicais. Indie Rock.

## **Abstract**

In this paper we discuss the interactions of audiences of indie rock parties in digital platforms, specifically at Facebook Events and the possibilities of reordering and

---

<sup>1</sup> O artigo foi apresentado anteriormente no IJ-DT8: Intercom Júnior – Estudos Interdisciplinares da Comunicação Júnior do XXXIX Congresso Intercom na Universidade de São Paulo em setembro de 2016 mas sofreu modificações a partir dos debates naquele fórum. O presente trabalho faz parte do projeto POA Music Scenes – CAPES/PVE que mapeia as cenas de rock e música eletrônica no contexto das indústrias criativas e tecnologias de comunicação em Porto Alegre tendo a cidade de Manchester no Reino Unido como referência. Mais informações em <http://www.poamusicscenes.com.br>

<sup>2</sup> Pós-Doutora em Comunicação, Mídia e Cultura com foco em subculturas juvenis pela University of Surrey (Reino Unido). Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bolsista de Produtividade do CNPq. E-mail: [adriamaral@unisinos.br](mailto:adriamaral@unisinos.br)

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UNISINOS. Bolsista de Iniciação Científica CAPES/PROCAD do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: [sartori.lola@gmail.com](mailto:sartori.lola@gmail.com)

reconfiguration of the indie rock scene in Porto Alegre. Our choice of analyzing the digital events were made by an exploratory research on Facebook, semi-structured interviews with producers/DJs and online survey with the audiences. Based on that we could discuss that there are movements of resignification of the scene based on the interaction of the social actors.

**Keywords:** Social Networks. Facebook. Music Scenes. Indie Rock.

## Introdução

Porto Alegre é conhecida por ter uma cena *rock* expressiva, principalmente nos anos 1980 e 1990. Sendo berço de bandas como Graforréia Xilarmônica, Nenhum de Nós, Engenheiros do Hawaii, DeFalla, Bidê ou Balde, Jupiter Apple/Maçã, e mais recentemente Cachorro Grande e Fresno – com exceção da Fresno - todas receberam a alcunha de *rock gaúcho*, contudo, discutir tal rótulo não é o foco deste trabalho.

Há, ainda que timidamente, um esboço de uma cena com bandas de *indie rock* na capital gaúcha, entretanto, o que existe é uma forte cultura de festas do gênero na cidade. Casas noturnas na avenida Independência e no bairro boêmio Cidade Baixa, são conhecidas por promoverem festas e shows de *rock* há 30 anos, e pelo menos nos últimos 15 o *indie rock* se faz presente.

Apesar dessa cultura de festas *rock* e *indie rock*, uma das motivações de realizar este artigo é por perceber que as pesquisas sobre cultura pop (SOARES, 2015; SHUKER, 1994 apud SOARES, 2015) focam nos gêneros musicais (FRITH, 1998; JANOTTI 2003), cenas musicais (STRAW; 1991; JANOTTI; SÁ, 2013) como os shows, performances (AUSLANDER, 2012 apud SOARES, 2015; FRITH, 1998), cartografias e territorialidades (NEGUS, 1999 apud SOARES 2015), bem como as cenas virtuais (SÁ, 2013) , apresentando uma lacuna no que diz respeito às festas que também fazem parte destas cenas, conforme o entendimento de Will Straw (2012). Com a internet e a popularização dos sites de redes sociais é importante investigar como essas novas ferramentas articulam e reorganizam o mercado da indústria musical e de que maneiras o mercado pode se utilizar de tais estratégias para se reorganizar.

Portanto, esta pesquisa pretende, também, abrir espaço na academia para que as festas de *rock* possam ser ainda mais discutidas, debatidas, analisadas e não só os fãs, músicos, bandas, discos, etc. Nosso objetivo geral é compreender de quais formas se

dão as interações do público de festas de *indie rock* na categoria *Eventos* do *Facebook* em Porto Alegre e de que maneiras tais interações podem refletir na cena deste gênero musical, afinal os sites de redes sociais vêm se expandindo ano a ano.

Segundo o relatório do *Facebook* divulgado em janeiro de 2016<sup>4</sup>, a empresa de Mark Zuckerberg fechou o ano de 2015 com 1,59 bilhão de usuários. Assim, como outros sites de redes sociais, o *Facebook* permite que seus usuários criem perfis, adicionem amigos, compartilhem fotos, vídeos, notícias, etc. Há também algumas outras possibilidades como o *chat*, a criação de grupos, aplicativos, bem como o que aqui nos interessa, a criação de eventos – em que é possível escolher uma data, horário, local e convidar os amigos. Dependendo da intenção, pode-se deixar o evento público, pois assim, mesmo quando as pessoas não estão conectadas entre si por meio de seus perfis do *Facebook*, podem enviar e receber convites para algum evento.

Dentre os grupos que se reúnem por meio destes eventos estão aqueles que apreciam shows e festas e tendo em vista o alcance que tal divulgação pode dar ao evento, é um recurso bastante utilizado por produtores de festas de vários gêneros, incluindo o *indie rock*.

O *indie rock* surgiu na Inglaterra na década de 1980 a partir de uma abreviação do termo *independent rock* (*rock independente*), por se opor às produções com maiores suportes das grandes gravadoras da indústria fonográfica. Nessa época, os artistas assinavam com gravadoras e selos menores para produzir e distribuir seus álbuns, sem muitos recursos técnicos e financeiros. Toda a produção e divulgação do disco era feita de forma independente, sendo assim, eles permaneciam desconhecidos do grande público (MARQUES, 2005). Contudo, para Novara e Henry (2009) o *indie rock* vai muito além da dissociação com o formato de trabalho das *majors* e é difícil de ser definido somente por sua independência do mercado fonográfico. Ainda assim, há uma preocupação estética com a melodia e letra, a harmonização do *pop* com ruídos e distorções, mas, principalmente,

uma preocupação com a “autenticidade”. [...] Cada artista faz uso destas características, em maior ou menor grau, - nenhum artista sintetiza todas elas -, e ao desenvolver seu próprio estilo, se dá em

---

4 Nota no site de notícias G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>> Acesso em: 07/05/2016.

parte pela ênfase ou negação de uma ou mais características indie ou a introdução de características “não indie”. (NOVARA; HENRY, 2009, p.816-817, tradução da autora).<sup>5</sup>

Entretanto, Vladi (2011, p.5) ultrapassa a questão dos estudos sobre gênero musical e propõe entendermos o *indie rock* como uma prática social de nicho – a partir do momento em que são necessárias as significações deste tipo de música dada por seus consumidores: sejam eles fãs, blogueiros, críticos musicais, músicos, etc, afinal, são estes atores sociais que “configuram os processos comunicacionais dos produtos culturais. Não é possível entender e compreender as rotulações sem estabelecer conexões entre gostos e valores dos consumidores” (VLADJI, 2011, p.5).

A partir disto nos interessam investigar as relações entre o *indie rock* e as redes sociais digitais<sup>6</sup>, discutir como esses temas se relacionam e como se dá a interação do público de festas do gênero *indie rock* em plataforma digital, no caso, nos *Eventos do Facebook* em festas realizadas na cidade de Porto Alegre. As possibilidades de rearranjos que estas interações trazem para a cena *indie rock* porto-alegrense podem ser observadas na forma como essa plataforma pode ajudar no fortalecimento ou enfraquecimento de uma cena dependendo da forma que seus produtores e público se apropriam da mesma.

O recorte do corpus foi feito a partir de um primeiro movimento nas *fanpages* do Facebook de casas noturnas e de festas que são conhecidas por tocarem *indie rock*. A partir deste levantamento, foram observados quais eventos agendados no site desta rede social uma das pesquisadoras já havia sido convidada<sup>7</sup>. Ainda assim, foram pesquisadas indicações do próprio *Facebook* (de acordo com o que curtimos com nosso perfil, nossa localidade, etc o site nos sugere eventos), bem como de amigos consumidores deste tipo de festa para então fechar o recorte. O principal critério para fazer este recorte – e não se restringir somente às casas noturnas e festas já conhecidas deste público – foi buscar na descrição de eventos digitais os que autodenominavam *indie rock*, tanto pelo nome da

---

5 Tradução das autoras: “a concern with ‘authenticity,’ [...] Each individual artist makes use of these characteristics to a greater or lesser degree - no artist is like to epitomize all of them - and individual styles develop, in part, through the emphasis or rejection of one or more characteristics, or the introduction of other, ‘non-indie’ characteristics.”

<sup>6</sup> A relação entre o *indie rock*, redes sociais e humor foi abordada no artigo de Amaral & Kehl (2013) sobre a questão estética do xadrez e sua articulação entre indie ou sertanejo no app Instagram.

<sup>7</sup> A bolsista PIBIC, Paola Sartori é insider e frequentadora da cena *indie* há uns anos, tanto como fã e posteriormente como produtora de shows e

feita em si (referências de filmes, bandas do gênero, etc) quanto pela lista de músicas e/ou bandas descritas nos eventos digitais agendados, bem como pelos DJs que discotecariam na festa. Após a observação inicial, foram escolhidas 10 festas e além disso, percebeu-se que existe uma periodicidade mensal destas festas e por esta razão o recorte final abrange o período de um mês: de 07 de fevereiro a 07 de março de 2015.

## 1 What is it?<sup>8</sup> (O que é?)

Para além do que já foi tratado sobre o *indie rock* neste texto, faz-se necessário alguns apontamentos para melhor compreensão do objeto desta pesquisa. Lembrando que o corpus selecionado se encaixa em ao menos uma do que chamamos de gerações do *indie rock*. Conforme já mencionado anteriormente, o *indie rock* surgiu na Inglaterra, nos anos 1980, como uma cena musical organizada de forma à margem das grandes produções do *mainstream*. Para Marques (2005) toda a logística que envolvia esta cena era produzida de forma independente – desde os ensaios, normalmente feitos nas garagens da casa de algum integrante, a divulgação dos shows até a produção e distribuição dos discos – fazendo com que os artistas se mantivessem desconhecidos do público de massa.

Desta forma, é possível pensar no *indie rock* da década de 1980 não como um gênero musical unificado, pois as sonoridades das bandas eram distintas entre si, mas como uma cena. Para exemplificar melhor, bandas como *The Smiths* e *Jesus and Mary Chain*, consideradas hoje como referência dentro do gênero *pós-punk*, faziam parte da cena independente no início dos anos 1980. Pode-se citar, também, outras bandas do Reino Unido, como *New Order* que toca *synthpop*, bem como a *Happy Mondays* – uma mistura de *rock* com música eletrônica que ajudou a criar, nesta época, o movimento *Madchester*<sup>9</sup>. Além destas, há, também, as americanas *Yo La Tengo* que se define a partir de experimentações extremas que vão do *noise* ao pop; e o *Sonic Youth* que transita entre o *pós-punk*, experimental e o *noise*. A partir disto, pode-se pensar os anos 1980 como a primeira geração do *indie rock*, visto que ela se caracteriza pelas suas

---

<sup>8</sup> Os intertítulos do artigo estão em inglês para fazer referência à títulos de músicas/discos do gênero indie rock. Esse faz referência à canção da banda She Keeps Bees.

<sup>9</sup> Madchester é um movimento musical inglês, com origem na cidade de Manchester/Inglaterra, característico por sua mistura de rock com música eletrônica. Disponível em: <<http://www.pdmcauley.co.uk/Analysis/DaveFawbertMadchesterDiss.pdf>> Acesso em: 16/06/2016

formas de organizações, pela inspiração no *Do It Yourself* do *punk rock* e não pela sua sonoridade.

Dessa forma, concordamos com Novara e Henry (2009) ao afirmarem que o *indie rock* não deve ser definido somente por sua independência do mercado fonográfico, mas, também, deve-se considerar sua preocupação com a autenticidade e com a harmonização entre melodia, letra, ruídos e distorções que compõem as músicas. Tais características são facilmente encontradas em bandas da década de 1990, como por exemplo: *Belle & Sebastian*; *Peter Björk and John*; *Tegan and Sara*; *The Apples in Stereo*; *The Cardigans*; *The Shins*; *Wilco*, entre outras. Com a chegada dos anos 1990 inicia-se a segunda geração do *indie rock*: em que as bandas não se articulam somente enquanto cena musical, mas se associam por características musicais semelhantes, ou seja, se nos anos 1980 o *indie rock* foi uma cena, na década de 1990 ele se torna um gênero musical.

Contudo, ao avançar na linha do tempo do *indie rock* nota-se que a resistência em pertencer ao *mainstream* vai diminuindo – tanto que as bandas das duas primeiras gerações assinam contrato com gravadores maiores – e no início do novo milênio, isto não é mais um problema, ao contrário, é um dos objetivos. Tanto, que Julian Casablancas, vocalista da banda *The Strokes*, em entrevista para a revista *Rolling Stone Brasil*<sup>10</sup> questiona “Por que tudo que é grande e popular tem que ser uma merda?”. E ele mesmo responde “Não concordo com essa ideia, por isso estou tentando fazer algo a respeito.”. Quando o *The Strokes* lançou o *EP Modern Age*, em 2001, assinou com a gravadora *RCA* e, logo após, lançou o disco *Is This It*, que, segundo a revista *NME* (2009) foi eleito o melhor disco da década de 2000, vendendo, até 2003, 900 mil cópias somente nos Estados Unidos.

No início dos anos 2000, além dos *The Strokes*, vieram outras bandas que conseguiram o mesmo reconhecimento pelo público, como *Arctic Monkeys*, *Franz Ferdinand*, *Klaxons*, *The Horrors*, *MGMT*, *Two Door Cinema Club*, *Passion Pit*, entre outras. Estas bandas se encaminham ao oposto do que o *indie rock* propunha lá no início, pois acabam participando de grandes festivais, tours internacionais, muito por conta do apoio que obtém a partir de contratos assinados com grandes gravadoras. Boa

---

<sup>10</sup> Entrevista feita por Neil Strauss, em agosto de 2011. Disponível online:<<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/59/elegantes-e-chapados#imagem0>> Acesso em: 12/06/2016.

parte dessas bandas assinaram contrato a partir do reconhecimento obtido via internet, uma das práticas sociais de nicho que Vladi (2011) trata.

Contudo, esta nova geração de bandas *indie* traz de volta algo dos anos 1980: as diferentes sonoridades, tanto que a partir da metade dos anos 2000 há o surgimento dos subgêneros, como o *indie pop*; *indie folk*; *eletrô indie*; *indietronic*; entre outros. O gênero acaba não sendo tão facilmente identificado pela música em si, mas pela estética dos seus integrantes, como as jaquetas de couro, o tênis *all star* botinha; o cabelo bagunçado, repicado, com aspecto sujo; as calças bem justas ao corpo; as camisetas também ajustadas ao corpo e a pose *blasè*. Há alguma variação dependendo do subgênero em que a banda está inserida, remetendo ao pensamento de Novara e Henry (2009) em que nenhum artista *indie* condensa todas estas características. A partir disto, entendemos o *indie mainstream* dos anos 2000 – e seus subgêneros – como a terceira geração do *indie rock*.

## 2 Indie rock e redes sociais, aspectos metodológicos

Antes de retornar ao objeto, é interessante entender o que são e como se articulam as redes sociais na internet, afinal este estudo é focado em uma categoria específica do site de rede social *Facebook*. Entende-se aqui que uma rede social é composta por duas partes: os atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2009). Segundo a autora

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p 24)

Buscando estabelecer relações no que tange ao corpus que são as conexões entre públicos, produtores e DJs (os atores sociais deste recorte) a partir das interações, comentários, pedidos de músicas, postagem de vídeos, contagem regressiva para a festa, entre outros, que surgiram durante o período de coleta de dados. Porém, transportando esta ideia de rede social para o site de rede social – aqui, no caso, o *Facebook* – lembrando que



O estudo das redes sociais na Internet, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p.24).

Entendemos aqui atores sociais a partir das noções de performance de Goffman (1975). Assim, são atores sociais “porque são representações performáticas dos indivíduos” (RECUERO, 2009, p. 24). Entretanto, Recuero reforça que estes atores são retratados como *nós*, e não necessariamente são pessoas, como também, instituições, grupos, marcas ou, como aqui, em específico, os perfis e *fanpages* das festas. E, a partir destes nós, das ligações que há entre estes, ou seja, das relações estabelecidas entre cada ator é que as redes sociais se formam. Mas, em se tratando de um ambiente digital, como o site *Facebook*, é válido ressaltar que as relações entre os atores nesse meio não significam obrigatoriamente que existam relações fora do digital, assim como há conexões *off-line* que não coexistem no digital.

Desta maneira, compreendo que os sites de redes sociais não são as redes sociais em si, mas uma plataforma para que as conexões entre os atores aconteçam. Pois, o site pode existir sem a interação dos atores, mas sem as interações dos atores não há redes sociais. Neste sentido, vai de encontro ao pensamento de Amaral (2010) na qual afirma que

os perfis online em redes de relacionamentos têm se mostrado eficientes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo, de memória musical, de organização social em torno da música, de crítica e classificação de gêneros, de constituição de reputação de conhecimento sobre o assunto [...] ainda há pouco material relacionado às especificidades da produção e distribuição de conteúdo musical, bem como às práticas e estratégias de divulgação utilizadas por produtores e fãs nesses ambientes.

A partir disto, no que diz respeito a pesquisa exploratória, utilizamos da netnografia, um “neologismo criado nos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 198) como um dos aparatos metodológicos.



Todavia, Amaral, Natal e Viana (2008, p.34) ressaltam que a netnografia não deve ser encarada como “uma mera transposição do método etnográfico aos ambientes midiáticos e de relacionamento on-line através de um acompanhamento dos atores sociais” e, assim como Hine (2000), nos ajudam a pensar a netnografia como uma forma de analisar o que as pessoas fazem *online*, de que forma fazem e porquê. Polivanov (2013) reforça tais colocações, considerando que enquanto na etnografia temos uma coleta de dados mais palpável, pois o pesquisador está no mesmo tempo e espaço do objeto, na netnografia deve-se ter um cuidado maior na definição destas categorias, bem como na territorialidade – uma vez que é possível estar a quilômetros de distância de outras pessoas e, ainda assim, compartilharmos um mesmo espaço *online* simultaneamente.

Retomando o pensamento da internet como uma das práticas de nicho do *indie rock* proposta por Vladi (2011), é a partir destas considerações que essa investigação se inicia. Tentando encontrar festas (dentro da categoria *Eventos do Facebook*) que se descrevam como *indie rock*, contenham bandas do gênero ou da cena, independentemente da geração que fazem parte. Tendo isto em mente, ao fazermos os primeiros movimentos de exploração e mapeamento das festas agendadas no site *Facebook*, entendemos a necessidade de ter uma maior atenção ao delimitar quais festas digitais fazem parte do objeto. Sobretudo na questão da temporalidade, pois os *Eventos do Facebook* iniciam antes da festa física e podem permanecer no site desta rede social até que a pessoa que o criou exclua tal evento.

Portanto, a fim de observar tais interações do público de festas *indie rock* em Porto Alegre nos eventos digitais agendados no *Facebook* foi utilizada uma extensão no *browser Google Chrome*, o *Screenshot*, que funciona como um *scanner* da página da web selecionada – capturando todos os elementos textuais e de imagem para obter todas as postagens dentro destes eventos agendados digitalmente. Como mencionado anteriormente, dez festas digitais selecionadas foram: 1) *R.U Mine? VC VC Quer?*; 2) *Vulgar #14*; 3) *Clube da Luta Especial Carnaval*; 4) *Last Nite – O Carnaval Mágico de Harry Potter*; 5) *XXXII Baile Universitário*; 6) *London Calling Feel Good*; 7) *IndieRokkers: Especial The Kooks e Kasabian*; 8) *Império da Lã Classic Albuns: AM*; 9) *Clube dos Introvertidos XII: Especial Bombay Bicycle Club* e 10) *R. U MINE? Anivers 01 Ano!* e a partir de uma primeira análise (TABELA 1), é possível perceber

pedidos de música; interação entre os diferentes atores sociais (público e DJs/produtores/casa noturna), assim como do público para com o público; elogios e contagens regressivas para as festas. Baseada nestas primeiras impressões, é possível pensar em alguns pontos: 1) em como a cena se constitui e se reconstitui por meio destas interações; 2) na legitimidade das interações - visto que tal cena teve início em um período pré popularização do *Facebook*; 3) nas afetividades criadas e/ou fortalecidas entre o público e os produtores/DJs, bem como do público para com o próprio público.

A tabela 1 mostra todo o levantamento quantitativo obtido neste período e inclui as interações de todos os *posts* feitos nos eventos agendados digitalmente.

TABELA 1

<b>Eventos Digitais</b> <b>Tipos de interações</b>	<b>Promoshar e/ou Divulgação</b>	<b>Pós Festa</b>	<b>Contagem Regressiva</b>	<b>Pedidos de Música</b>	<b>Afetividades</b>	<b>Outros</b>
<b>Festa 1 Cucko</b>	80	12	9	81	25	1
<b>Festa 2 Sinners</b>	35	7	--	68	5	1
<b>Festa 3 Beco</b>	34	--	--	43	--	2
<b>Festa 4 Cucko</b>	--	95	1	--	153	1
<b>Festa 5 Sinners</b>	20	54	24	78	36	1
<b>Festa 6 Cucko</b>	76	21	70	51	7	1
<b>Festa 7 Beco</b>	77	1	36	37	--	--
<b>Festa 8 Beco</b>	102	20	--	90	27	3
<b>Festa 9</b>	80	18	6	27	21	7

<b>Silêncio</b>						
<b>Festa 10</b>	47	--	4	78	14	--
<b>Cucko</b>						

**Fonte:** Produzido pelas autoras

Após este levantamento, fez-se necessário contatar as casas noturnas (Beco 203, Clube Silêncio, Cucko e Sinners) a fim de obter o contato dos produtores das respectivas festas na tentativa de criar um Grupo Focal Online. Ao entrar em contato com os produtores - que em alguns casos também são DJs das festas - foi proposta a criação de um grupo secreto<sup>11</sup> dentro do *Facebook* e nenhum deles se opôs a participar do grupo. Entretanto, após a criação do grupo e o lançamento de algumas questões para que fossem debatidas entre eles, nenhum retorno foi obtido, mesmo com várias tentativas. No entanto, alguns dos produtores entraram em contato de forma privada via *Inbox* afirmando que não gostariam de dar informações úteis à concorrência. Como a ferramenta metodológica proposta não deu o retorno e não tínhamos tempo hábil para montar um grupo focal presencial – até mesmo pela resistência<sup>12</sup> dos produtores para interagirem entre si – foram realizadas entrevistas semiestruturadas<sup>13</sup>, algumas foram conduzidas pessoalmente e outras por e-mail. Logo após as entrevistas com os produtores, foi feito um questionário *online* para o público, selecionado a partir de um único critério: ter interagido ao menos uma vez em um dos eventos digitais.

## 2.1 “Do I wanna Know?” – a anatomia online das festas indie<sup>14</sup>

Por fim, a categorização das postagens nos eventos agendados digitalmente e seus respectivos comentários se deu através dos tipos que se destacaram durante a análise. Por exemplo, na categoria **Promoshare e/ou Divulgação** entraram postagens feitas pelo perfil da casa noturna, pelos produtores ou DJs da festa a fim de

<sup>11</sup> Grupo secreto dentro do Facebook refere-se àqueles grupos em que não podem ser visualizados por pessoas que não participam dele, bem como estas pessoas não conseguem saber quem participa.

<sup>12</sup> Nossa interpretação é de que a resistência em participarem do Grupo Focal Online se deu por motivos mercadológicos, pois os participantes são concorrentes.

<sup>13</sup> Para Manzini (2003) a entrevista semiestruturada aborda uma temática em que se segue um roteiro com perguntas pré-definidas e que dependendo da resposta do entrevistado, abre-se a possibilidade de se fazer novas perguntas, a fim de obter informações mais autônomas.

<sup>14</sup> Referência à canção homônima da banda inglesa Arctic Monkeys.

movimentarem o evento durante a semana em que ele aconteceu, chamando o público para compartilhar o *flyer* eletrônico (ou *e-flyer*) da festa, tendo a chance de entrar gratuitamente, assim como tirar dúvidas acerca de valores, horários, etc pelos comentários. Como na *Festa 2* (Vulgar #14) a *fanpage* da festa faz uma postagem com o *e-flyer*, no texto do *post* direciona o público para dois *links*: o primeiro é para o público colocar seu respectivo nome em um lista (para pagar ingresso mais barato) e o segundo *link* é para a *Promoshare* (a junção de Promoção + *Share* (do inglês *To Share*, que traduzindo significa compartilhar). Quem ganhasse a promoção tinha direito a uma tatuagem no valor de R\$150,00 num estúdio de tatuagem pré-determinado, um filme (não foi divulgado qual, mas a produção da festa dá a entender se tratar de um filme pornográfico devido a temática da mesma) e dois ingressos (um para o ganhador e outro para um acompanhante). O prêmio, principalmente a tatuagem, é uma estratégia da casa, para que o público se mobilize e compartilhe o *e-flyer* em seus perfis pessoais a fim de atingir o maior número possível de público e, obviamente, quem compartilha tem o intuito de ganhá-lo.

O **Pós Festa** em algumas vezes se mescla com a categoria *Afetividades* pois nele o público elogia a festa, agradece aos DJs e a casa noturna, bem como interagem com outros frequentadores que em um primeiro momento interagiram dentro deste ambiente online e se conheceram pessoalmente no dia da festa. Ainda no **Pós Festa**, a casa noturna *Cucko* é a única em que agradece ao público por ter ido à festa, bem como é a que mais possui interações na categoria *Afetividades*, dando indícios de que o público é fiel a casa e mantém uma relação mais estreita entre DJs, produtores, casa noturna e público, assim como do público para o público (indícios estes que se confirmaram posteriormente em entrevistas realizadas). Contudo, no *Pós Festa* não entraram somente comentários elogiando a festa, mas também *posts* perguntando quem havia feito fotos e vídeos da festa; quando o perfil da casa noturna colocaria em sua *fanpage* o álbum de fotos da festa em questão; perfis pessoais perguntando se alguém havia achado seus pertences (como documentos, acessórios e celulares). Por exemplo, na *Festa 5*, uma garota publicou no evento digital, um dia após a festa ter acontecido, o seguinte comentário “Eu quero publicamente declarar meu amor eterno pelos DJs que tocaram, praticamente em sequência, *Björk*, *Radiohead*. E depois *Grimes*. Resumindo: QUE

FESTA”. Somente esta postagem rendeu seis curtidas e oito comentários de diferentes perfis pessoais concordando e elogiando a festa/DJs.

Há, também, a categoria **Contagem Regressiva**, que como o próprio nome sugere, o público faz postagens contando os dias e as horas para a festa. O evento digital que mais possui interações nesta categoria é a *Festa 6* (London Calling – Feel Good) que aconteceu na Cucko. Assim como em quase todas as interações nas postagens dos eventos digitais desta casa, é notório que o público e os DJs/produtores possuem uma relação próxima, se conhecem não só pelos nomes, mas por apelidos. Uma das postagens que mais obteve interações foi a de uma garota dizendo “Estou feliz pq<sup>15</sup> essa festa linda é hoje! ”.

Um ponto interessante tanto nesta categoria, quanto na próxima, **Pedidos de Música** é um fator que surgiu no questionário feito com o público: algumas destas pessoas são recrutadas para fazerem estes tipos de postagens, em especial na Cucko - são as chamadas *Betas*. Além de fazerem contagem regressiva e pedirem música, as/os *Betas* devem convidar amigos para o Evento que tenham, de fato, interesse em comparecer e, em alguns casos, levar de 10 a 15 pessoas na festa a fim de ganhar um ingresso para si e bebidas alcoólicas como pagamento.

Já na categoria **Pedidos de Música** são postagens de *links* do *Youtube*<sup>16</sup> pedindo para que os DJs discotequem a música sugerida. Um fato que chamou a atenção durante a análise é que o evento digital que mais possui interações nesta categoria, a *Festa 8*, é o único que teve banda ao vivo na festa física – a Império da Lã<sup>17</sup>. Nas festas em que o projeto Império da Lã se apresenta, habitualmente são executados discos clássicos na íntegra. Já aconteceram edições tocando *The Beatles*, *Queen*, Roberto e Erasmo Carlos, *Stevie Wonder*, entre outros, além de edições com trilhas de novelas, seriados e filmes. Contudo, desta vez, o disco escolhido foi *AM*, o último álbum lançado da banda de *indie rock* inglesa *Arctic Monkeys*.

A curiosidade se dá, também, pelo fato do disco ser relativamente novo (foi lançado em 2013), bem como os pedidos de músicas neste evento digital foram somente

---

<sup>15</sup> Abreviação de porquê.

<sup>16</sup> Aqui percebemos também o entrelaçamento do Facebook com outras redes sociais a partir dos processos de convergência.

<sup>17</sup> A banda Império da Lã não tem formação nem repertório fixos. São amigos músicos que se reúnem de acordo com a disponibilidade de cada um e a depender dos projetos propostos. O único integrante que participa de todas as edições é o vocalista da Bidê ou Balde, Carlinhos Carneiro.

de canções da banda inglesa, tanto músicas mais antigas, quanto do último disco. Além do público comentando o quanto gosta de determinadas músicas da banda, ou que gostaria que a Império da Lã tocasse outras que não estão no álbum, há um que se destaca e mostra como apesar do ar blasè, despreocupado e arrogante esperado pelos fãs do gênero (e muitas vezes performado na festa física), evidencia uma certa unidade no espaço online destes eventos quando uma garota faz a seguinte postagem “Ai meu coração <3<sup>18</sup> preciso de amigos que gostem AM 😊<sup>19</sup>” e parte do público (13 perfis pessoais) solidarizam-se com ela e a incentivam a ir a festa.

O ponto mais evidente que reflete na reconstituição da cena advém desta categoria, afinal, segundo os DJs mesmo que eles já tenham o DJ Set pronto, eles observam os pedidos de música do público e adaptam ao que já tinham em mente. Nesse mesmo viés é que as temáticas das edições das festas são pensadas

Tendo como meta traduzir pro público um repertório de músicas e identidade visual que una as pessoas sob a mesma "bandeira", o mesmo código de gírias, indumentária e padrões de consumo. Então se em um momento uma série de TV ou filme, por exemplo, está gerando um buzz específico que identificamos como em comum com nosso público, slogans, memes e imagens desta série podem ser utilizadas para a campanha e tema de uma edição (YM, 2015)<sup>20</sup>.

Já a categoria **Outros** engloba pedidos de informações em espaços não destinados para isso; postagem das *fanpages* das festas com o álbum de fotos da mesma e pessoas que publicavam o nome dos amigos em forma de *post* por pensarem que era a forma correta de obter descontos nos ingressos.

A escolha de deixar a categoria **Afetividades** por último se deu pelo fato dela permear as demais, com exceção da **Outros**. De certa forma, entendemos que essas afetividades circulam em diferentes níveis. Na Cucko, por exemplo, é explícito que o público tem uma relação muito próxima com os DJs/produtores e com outros frequentadores, tanto que na *Festa 4* (Last Nite – O Carnaval Mágico de Harry Potter) não há um único pedido de música e, mesmo assim, é o evento digital em que as pessoas mais interagiram após a festa e no qual demonstravam terem conexões mais

<sup>18</sup> O símbolo matemático Menor que (<) quando posto antes do numeral 3 representa o desenho de um coração.

<sup>19</sup> Emoticon/ representação gráfica que representa um rosto alegre.

<sup>20</sup> YM é produtor de festas e DJ. Fala retirada de entrevista realizada pela autora em 22/05/2015.

fortes. E isto fica claro tanto na entrevista com os produtores da casa noturna quanto no questionário do público, no qual ambos respondem que se identificam com o local. Mesmo que o público não saiba a temática da festa num primeiro momento, ele vai para a Cucko, pois sabe que vai encontrar os amigos, existe uma relação com as pessoas que trabalham na casa – não só os produtores/DJs, mas os seguranças, barmen, etc. Além disto, os produtores ressaltam a importância de ter uma resposta mais rápida e direta do público através dos eventos digitais

A interação midiática é essencial e muito bem-vinda. Fornece ao produtor parâmetros de leitura e de decupagem, além de aproximar os frequentadores entre si, facilitando a criação da chamada "cena cultural", muito benéfica a boca a boca e a frequência fidelizada das festas (YM, 2015)<sup>21</sup>

## Considerações finais

A partir da análise do corpus, bem como com as entrevistas de produtores e DJs e o questionário *online* respondido pelo público é possível pensar que se nos anos 1980 o *indie rock* era uma cena independente e para poucos, mesmo na sua segunda geração, nos anos 1990, o gênero era um culto aos shows; ao *underground*; ao quase desconhecido, nos anos 2000 ele se torna *mainstream*.

As festas na capital gaúcha começam para o público uma semana antes de acontecerem nas casas noturnas, quando os produtores criam eventos digitais no Facebook. A partir de então, DJs; produtores e público interagem em cima do tema já proposto – seja um filme *cult*, o meme da semana, a série do momento ou uma banda *indie* já consagrada por eles. O que interessa é entender o que público busca para se divertir nas noites dos finais de semana e, em cima disto, oferecer a eles o que querem. Pode ser *jelly shots*, *beerbong*, cabine fotográfica, *beerpong*, tinta neon, drinks com referências de filmes, enfim, qualquer coisa. É mercadológico, lei da oferta e demanda. O *indie* virou *pop*, mas seguindo com o pensamento de Vladi (2011) é um *pop* de nicho. E isso não necessariamente é ruim. As festas (físicas e digitais) são só mais um meio em que os atores deste meio podem socializar, utilizar-se de seu capital social - ainda há uma certa disputa para ver quem conhece mais bandas desconhecidas – o *underground*

---

<sup>21</sup> YM é produtor de festas e DJ. Fala retirada de entrevista realizada pela autora em 22/05/2015.



não se apagou totalmente da identidade *indie rock* - , trocar experiências e interagir. Se antes os shows aconteciam em lugares abandonados ou em bares com estruturas precárias, hoje existe o culto às pistas de dança, aos DJs – podendo entender com o conceito de hibridismo cultural de Burke (2013) se compararmos à música eletrônica, por exemplo ou à música pop se olharmos pelo viés mercadológico.

Com base nas interações entre os atores nos eventos digitais é possível observar os movimentos de reescrita da cena a partir das preferências do público – e tais movimentos são sempre diferentes, de acordo com os temas das edições das festas. O público cede aos produtores quando responde dentro da temática, porém ele não se restringe a ela e a cada resistência ao tema a cena se redesenha até o final da festa física. Mas isso somente num primeiro momento, pois os produtores apoiados nos comentários **Pós Festa** já começam a esboçar a próxima edição. As festas porto-alegrenses de *indie rock* se ressignificam num fluxo contínuo a partir das interações de seus atores nos eventos agendados digitalmente. Além disso o próprio alargamento do conceito de cena pode ser pensado na observação das festas de indie e rock e dos shows, bem como características específicas da cena porto-alegrense, o que nos gera questionamentos para próximos trabalhos.

## Referências

AMARAL, A. Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo. *In: Revista com ciência*, n. 121, 10/09/2010.

AMARAL, A, KEHL, C. Indie ou Sertanejo? Apropriações de dois gêneros musicais através do elemento xadrez no aplicativo Instagram. **Revista temática**, João Pessoa, UFPB, Ano IX, n. 05 – Maio, 2013. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2013/Maio/indie\\_generosmusicais\\_instagram.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/Maio/indie_generosmusicais_instagram.pdf)> Acesso em: 01/07/2016.

AMARAL, A. R.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do imaginário**, v. 20, p. 34-40, 2008.

BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2013. 116 p. Coleção Aldus.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura).

FRITH, S. **Performing rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

JANOTTI JUNIOR, J. A Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Eco-Pós** (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 6, n.2, p. 31-46, 2003.

JANOTTI JÚNIOR, J.; SÁ, S. P. **Cenas musicais**. Rio de Janeiro: Editora da Ana, 2013

KOZINETS, Robert. **Netnography – doing ethnography research online**. London: SAGE, 2010.

MANZINI, E.J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.). Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: Eduel, 2003. p.11-25. Disponível em: <<http://www.sepq.org.br/Isipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>. > Acesso em 27/06/2016.

MARQUES, Fernanda. **Frágeis fronteiras: discussões sobre gêneros musicais no cenário alternativo**. Revista Contemporânea. N5, 2005. Disponível online em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_05/contemporanea\\_n05\\_09\\_fernanda.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_05/contemporanea_n05_09_fernanda.pdf)> Acesso em: 14/04/2016.

NOVARA, Vincent J, HENRY, Stephen. **A guide to essential american indie rock (1980–2005)**. JHU Press. Volume 65, N4, 2009.

POLIVANOV, Beatriz. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia?** Implicações dos conceitos. Revista Esferas. Ano 2, N3, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2ª. edição 206 p.

SÁ, Simone. **Em busca dos rastros e das materialidades das cenas virtuais**. Intercom XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível online em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1420-1.pdf>> Acesso em: 18/04/2016.

SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, S.P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: Edufba, 2015. 296 p. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/Cultura\\_pop\\_repositorio.pdf](http://www.compos.org.br/data/Cultura_pop_repositorio.pdf)> Acesso em: 08/04/2016.

STRAW, W. Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. **Revista e-compós**, Brasília, v.15, n.2, Maio-Ago, 2012.

STRAW, W. Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. **Cultural studies**. Vol. 5, Iss. 3, 1991. Disponível em: <<https://mcgill.academia.edu/WilliamStraw>> Acesso em: 26/04/2016.

VLADI, Nadja. **A música é indie rock** – as experiências compartilhadas que fazem do indie rock um gênero para o processo de comunicação da música. Intercom XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011. Disponível online em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1894-1.pdf>> Acesso em 05/04/2016