



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

LUANA DE AZEVÊDO MORAIS

**A REVISTA *OUTRA COISA* E A DIFUSÃO DA CENA INDEPENDENTE DO ROCK
NACIONAL**

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

LUANA DE AZEVÊDO MORAIS

A REVISTA *OUTRA COISA* E A DIFUSÃO DA CENA INDEPENDENTE DO ROCK NACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.
Área de concentração: Mídia e Estudos Culturais.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Robéria Nádia

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M828r Morais, Luana de Azevêdo.
A revista outra coisa e a difusão da cena independente do rock nacional [manuscrito] / Luana de Azevedo Morais. - 2018.
33 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento , Departamento de Comunicação Social - CCSA."
1. Jornalismo especializado. 2. Revista Outra Coisa. 3. Rock N' Roll. 4. Jornalismo de revista. I. Título
21. ed. CDD 070.175

LUANA DE AZEVÊDO MORAIS

A REVISTA *OUTRA COISA* E A DIFUSÃO DA CENA INDEPENDENTE DO ROCK NACIONAL

Artigo apresentado ao Programa de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Área de concentração: Mídia e Estudos Culturais

9.8
(Nove-oto)

Aprovada em: 04 / 12 / 18

BANCA EXAMINADORA

Robéria Nádia Araújo Nascimento
Prof.^a Dr.^a Robéria Nádia Araújo Nascimento (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ada Késea Guedes Bezerra
Prof.^a Dr.^a Ada Késea Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Arão de Azevedo Souza
Prof. Me. Arão de Azevedo de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À professora Robéria Nádia pela dedicação, compromisso, disponibilidade e paciência ao longo dessa orientação. Agradeço também aos componentes da banca, prof.^a Ada Guedes e prof. Arão Azevêdo, que aceitaram participar desse momento importante.

Aos meus pais, José Lande e Givanete, e ao meu irmão Luan por todo o esforço empregado para que eu realizasse esse trabalho, jamais teria ido tão longe sem a assistência incondicional e genuína da família.

Agradeço a minha avó Maria pela ternura e palavras de incentivo. Aos meus avós Antônio, Rita, Amélio (*in memoriam*), embora fisicamente ausentes, sei que sentiriam orgulho da pessoa que me tornei.

Aos funcionários da UEPB pela presteza e atendimento quando foi necessário. Aos meus professores que abraçaram o dom de lecionar.

Aos estimados Janailma Mayara, Glória Mércia, Régia Viviane, Rodrigo, Frankiando e Jonathan Bruno pelos momentos de amizade e apoio.

“A música encontrará outras soluções de gêneros e formas, portadoras de novas comunicações de sensibilidade, através das quais os homens readquirirão o benefício da confiança e a espontaneidade da entrega.”

Maestro Sergio Magnani

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	JORNALISMO DE REVISTA	9
2.1	A SEGMENTAÇÃO E OS CAMINHOS POSSÍVEIS.....	11
2.1.1	Jornalismo Especializado	12
2.1.2	Jornalismo Cultural especializado em música	14
2.2	REVISTA “OUTRA COISA”	15
3	ROCK	17
3.1	“ROCK” E MERCADO	18
3.2	“MAINSTREAM” E “UNDERGROUND”	19
3.3	O “ROCK” NO BRASIL: DÉCADA A DÉCADA	20
4	REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA	20
4.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC)	20
4.2	MÉTODO DE TRABALHO	22
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	23
5.1	ELABORAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE	24
5.2	ANÁLISE DETALHADA POR EDIÇÃO	25
5.2.1	Ano IV – nº 18/06	25
5.2.2	Ano V – nº 19/07	27
5.3	ANÁLISE DETALHADA POR UNIDADE TEMÁTICA	28
5.3.1	Novos artistas/ “underground”	28
5.3.2	Leis de direito autoral	29
5.3.3	Faça você mesmo (DIY)	29
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS	31
	ANEXO	33

A REVISTA *OUTRA COISA* E A DIFUSÃO DA CENA INDEPENDENTE DO ROCK NACIONAL

Luana de Azevêdo Morais¹

RESUMO

O artigo discute os métodos utilizados pela revista *Outra Coisa* para a popularização da cena musical independente. Nesse sentido, visa conferir os até então novos patamares de produção no mercado fonográfico nacional, primando pelos resultados dentro do gênero *Rock N' Roll*. Busca-se averiguar como a revista, criada sob o respaldo do influente músico Lobão com o slogan “*rock, cultura e ideias*”, empregou diretrizes alternativas de consumo assumindo uma postura análoga à cultura *underground*, num processo cada vez menos condizente às estratégias de *marketing* adotadas pelas grandes gravadoras. Desse modo, mediante a análise de conteúdo dessas publicações, apresentamos como tais técnicas de veiculação estabeleceram novos parâmetros na divulgação e distribuição musical no país no período que compreende os anos 2000.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo. Jornalismo Especializado. Revista *Outra Coisa*. *Rock N' Roll*.

1 INTRODUÇÃO

O gênero *rock* encontra-se circunscripto numa grande amplitude de subgêneros, algo que comprova as múltiplas rupturas que produziu em si mesmo ao longo dos anos. Firmando-se como símbolo de identidade pelos adeptos do estilo, não se transfigura apenas como veículo de difusão de letras expressivas amparadas em melodias marcantes, mas também apregeia formas ideológicas e padrões de comportamento. A expansão e consolidação do gênero deu-se em meio aos episódios políticos e sociais que explodiram na contracultura dos anos 60 e subsiste até os dias atuais, principalmente na linguagem de contestação que se delinea perante as agruras sociais.

¹Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: lunna.lam@gmail.com

O *rock*, logrado como bem da indústria cultural e inserido num sistema que se aproveita para angariar condições de lucro, fez com que os elementos facilitadores da difusão musical em grande escala fossem direcionados conforme a expectativa identificada na massa. Essa lógica busca assegurar que os estoques passem por um ciclo de venda lucrativo e fluído, além de asseverar uma aparente satisfação do consumidor – satisfação essa que firma o consumo e fideliza o cliente.

O encadeamento dessas estratégias, que se converte em instrumento para celeridade do consumo, oportunizada pela difusão midiática, nos leva a crer que o gênero tomou proporções mercadológicas no tocante à manifestação musical e às formas de manifestá-la. Na disputa do “quem vende mais”, as grandes gravadoras que operam no mercado cultural são os principais matizes para o êxito mercadológico mediante o uso de táticas apuradas de *marketing*.

É nessa conjuntura que o uso indiscriminado dos padrões musicais, instituído tanto pelas *majors* (grandes companhias) quanto pelas indústrias de consumo mais segmentado, procura estipular vínculos aos desígnios da cultura *mainstream* ou *underground*. Tais termos propõem uma distinção nas condições de produção, distribuição e legitimação de determinado artista imerso nos trâmites do mercado da música para as massas.

Adequando a notoriedade própria do *mainstream* ao cenário *underground*, a revista *Outra Coisa* privilegiou termos congêneres dentro das várias ramificações que norteiam a cena da música popular brasileira, abrigando uma vasta rede de articuladores do meio artístico e produzindo uma sensação de representação social e vínculo com o leitor por meio daqueles que capitularam seus pensamentos nesse projeto.

O presente artigo visa pautar as considerações que emergem da perspectiva da revista *Outra Coisa* através da análise dos conteúdos presentes na mesma. Com esse estudo, busca-se depreender se a composição de tal revista permite perceber o que se oferece sobre os modos de produção da música independente para um segmento expressivo da população, alterando a visão crítica e estritamente pessoal do público alvo nesse sentido.

Sob esse âmbito, procuraremos também avaliar se a abordagem da publicação estudada beneficiou os artistas de *rock* veiculados em suas páginas, objetivando identificar como o incentivo à propagação da arte por meios não cooptados pelas grandes gravadoras foi realizado.

O trabalho está estruturado em 4 seções. Na primeira, com vistas a precisar as singularidades do Jornalismo de Revista, nos valem de autores cujos trabalhos são pertinentes aos subtemas escolhidos: segmentação jornalística e jornalismo especializado.

Também trazemos ao discurso um breve enunciado sobre o jornalismo cultural especializado em música para, por fim, delinear a trajetória da extinta *Outra Coisa*.

Já na seção 2, traçamos o embasamento histórico sobre o estilo *Rock N'Roll*, considerado a maior revolução da cultura popular do século XX e massificado pela voz de Elvis Presley. Nessa etapa do trabalho, estabelecemos a relação entre *rock* e mercado, além de tratarmos de questões conceituais sobre os termos *Mainstream* e *Underground*. Fizemos também um apanhado da relação entre o gênero musical primado em nossas páginas e o Brasil.

A seção 3 é dedicada a fornecer a sustentação teórica do estudo em vigor, trazendo a revisão bibliográfica da Análise de Conteúdo (AC) para, em seguida, demonstrar a aplicação do conjunto de técnicas empregadas pelo referencial metodológico em questão.

As inferências que extraímos da análise aplicada ao corpus da pesquisa são descritas na quarta seção, a qual expõe os resultados advindos da AC, dividindo-os em duas partes: elaboração das categorias de análise e o posterior detalhamento analítico das unidades temáticas.

Nas considerações finais, descrevemos algumas reflexões feitas a partir da AC e, no esforço de substanciar futuras empreitadas de pesquisa sobre o tema aqui discutido, visamos dispor um esforço introdutório para melhor compreensão da revista *Outra Coisa* em sua breve atuação no mercado editorial brasileiro.

2 JORNALISMO DE REVISTA

A acessibilidade à informação tem sido apoiada pela inserção de diversas plataformas midiáticas no cotidiano das pessoas e entre os segmentos mais notórios que figuram nessas práticas estão as publicações impressas do jornalismo de revista. Segundo Vilas Boas (1996, p.9):

Além de visualmente mais sofisticadas, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações jornalísticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte.

O mercado editorial das publicações no formato revista é amparado na criação de competências discursivas próprias (linguagem dialética e dialógica) e na produção de valores estéticos para a atração e manutenção do público alvo “[...] regido por questões culturais, mercadológicas, institucionais e editoriais” particulares (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 9). A seguir, definiremos os conceitos básicos acerca do produto midiático escolhido, bem

como dos componentes do projeto editorial que conferem o caráter de especificidade do jornalismo de revista.

Scalzo (2003, p. 11) descreve uma revista como “[...] um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Entre as características que singularizam o estilo da revista, estão a proximidade com o público-alvo e a política editorial da publicação. Esse *modus operandi* permite que o jornalista esmiúce os acontecimentos que ainda estão em evidência nos noticiários à medida que enriquece tal cobertura com pesquisa, documentação e, conseqüentemente, riqueza textual. A análise e a interpretação do fato, mediante a visão detalhada do contexto exposta numa narrativa instigante, favorece que o leitor seja cativado pela história e reflita sobre o caso.

A natureza periódica das revistas (semanal, quinzenal, mensal ou, no caso da *Outra Coisa*, bimestral) possibilita a adoção de textos mais requintados ao passo que estes abarcam funções culturais observadas sob diversos aspectos, atuação mais complexa que a simples transmissão de notícias. Assim, para Scalzo (2003 p. 13), as revistas “entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura”, excedendo a simples vocação noticiosa ao conciliar técnicas jornalísticas e literárias.

A aliança entre essas duas características (aprofundamento e periodicidade) confere à revista um caráter de maior longevidade em relação aos produtos midiáticos de tiragem diária, como os jornais impressos. Afinal, o estilo magazine é “[...] mais interpretativo e documental que o jornal, o rádio e a TV” (VILAS BOAS, 1996, p. 9). Nascimento (2002, p. 18) também pondera sobre o tema: a revista “[...] se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários) [...]”.

Vale salientar que as características acima elencadas não podem ser tomadas de maneira isolada, visto que se mantêm estreitamente ligadas umas às outras: periodicidade e formato, por exemplo, dependem dos objetivos da revista ou, inversamente, o objetivo só será delimitado em razão dos indicadores estilísticos da publicação e dos interesses econômicos e institucionais da mesma. No que tange a interatuação entre estes elementos, Ambrose e Harris (2009) exemplificam:

[...] a natureza efêmera das fofocas sobre celebridades significa que as revistas que as noticiam utilizam papel de baixa qualidade porque o conteúdo é "descartável". Já os periódicos acadêmicos, por exemplo, serão mantidos por anos. (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 43).

Outra questão que garante a sobrevivência das revistas é o fato destas criarem identificações num dado conglomerado com interesses em comum (público-alvo) e, assim, legitimarem a sensação de pertencimento entre os partícipes destes grupos. É na formação desses grupos de afinidades e na delimitação do perfil do consumidor que as diretrizes editoriais da publicação são regidas. Afinal, "[...] quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor" (SCALZO, 2003, p. 12).

Outros critérios que singularizam o gênero de revistas são a arte visual e o repertório linguístico (fotografia, *design* e texto) que compreendem grande variedade de estilos. Vilas Boas (1996, p. 72) afirma que "[...] o planejamento editorial de uma revista envolve ritmo gráfico, visual e de sentido das palavras". Tendo por fim o intuito de fisgar o leitor, a revista deve conter atrativos estilísticos que contemplem não somente os critérios de importância jornalística. Desse modo, o caráter multifacetado das magazines não exige o uso de fórmulas de redação tão inflexíveis como a dos periódicos, por exemplo. Nestes, o foco da abordagem é o fato, enquanto que naquelas a ênfase é dada ao assunto, tratando-o de modo mais amplo e estabelecendo um contexto maior.

A direção ideológica da revista, em consonância com os interesses corporativos, é estabelecida por meio da identificação prévia do público alvo que almeja alcançar. Essa característica de privilegiar um contingente específico será melhor abordada a seguir.

2.1 A SEGMENTAÇÃO E OS CAMINHOS POSSÍVEIS

Imersa numa cultura de massa, a produção jornalística busca homogeneizar grandes públicos à medida que produz bens culturais voltados a um expressivo número de pessoas, numa ação voltada para perceber reivindicações da coletividade e externá-las. Exemplificando esse processo, temos o jornal diário que escreve para uma plateia diversificada e se propõe a angariar a adesão do público via abordagens generalizadas.

No entanto, a diversidade cultural que caracteriza a sociedade na contemporaneidade abre margem para que o processo jornalístico assuma controle de públicos específicos à medida que dialoga diretamente com porções fragmentadas de leitores e, conseqüentemente, produz nestes a sensação de pertencimento, de vínculo.

Assumir essa postura, claramente segmentada, faz com que as revistas tratem de temas bem delimitados que se enquadram dentro dos limites precisos que configuram o jornalismo especializado. Essa segmentação, de acordo com Buitoni (2013, p. 118), "implica uma diferenciação, que, ao mesmo tempo, precisa de consonâncias grupais". É a máxima do

dividir para melhor atingir: “[...] quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém” (SCALZO, 2013, p. 49).

2.1.1 Jornalismo Especializado

Segmentar é dividir os leitores em nichos, ou seja, em grupos que gozam de interesses análogos e que contemplam assuntos valorados pelos integrantes destes grupos. Por meio destes atributos, a especialização jornalística consegue suscitar a simpatia dos grandes contingentes de leitores, cada qual reunido em comunidades com interesses próprios baseados em escolhas individuais.

Cada revista faz uso de uma estrutura que estabelece um foco preciso para guiar o indivíduo leitor dentre a enxurrada de informação que se prolifera dos mais variados meios. Para tanto, o jornalista deve acumular experiência e conhecimento num dado setor a fim de manter maior proficiência com o assunto abordado. Assim, o profissional atuante no jornalismo especializado não escreve para um grupo genérico, ou, ainda, de modo superficial. Este deve, antes de tudo, estar ciente que sua produção, amparada nos meticulosos processos de depuração do fato, de conferência dos dados e de checagem das fontes, servirá de escopo documental para futuras pesquisas, ensejando a contribuição/percepção histórico-documental que tais informações trarão à posteridade. Scalzo (2013, p. 55), reitera que “[...] usando as mesmas regras para fazer uma boa reportagem, o jornalista também fará, inevitavelmente, uma boa matéria de prestação de serviços”.

Embora haja publicações que enfatizem a máxima do “para todos os gostos”, a maioria das revistas prezam por estratégias editoriais que norteiam as especificidades pensadas para cada publicação e os assuntos de sua competência. Em face dessa distinção de conteúdo, “a especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores” (VILAS BOAS, 1996, p. 71). Tais segmentos ainda podem sofrer rupturas, tendência assumida pelo jornalismo de revista em atender demandas cada vez mais específicas, conforme as potencialidades do mercado. É o que Scalzo (2013, p. 49) chama de “segmentação da segmentação”:

Por exemplo, partindo do público de pais de crianças, é possível fazer revistas para pais, para mães, para mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos que moram em São Paulo. É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular.

O fenômeno de segmentação da notícia (comportamento próprio das revistas, mas também encontrado na imprensa diária em pequena escala), pressupõe não só em selecionar e delimitar o nível de relevância da informação, mas também em filtrar a abordagem de assuntos específicos dos mais variados conteúdos que mantenham certa coesão temática, ou seja, que vão de encontro aos anseios de dado grupo cujos integrantes compartilham uma relação de proximidade ideológica.

Como vimos, a especialização jornalística corresponde a uma apreciação singular de informações direcionadas que resvalam nos interesses de grupos criteriosos que tencionam um conteúdo qualificado. Evidentemente, a atuação do jornalismo especializado vem de encontro à necessidade de satisfazer audiências específicas que buscam conteúdo direcionado aos seus interesses em meio ao pluralismo noticioso advindo de variadas fontes. No entanto, há a preocupação acerca dos perigos inerentes à especialidade de generalidades. A preocupação consiste na hipótese de que a especialização exacerbada não estimularia o jornalista a procurar fontes capacitadas em determinado assunto para, a partir dessa pesquisa, traduzir tais informações de modo didático ao público leigo. É como se ele assumisse a postura do especialista e agisse como porta-voz oficial do conhecimento especializado que detém, fazendo uso de abordagens mecânicas e sem o teor crítico próprio do curioso que desconhece o assunto.

Quando o jornalista especializa-se numa área, ele pode até ganhar em profundidade, mas corre o risco de comportar-se exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum. (SCALZO, 2003, p. 55)

Essa especialização demasiada culminaria ainda, segundo Scalzo (2003), numa apreciação supervalorizada das reportagens por intermédio de termos estritamente técnicos e jargões da área, valendo-se de uma linguagem cifrada para um público exclusivo e de difícil entendimento para os não integrantes do meio. Além da estrutura da linguagem, que comprometeria o princípio básico da comunicação, ou seja, a assimilação do código, outro problema que emana do tratamento jornalístico de assuntos específicos é a limitação da percepção do jornalista, que passa a ver o mundo de maneira estreita, limitando sua área de ação e, conseqüentemente, empobrecendo seu arcabouço cultural. Compete ao jornalista encontrar o ponto de equilíbrio entre a perícia técnica e a abordagem genérica num dado assunto, estimulando a capacidade de articular esses dois extremos e mantendo um diálogo eficaz entre leigos e especialistas.

2.1.2 Jornalismo Cultural especializado em música

A história do jornalismo cultural se confunde com a própria gênese do jornalismo. As mudanças ocorridas ao longo dos anos permitiram que as revistas reformulassem conceitos, revisitassem e modernizassem métodos e comportamentos para sobreviver à concorrência dos novos veículos em ascensão. As novas tecnologias viabilizaram o domínio quase que absoluto sobre os avançados sistemas comunicacionais, sobremaneira nos novos estilos com que as informações são processadas. Em face dessas perspectivas, no que compete a cultura no conceito mais restrito do termo (atividades artísticas e entretenimento), o tratamento de maior profundidade fez com que as revistas desse segmento perpetuassem o interesse do leitor nas mais variadas formas de manifestação cultural. Para Frias (2001, p. 83), “[...] o jornalismo é sempre cultural na medida em que exprime o gesto humano dentro de contextos ideológicos, políticos, enfim, dentro da tessitura social e de relações”. Assim, nota-se que música, cinema, artes plásticas, literatura, fotografia são temáticas que, invariavelmente resguardam estilo e público bem definidos.

O jornalismo cultural compreende uma gama de publicações que não trazem temas analisados de forma simplista a fim de atingir um “leitor mediano”. Isso ocorre porque os consumidores de revistas do nicho, a exemplo das nacionais *Bravo* e *Cult*, possuem um contato íntimo com as temáticas abordadas que compreendem as diversas ramificações do campo cultural.

No âmbito musical, o jornalismo de revista é tão vasto e diversificado quanto a abundância dos gêneros da música existentes: *Showbizz* sobre o pop; *Cavaco de Prata* sobre o samba, pagode e choro; *Rock Brigade*, *Roadie Crew*, *Guitar World*, *Kerrang!* e *Metal Hammer* sobre *heavy metal*; *NME*, *Billboard* e *Rolling Stone* que cobrem amplos aspectos da cena musical ao redor do mundo.

Nesse tipo de publicação, voltado a um público específico de comportamento e estilo de vida próprios, cria-se um elo que extrapola o simples interesse musical. Assim, o gênero não versa apenas sobre música, pois estabelece também uma aproximação ao universo do público-alvo à medida que faz uso de uma linguagem dotada de gírias e expressões pertencentes aos falantes de determinado grupo/tribo. Como exemplo, tem-se as revistas de caráter mais técnico (*Cover Teclado*, *Guitar Player*, *Bass Player*, *Modern Drummer*) que não são destinadas somente aos músicos, mas também ao público que não domina um instrumento e gosta do instrumentista cuja matéria estampa algumas páginas da publicação.

2.2 REVISTA “OUTRA COISA”

Fundada oficialmente em 2005 e editada pela L&C Editora e Net Records, a revista *Outra Coisa* foi idealizada pelo músico carioca Lobão, sendo lançada e distribuída graças à captação de recursos da Lei *Rouanet*. A publicação reunia participações de músicos e agitadores culturais do Brasil, entre eles José Celso Martinez Corrêa, Sílvio Essinger, Angeli, Laerte, Adão Iturrusgarai, Zé da Silva, Marta Medeiros, Adilson Pereira e outros. Na biografia “Lobão: 50 anos a mil” (WOERDENBAG FILHO; TOGNOLLI, 2010, p. 435), o músico relembra o episódico lançamento da revista:

O projeto Lobão Manifesto/A vida é doce foi lançado no dia 23 de novembro de 1999. Com uma reportagem de capa da *Ilustrada* e duas páginas inteiras. [...] A revista/CD saiu pela Editora Escala com cinquenta mil cópias numeradas. Esse expediente seria a pá de cal nas intenções das gravadoras em abortar o projeto de lei da numeração.

Em 2002, Lobão foi um dos líderes do movimento que batalhou pela aprovação da lei que tornou obrigatória a numeração de CDs na indústria fonográfica do país. Depois de finalizar seu 11º disco de estúdio em 1999, *A Vida é Doce*, projeto lançado pelo selo Universo Paralelo e capitaneado pelo próprio artista após a rescisão de contrato com sua antiga gravadora, o músico projetou uma estratégia, até então inédita no segmento musical, que garantisse o escoamento do disco sem a tributação exorbitante da época.

Inspirado numa revista de piadas de Ari Toledo que trazia na capa “Compre a revista e leve grátis um CD” (WOERDENBAG FILHO; TOGNOLLI, 2010, p. 433), o músico carioca resolveu copiar a proposta, uma vez que não havia a cobrança de tributos em produtos editoriais e, dessa forma, o disco encartado também não seria taxado. Surgia, assim, a ideia de lançar um disco vinculado a uma publicação comercial inserida no mercado editorial, estratégia para baratear a divulgação e a distribuição do trabalho do próprio Lobão e de inúmeros outros músicos independentes que viriam em seguida, visando diminuir os custos e otimizar a liquidez de suas produções. Numerando os CDs e utilizando bancas de jornais e sites da internet como pontos-de-venda, o músico carioca comercializou mais de cem mil cópias do disco. Tal feito garantiu uma verdadeira revolução fonográfica graças à transição do *modus operandi* da produção independente brasileira. Em entrevista concedida ao jornalista Hagamenon Brito do site Terra, em 2003, Lobão se manifesta sobre a publicação:

A proposta é discutir a indústria cultural, as novas possibilidades, os velhos vícios, os artistas novos do Brasil, as cenas independentes do país, e mais cinema, poesia, literatura, cartoon e o que vier mais interessante para ser tratado e exposto, com um CD no mínimo sensacional. (BRITO, 2003, online)*

Numa época em que a popularidade e a amplitude do ato de consumir música estão relacionadas às estratégias de mercado da indústria fonográfica - que promulgam diferentes modos de consumo ideológico e cultural, estimulando e orientando o êxito comercial dos artistas inseridos nesse processo -, a revista *Outra Coisa* se contrapõe a tal sistema produtivo no que tange as técnicas de criação, armazenamento e veiculação musical deliberada tanto pelas *majors*, quanto pelas indústrias de consumo mais segmentado. A publicação aqui analisada propunha endossar o estímulo de ideias que viabilizassem a autonomia criativa nos ditames da produção de música independente (por “independente” entendemos os artistas que não são cooptados pelas grandes gravadoras multinacionais que dominam o mercado fonográfico - *EMI, Warner Music Group, Universal Music Group e Sony Music Entertainment, RCA e BMG Ariola* -, possuindo certa liberdade nos aspectos artísticos e financeiros).

Em seu lançamento, ainda sob o nome de "Lobão Manifesto", o projeto editorial da *Outra Coisa* incluía o disco *A Vida é Doce*. O músico relembra a concepção da edição introdutória:

[...] [E]u ia concebendo a tal revista que encartaria o disco. Dei-lhe o nome de LOBÃO MANIFESTO. Em seu conteúdo, pensei em fazer uma espécie de palimpsesto em suas 16 páginas com vários escritos que colecionava, em interação com um ensaio fotográfico que ficaria por conta do amigo e grande fotógrafo Pedro Lobo. (WOERDENBAG FILHO; TOGNOLLI, 2010, p. 434)

Comercializado em bancas e livrarias, a primeira impressão da *Outra Coisa* foi vendida ao valor de R\$ 11,90 e tinha 64 páginas. Bimestral, a revista trazia um álbum encartado e lançou inúmeros artistas, como BNegão, Réu e Condenado, Cachorro Grande, Mombojó, Carbona e Vanguard. Como já mencionado, a intenção era aproveitar a não-tributação sobre brindes de revistas a fim oferecer os álbuns de músicos/bandas iniciantes ou independentes a preços populares. Encerrou as atividades em 2008, devido ao surgimento de uma lei estadual que não permitia a venda de brindes fonográficos anexados às revistas. Foram lançadas no total 22 edições, todas acompanhadas de um CD inédito.

* Disponível em: <http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI209660-EI1267,00-Lobao+lanca+nova+revista+com+CD+a+OutraCoisa.html>. Acesso em: 26 nov. 2018.

3 ROCK

Procedente dos anos 50, o *rock*, tal como o conhecemos hoje, nasceu com ares de contestação social, com raízes no *blues*, no *jazz* e no *rhythm and blues*. Ele é definido como expoente da música que promulga o confronto com padrões sonoros instituídos e convencionados até o período de sua ascensão dentro do mercado musical emergente. Suas raízes estão no canto religioso e nas canções entoadas pelos negros dos Estados Unidos enquanto trabalhavam nas lavouras do sul do país no final do século XIX.

Com o envolvimento da terra do Tio Sam nas guerras mundiais em meados do século XX, o trabalho operário nas indústrias do Norte e do Oeste do país se tornou ostensivo, elevando a produção siderúrgica e formando um contingente de trabalhadores pouco amparados pelas leis trabalhistas. Estes descendentes diretos da cultura escravocrata, imbuídos de resquícios da etnia africana, cantavam suas agruras nos guetos espalhados pelo país. E foi esse grito de protesto dos afro-americanos contra a discriminação, a dominação e a proscricção a que eram subjugados em território americano que sedimentou a base do *rock*.

A gênese do estilo é atribuída aos anos 50, período em que houve a disseminação do gênero por todo o mundo, sendo incorporado por meio de formas e estilos diferentes graças à internacionalização desse tipo de música. O nome propulsor da solidificação do *rock* pelos quatro cantos do mundo foi Elvis Presley. Cedido pela gravadora *Sun Records*, de Memphis, para a *RCA Victor* mediante um contrato milionário, o artista consolidou-se como grande símbolo da incorporação do *rock* pela cultura musical americana.

A facilidade de assimilação rítmica do estilo por pessoas de tenra idade é fator preponderante para assegurar o diferencial etário próprio do estilo, afinal o *rock* embalou a juventude durante muitos anos. Outrora considerado estritamente juvenil, o ritmo era subsidiado por quatro acordes, tirados geralmente da guitarra e do piano e acompanhados pela batida pouco cadenciada da bateria. Essa combinação mostrou-se como uma fórmula para o sucesso e serviu de base para as futuras variações que o estilo viria a tomar futuramente, como a apropriação de elementos elétricos nos anos 60 e de sintetizadores e *samplers* nos anos 70.

Com o tempo, o *rock* passou de gênero desacreditado, devido ao frescor dos seus primeiros anos - caráter de novidade que, para alguns, não sustentaria uma tradição sólida e consistente para produzir influências sobre a música popular -, à força motriz que conduziu para aquilo que Tupã Gomes chama de “a estruturação da nova liberdade” corroborando para “romper com as antigas formas de se ouvir música” (BENENDT, 1975, apud CORRÊA, 1989, p. 47). É precisamente nesse aspecto que reside o grande diferencial do *rock n’roll*, ao

passo que rompe com os padrões musicais pré-estabelecidos, agindo como transformador social e promovendo a ruptura das convenções de comportamento e atitudes que caracteriza a sociedade.

3.1 “ROCK” E MERCADO

Os grandes festivais da década de 60 que eclodiram nos Estados Unidos deflagraram numa vasta concentração de pessoas que enalteciam o interesse nacional libertário (discursos contestando o fim da Guerra do Vietnã e a luta contra os que dissimulavam a repressão aos direitos civis eram constantes nesse período), aquecendo o movimento da contracultura tão característico daquela época e gerando aspectos suficientes para garantir a popularização do *rock* em proporções até então inimagináveis.

O consumo generalizado despertado pelos grandes eventos daquela época fez com que os jovens passassem a ser encarados para uma fração de investidores como consumidores em potencial dos seus produtos. Em pouco tempo, a indústria fonográfica foi tomada pela premissa “música como identidade de massa”, vendo-se motivada pela fixação da comunidade na máxima “*Peace & love*” e transformando a insígnia hippie do *Flower Power** em argumento de compra e venda.

Ao passo que o *rock* despontava como um lucrativo produto, alterando seu propósito ao se aliar à indústria da moda e deixando de ser exclusivamente um gênero musical, tornou-se manifesto a ruptura com os padrões de criação, produção, interpretação e recepção da música pelo público. Enquanto que, de um lado, a reprodutibilidade técnica e em grande escala dos LPs (*Long Plays*) efervesciam o incentivo ao reforço mercadológico musical, do outro lado começava a entrar em vigor o movimento *underground* que primava pela marginalização da música enquanto mero intento de consumo, enxergando uma opção alternativa de mercado.

Pode-se dizer que a partir dessa eventual quebra de paradigma mercantil, as primeiras gravadoras alternativas de *rock* surgiram e, desde então, travam uma luta diária pela sobrevivência diante dos modelos prontos e adequados aos ditames da indústria cultural. Mas só nos idos dos anos 70, com a explosão do movimento *punk*, a produção musical autônoma foi disseminada pelo mundo no levante do “*Do It Yourself*” (Faça você mesmo).

**Flower Power* (Força das Flores) foi um slogan usado pelos hippies nos anos 60 até início dos anos 70 como um símbolo da ideologia da não-violência e de repúdio à Guerra do Vietnã.

No Brasil, a corrente *underground* deu seu pontapé inicial nos anos 80. Fomentados pelos desdobramentos do movimento DIY que agitavam os artistas lá fora – no anseio à liberdade de expressão, na luta pela responsabilidade total de sua obra e de todos os direitos sobre a mesma – o movimento estimulou a criação de pequenas gravadoras. Estas procediam quase de forma artesanal, assumindo o papel de investidoras do seu próprio trabalho em detrimento das sanções exploratórias estipuladas pelas *majors* – cujo rendimento do artista vinculado ao seu time girava em torno de pífios 5% do que era vendido.

3.2 “MAINSTREAM” E “UNDERGROUND”

Servindo-se dos aparatos midiáticos contemporâneos que revolucionaram as técnicas de produção, armazenamento e veiculação musical, o processo produtivo no que compete às expressões artísticas surgidas no século XX foi completamente [re]caracterizado.

Nessa breve análise à luz dos parâmetros mercadológicos, notamos que a popularidade e a amplitude do “consumir música” não está diretamente relacionada apenas ao crescente desenvolvimento dos aparelhos de gravação e reprodução sonora, mas mantém-se atrelada às estratégias de mercado da indústria fonográfica que promulgam diferentes modos de execução, audição e circulação musical, fator preponderante para estimular e orientar o consumo dos artistas inseridos nesse processo.

Ao *mainstream* (em tradução livre, “fluxo principal”) são sujeitadas fórmulas pré-estabelecidas que viabilizem o êxito comercial dos seus partícipes e, com a provável garantia de sucesso advinda desses mecanismos de reconhecimento popular, faz-se necessário a manutenção do diálogo com os meios de comunicação de massa. Por sua vez, o *underground* (em português, “subterrâneo, à margem”) é caracterizado por um repertório menos deliberado para vias de comercialização, destinado a um público alvo relativamente restrito e se valendo de particularidades na concepção e na distribuição do material dos envolvidos nesse sistema.

A valorização do posicionamento antagonista entre esses dois movimentos é salientada na busca de reconhecimento enquanto legítimos representantes do “ser músico”, do “fazer música”. Contraopondo-se ao *mainstream*, pejorativamente visto e mensurado como o responsável pelo aspecto plástico, superficial e meramente comercial da indústria cultural vigente, os “*undergorunds*” reafirmam sua contestação ao esquema de produção/reprodução unicamente pautado nos negócios através do que chamam de movimento indie, ou das tribos urbanas alternativas que aquecem esse segmento da música.

3.3 O “ROCK” NO BRASIL: DÉCADA A DÉCADA

No Brasil, o *rock* também despontou nos anos 50 com as gravações de versões nacionais para as músicas que faziam sucesso lá fora, sobretudo no mercado estadunidense. Nos anos 60, as duas vertentes principais que compuseram a comunidade roqueira nacional eclodiram: a *tropicália*, que mesclava elementos da musicalidade brasileira com o ritmo estrangeiro, e a *jovem guarda* que reproduzia de maneira mais fidedigna o *iê-iê-iê* gringo. Os anos 70 foram embalados por bandas cujo som dialogava com o *psicodelismo* e o *progressivo*. Influenciados pelo *punk* e pelas transformações sociais vivenciados pelo país nos anos 80, auge do regime militar e da luta pela redemocratização, bandas politizadas contra o sistema sobreviviam à margem da grande mídia, atuando de forma *underground*. Em contraponto, muito em decorrência da censura extenuante dos militares, bandas mais dançantes e com letras de teor menos agressivo encontravam espaço de divulgação e não vedação de seu trabalho pelos Atos Institucionais (AI). Também nessa década, em 85, foi realizada a primeira edição do *Rock N’Rio*, festival que notabilizou o estilo no país.

Na década de 90, grupos classificados como *BRock*, bandas pop nacionais, dividiam a popularidade com grupos que incorporavam ao *rock* características próprias de outros gêneros, a exemplo do *Manguebeat* em Pernambuco que aliava o *rock* aos batuques do maracatu. Nos anos 2000, os principais subgêneros em evidência na cena nacional foram a vertente mais melódica do *hard rock - emocore* - e o *rock* alternativo. O conflito comercial entre *mainstream* e *underground* também foi proscrito nestes dois últimos grandes expoentes do *rock* brasileiro, na qual o emo detinha mais espaço nos veículos midiáticos, enquanto que o alternativo valia-se de artifícios próprios para divulgação musical.

4 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC)

Sustentado pelo viés qualitativo, a investigação caracterizou-se como um instrumento de diagnóstico ou refutação das hipóteses levantadas, considerando as inferências sugeridas e identificadas nos textos pela sinalização de indicadores não frequenciais. Visando apreender a realidade estudada, sem realizar interferências em sua composição, essa vertente metodológica busca descobrir e asseverar os fenômenos mediante sua descrição, classificação e interpretação.

A Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (1977) foi contemplada para o estudo designado, preenchendo os requisitos na busca de uma fundamentação teórica apropriada acerca do processo metodológico, cuja aplicação resulta na coleta de dados interpretativos.

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a soma de aparatos metodológicos que visam compreender e, por conseguinte, explicar um conjunto de acontecimentos delimitados que resultam de múltiplas interações entre os indivíduos, evidenciando o papel destes dentro das representações sociais. Na AC, a análise qualitativa fundamenta-se diante da presença ou ausência de determinadas características dentro do fragmento analisado. Diferente do que ocorre no tipo de análise quantitativa, já que esta pondera a frequência da ocorrência de dada característica do material que está sob investigação. No entanto, conforme pondera Bardin (1977), a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação, podendo fazer uso desta para ampliar seu poder de inferência/dedução.

Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista [do viés qualitativo] recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices similares em discursos semelhantes. (BARDIN, 1977, p. 142)

Todo material suscetível de análise, a fim de conferir o tratamento da informação contida na mensagem, passa por três etapas sistemáticas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, na qual esta última compreende as fases de inferência e interpretação.

A pré-análise caracteriza-se como a fase introdutória do processo de investigação, onde é escolhido o escopo das operações sucessivas de observação mediante uma leitura flutuante, superficial. Desse modo, poder-se-á estabelecer e organizar o *corpus* de análise através da sistematização dos documentos para posterior formulação de hipótese e elaboração de indicadores.

O *corpus* é composto pelos documentos a serem submetidos ao parecer analítico durante o período delimitado em que houve a coleta de informação. Antes da análise propriamente dita, faz-se necessário submeter o material a uma fase intermediária que compreende a preparação e formalização dos textos (no caso de entrevistas gravadas, estas são transcritas nessa etapa).

Segundo Bardin (1977, p. 123), a escolha dos dados analisados deve seguir alguns critérios, conforme elencamos a seguir:

- Exaustividade: na delimitação do *corpus* de análise, todos os elementos que o compõem devem ser levados em consideração, ou seja, não deve haver seletividade;

- Representatividade: uso de uma amostra que reduz a proporção do universo analisado e atua como parte representativa do mesmo;
- Homogeneidade: a fonte documental escolhida deve enquadrar-se em determinado padrão e não possuir singularidades muito marcantes entre si;
- Pertinência: os documentos contemplados na análise devem concernir com a proposta do estudo.

Com vistas a prosseguir na categorização do material analisado, na segunda parte do percurso metodológico consta a exploração do *corpus*. Esta fase se resume na organização das operações codificantes, levando em consideração uma série de etapas: recorte dos textos em unidades de registro, determinação das “variáveis inferidas a partir de variáveis de inferência ao nível da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 142) e a construção de um inventário das informações conforme as categorias temáticas. Atendendo as técnicas de tratamento dos dados categóricos, extraímos os assuntos/temas da mídia impressa *Outra Coisa* por meio dos argumentos utilizados na composição dos textos.

Na terceira fase, os resultados obtidos são submetidos a aplicações interpretativas que corroboram, ou não, com a elaboração de deduções específicas levantadas anteriormente sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa identificados no conjunto de documentos explorados. Justapondo as categorias manifestadas nesse grupo de títulos documentais, pode-se destacar os aspectos similares e diferentes que se sobressaem de cada análise.

4.2 MÉTODO DE TRABALHO

Acabamos de discorrer sobre as propriedades centrais para a categorização e aplicação técnica da Análise de Conteúdo. Na comunicação, pode ser usada tanto em estudos sobre produção de conteúdo, quanto para categorizar distintos tipos de recepção. Para fins dessa pesquisa, torna-se importante destacar que não nos interessa reconstruir estágios anteriores do processo de concepção da revista, mas sim verificar os mecanismos de representação simbólica e, a partir deles, chegar aos princípios gerais das transformações apreendidas por meio desta publicação no cenário musical.

Lançando mão do aparato teórico mediante os princípios metodológicos aos quais o presente estudo se debruça, foi possível definir com precisão qual a trajetória de construção desta investigação, a fim de aferir a validação ou refutação das hipóteses adiantadas. Após a

formalização destes aspectos dentro do trabalho, partiu-se para a coleta de dados. Essa etapa foi erigida mediante a pesquisa documental de duas edições da revista *Outra Coisa*, escolhidas de forma aleatória:

- Revista OC, Ano IV – nº 18/06; CD encartado: O amor acabou! – Astronautas (Fotografia 1);
- Revista OC, Ano V – nº 19/07; CD encartado: A calçada da fama – Faichecleres (Fotografia 2).

Como instrumento de coleta, foram feitas leituras das matérias que compõem o corpo da publicação, observação realizada em consonância com os métodos próprios da AC. Valendo-se do tipo de análise temática, os textos foram divididos em unidades de significação e, destas, extraídas as proposições que funcionam como “índices de peso” (BARDIN, 1977, p. 141). Tais unidades foram estabelecidas mediante recortes nos textos das ideias constituintes e das proposições portadoras de significações isoláveis que compreendem núcleos de sentido. A presença destes elementos determinantes (indicadores) corrobora com o objetivo analítico escolhido. Vale ressaltar que a seleção dos elementos submetidos à análise buscou respeitar sobretudo a regra de representatividade, visto que as duas edições escolhidas se prestam à função de amostra, ou seja, são uma representação fidedigna da totalidade dos documentos.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A fim de serem estudadas as significações de distribuição fonográfica e os contornos para divulgação de novos artistas do *rock* dentro do cenário musical nacional, aplicou-se um esquema de associação de palavras das matérias de duas amostras da revista OC. Tal esquematização possibilita “sinalizar os núcleos de sentido” (BARDIN, 1977, p. 131) que compõem a comunicação, cuja presença significa a validação do objetivo analítico escolhido. A demonstração das unidades de análise temática, procedentes de recortes do texto, acompanham um processo dinâmico e indutivo de atenção tanto à mensagem explícita, quanto às significações não aparentes do contexto.

A análise temática tem por base a tônica central que atua como unidade de registro, ou seja, opera como recorte semântico indicador para analisar a comunicação de massa em questão. A intensidade e a extensão de um tema podem evidenciar-se de forma mais ou menos

acentuada, reafirmando os valores e os posicionamentos a que nos propusemos identificar, levando-se em consideração o contexto social e histórico sob o qual foram produzidos.

Para efeito de validar ou refutar os elementos norteadores do estudo em vigor, através da descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, apontamos a presença de indícios manifestos no conteúdo ou a ausência de determinados elementos semânticos, ocorrência que se apresenta como uma variável importante para exercer a função de indicador ao passo que é veiculadora de sentidos.

5.1 ELABORAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Pode-se caracterizar as categorias como grandes enunciados que incorporam um número variável de temas, segundo seu grau de proximidade. Através da análise destas, exprimem-se significados valorosos que atendam aos objetivos do estudo ou, até mesmo, proporcionem uma visão diferenciada sobre as proposições referidas.

Após a leitura primária e munidos de procedimentos de descoberta, foi possível reformular mecanismos de dedução/inferência com base em parâmetros construídos ao longo da investigação. Faz-se relevante elucidar quais são os limites de determinada categoria, que devem ser claros e formalizados. A ausência destas regras para inclusão de cada conteúdo em dada instância de classificação suscita ao problema de informações de inclusão/exclusão incompletas ou insuficientes, sem deixar claro a definição de suas categorias.

Ao nos servirmos da leitura flutuante, tomamos cada matéria como unidade de codificação e relacionamos os temas mais latentes a seguir:

- A) Novos artistas/*underground*;
- B) Leis de direito autoral;
- C) Faça você mesmo (DIY).

Procurou-se validar as hipóteses levantadas considerando a divulgação sugerida daquilo que o leitor deve atualizar ou afastar de modo a poder alcançar seus fins. Contam-se assim, em cada unidade de significação/codificação, a existência de certas bandas/attitudes/serviços valorados e a ausência de outros.

Inicialmente, constatou-se que a maioria as matérias mensuram concepções ligadas ao *underground* e propagam o cenário representativo em que se estabelece o movimento. Ações que envolvem o ganho de autonomia no mercado fonográfico por artistas novos e veteranos

trata-se, por conseguinte, de um aspecto importante nos textos, os quais se encontram centrados na produção musical e nas formas de captação de notoriedade e popularização do trabalho destes, orientando certas atitudes e condutas para os artistas que procuram se sobressair no concorrido circuito de bandas independentes.

Ademais, a análise realizada segundo esta orientação fornece outras informações que sobrepujam as abordagens concebidas previamente, a exemplo do discurso voltado às leis de direito autoral. Qualitativamente, a análise pormenorizada destes temas indica quais são os valores de referência e os modelos de comportamento presentes no discurso.

5.2 ANÁLISE DETALHADA POR EDIÇÃO

Essa seção é destinada a exibir os resultados da AC de forma individualizada pelas duas edições da revista OC assinaladas nesse estudo: edições 18 e 19 (2006). Cada subseção refere-se a uma publicação e o exercício de compreensão e discussão dos dados é feita na mesma ordem em que os textos estão dispostos nas revistas, iniciando pela capa e completando com o espaço de cartas dos leitores que encerra cada publicação. Foram elaborados resumos dos textos que integram a pesquisa, facilitando a identificação dos temas mais sobressalentes nas unidades de análise.

5.2.1 Ano IV – nº 18/06

Na 18ª edição da OC, logo na capa foram verificadas ocorrências de chamadas para textos condizentes com temáticas musicais brasileiras do cenário independente: a foto de capa e o CD encartado reportam à banda de *rock* pernambucana Astronautas; a entrevista com Fabio Massari; chamada para a matéria sobre repúblicas roqueiras; reportagem “Meninas que gritam” e sobre os novos expoentes o *funk* curitibano daquela época.

A revista abre com uma entrevista estilo pingue-pongue com o jornalista e referência no meio musical, Fabio Massari que fala, entre outras coisas, sobre o auge da internet e a mudança da relação das bandas com as novas formas de produção, promulgando que estas devem se adaptar aos novos ditames do mercado (novos artistas/*underground*, DIY); a seção Curtas Outra Coisa sugere os lançamentos do cinema, literatura, shows teatrais e de música, todos imbuídos de um teor *rock n’roll* (novos artistas/ *underground*); a página 14 dispõe de um cartum do artista Fabio Zimbres (humor); matéria sobre a 12ª edição do Goiânia Noise Festival com a predominância de apresentações de bandas independentes (novos

artistas/*underground*); entrevista do tipo “rápidas com” a artista mineira Érica Machado (novos artistas/*underground*); uma matéria com o grupo de *rock* Maccacos, que na época lançava seu primeiro trabalho autoral (novos artistas/*underground*).

Também encontramos nessa edição uma matéria sobre repúblicas roqueiras que expunha o êxodo das bandas para os grandes centros urbanos e a busca pelo contrato com uma gravadora (novos artistas/*underground*, DIY); a coluna do jornalista Marcos Bragatto discorre sobre novas bandas e artistas e a liberdade do meio virtual que impulsiona a auto divulgação dos independentes (novos artistas/*underground*, DIY); a matéria de duas páginas “Clique aqui, processo ali” trata do embate judicial enfrentado pelas grandes gravadoras contra a pirataria do meio digital e como a queda da receita da indústria fonográfica afeta o consumo de bens culturais (leis de direito autoral). Verificamos a presença da matéria “Empresário faz a diferença” que expõe a crise na indústria musical e apresenta os esquemas de divulgação dos artistas (leis de direito autoral, novos artistas/*underground*); matéria sobre a rádio amadora Saara, cuja programação é composta basicamente por propagandas (DIY); notícia sobre as “novas caras do batidão paranaense” que mescla elementos do *rock* e do *funk* (novos artistas/*underground*).

A matéria de capa, bem como o CD de brinde, é atribuída ao grupo independente de Pernambuco, Astronautas (novos artistas/*underground*). A coluna do jornalista Adilson Pereira faz um *review* do show de retorno dos Mutantes em 2016 com a cantora Zelia Duncan (*mainstream*); a matéria “Para o alto e avante” homenageia o bairro recifense Alto José do Pinho e revela a nova geração de bandas pernambucanas nos idos dos anos 2000 (novos artistas/*underground*, DIY); Silvio Essinger traz em sua coluna uma crônica sobre as musas do *pop music* (*mainstream*); na página 55, cartum do artista Adão Iturrugarai (humor); a matéria “Elas só pensam em gritar” chama atenção para as novas vozes femininas do metal (novos artistas/*underground*); na coluna Coisíssima Nenhuma, Glauco Mattoso apresenta dois sonetos com temáticas musicais (novos artistas/*underground*); na seção Escute Outra Coisa, a revista expõe os lançamentos musicais da época (novos artistas/*underground*, *mainstream*); e, por fim, na seção Cartas, *orkutices*, *e-mails*, a OC recebia o *feedback* dos seus leitores.

5.2.2 Ano V – nº 19/07

Na edição número 19 da revista OC, constatamos a ocorrência de chamadas para temas concernentes ao cenário musical, com ênfase no estilo *rock*: a matéria de capa e o CD encartado são atribuídos ao grupo Feichecleres; *Playback*: crime na China; Hora de remixar; Uniformes de roqueiros.

A primeira entrevista dessa edição foi estilo pingue-pongue com o *DJ*, produtor e fotógrafo Maurício Valladares que enfatizou, entre outros assuntos, como novos artistas estão se lançando no mercado musical por meio da internet (novos artistas/*underground*, *DIY*); na página 12 encontramos um cartum do artista Lafa (humor); Glauco Mattoso puxa o tema “homicídio sonoro” na coluna Coisíssima Nenhuma (novos artistas/*underground*); a seção Curtas Outra Coisa se serve de recomendações de consumo de bens culturais: produto midiático, documentário, biografias, discos novos de bandas independentes e o DVD de uma banda já consagrada (novos artistas/*underground*, *mainstream*). A matéria “Para ouvir comendo pipoca” apresenta os filmes musicais lançados em 2008 (*mainstream*).

Essa edição trouxe a matéria “Feito em casa” que guia o leitor pelo mundo da customização de instrumentos e a aliança do artista independente com a tecnologia na busca de algo que soe diferente (novos artistas/*underground*, *DIY*); a coluna de Adilson Pereira evidencia a defasagem dos CDs ao passo que a facilidade estabelecida pelos computadores impulsionava a circulação de música na internet (*DIY*); o mesmo texto também denuncia como as gravadoras dificultam o acesso à música gratuita (leis de direito autorais). Entrevista com a banda independente do cenário *glam* no Rio de Janeiro, Cabaret (novos artistas/*underground*); a coluna do jornalista Marcos Bragatto expõe o *timing* artístico e mercadológico que determina o momento de sucesso de uma banda desconhecida (novos artistas/*underground*); entrevista com a banda Superguidis responsável por atualizar o *indie rock* dos anos 90 e que, à época, lançava um álbum homônimo (novos artistas/*underground*); cobertura da 13ª edição do principal festival de música independente do Rio de Janeiro, o Humaitá Pra Peixe (novos artistas/*underground*); entrevista com a banda Maldita sobre a finalização do seu segundo disco intitulado Paraíso Perdido (novos artistas/*underground*); matéria com o quarteto carioca Lasciva Lula sobre o lançamento do CD independente “Sublime Mundo Crânio” (novos artistas/*underground*); a matéria “Rock de uniforme” fala da importância da indumentária na busca de uma identidade visual para as bandas, usando o vestuário como ferramenta de comunicação (*DIY*). A matéria de capa, “Faichecleres: foi o

diabo que quis assim” revela o trabalho do trio dentro do *rock* independente nacional e conta os problemas comuns à trajetória de qualquer banda indie (novos artistas/*underground*); a “Mix, bebe, mix” enaltece a internet como “universo mundial mais democrático do planeta”, além de desguarnecer sobre o uso legal de propriedade intelectual por meio de licenças (leis de direito autoral). A notícia da aprovação da lei que criminaliza o *playback* na China e sua possível aplicação na legislação do Brasil (leis de direito autoral). A coluna de Silvio Essinger traz uma crônica Guitar Man (novos artistas/*underground*); a seção Escute Outra Coisa servia de guia ao leitor acerca dos lançamentos na música mundo a fora; a seção Cartas, *orkutices*, *e-mails* expunha a recepção da OC perante alguns leitores.

Foram analisados um total de 74 textos.

5.3 ANÁLISE DETALHADA POR UNIDADE TEMÁTICA

As temáticas mais abordadas pelas duas revistas em pauta primam pelos aspectos ligados à produção de música independente, bem como aos meios pelos quais um artista pode atuar dessa forma. Tal procedência é explicada pelo fato de que essas revistas circularam principalmente entre as publicações de caráter estritamente musical – numa concorrência injusta com os produtos editoriais alicerçados num sólido esquema de aplicação e retorno de capital - e foram prolatadas, sobretudo aos entusiastas das novas caras do *rock* nacional. Seus leitores, portanto, não são apenas apreciadores do “ouvir música”, mas esse contingente também compreende autores, produtores, *frontmans*, enfim, músicos em potencial. Desse modo, o critério de proximidade é o que fundamenta a cobertura de ambas as revistas sobre a corrente independente, agindo como uma espécie de fanzine (pequenas publicações de baixo custo produzidas por fãs) manifesto mais sofisticado, aderindo à postura política quanto ao universo das leis autorais e das licenças desfavoráveis concedidas pelas gravadoras ao artista. A seguir, analisaremos as categorias temáticas mais salientadas (exposição de novos grupos, direito autoral, *Do It Yourself*), por ordem de importância e seguindo a lógica da proposta original do trabalho que é avaliar os efeitos produzidos pela midiaticização desses atores sociais dentro do *rock* no Brasil.

5.3.1 Novos artistas/ “underground”

A categoria “novas bandas que despontam no *rock* nacional” aparece em primeiro lugar na cobertura das revistas, assunto que se sobressai na maioria das matérias e das colunas

avaliadas. Certamente, a ênfase a esse segmento se justifica pelo fato de que, ao lançar uma publicação pró-forma para driblar a exigência de que o disco só seria distribuído nacionalmente com o suporte orçamentário de uma gravadora, os benfeitores desse projeto auxiliaram na propagação dos novos artistas do Brasil e das cenas independentes do país, discutindo a indústria cultural e as novas possibilidades dessa cultura emergente.

5.3.2 Leis de direito autoral

A categoria “direitos autorais” aparece em segundo lugar como fator de incidência temática do periódico. Em ambos os casos, a cobertura também é ampla no sentido de articular um consenso entre as esferas do *show business* e da base substancial da música, pois vai além do denunciamento - a exemplo dos ataques às gravadoras e seus esquemas de *jabá* (pagamento para que determinado artista ou faixa toque nas rádios e TVs) - e destaca iniciativas consideradas positivas, como o incentivo à moralização da música, a luta pela transparência na numeração dos discos e a abstenção de velhos hábitos que privilegiam apenas uma pequena gama da classe artística nacional.

5.3.3 Faça Você Mesmo (DIY)

O princípio do “faça você mesmo” apresenta uma cobertura menos expressiva que as temáticas anteriormente abordadas, mas é atribuído de igual relevância no que concerne à organização de atividades autônomas nesse meio. A prática de fabricar ou reparar algo por conta própria, sem que se faça necessário contratar um trabalho profissional, é estabelecida por meio de instruções que visam incentivar a capacidade de pessoas não especializadas a lidar com técnicas de produção musical, estimulando também a troca de experiência com o meio - critério preponderante para a interação entre escritor e leitor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao exposto, conclui-se que a revista *Outra Coisa* serviu de parâmetro para que muitos artistas independentes depositassem sua força criativa a fim de potencializar as plataformas de divulgação e de reconhecimento do público junto ao seu trabalho. Quanto à influência das concepções de conduta que perpassam os princípios do DIY (Faça você mesmo), ambos os periódicos convergem no endosso ao estímulo de ideias que viabilizem a

autonomia criativa nos ditames de produção artística independente. Corroboram a hipótese principal do presente estudo, segundo a qual o acesso à mídia - promulgado com a visibilidade adquirida com a revista *Outra Coisa* - estimula a eminência de novas caras da cena musical brasileira, facilitando a publicidade de artistas que não atuam sob o amparo de grandes empresas da indústria do entretenimento. Os resultados que implicam a presença de tais concepções adicionalmente pontuam quão influentes são os valores do discurso midiático como formador de opinião e estimulante na produção de sentidos, à medida que movimentam o consumo de ideias e de produtos nesta área.

Diante do que foi descrito até agora, as conclusões que podem ser tiradas orientam para as lacunas que ainda necessitam ser preenchidas dentro do mercado editorial, sobretudo no que concerne aos padrões valorativos daquilo que é introduzido sobre a indústria da música. Inserida no marasmo dos valores de notícias tradicionais, a imprensa não acompanha o amadurecimento em tamanho e qualidade dos independentes do mercado fonográfico, assentindo a constatação de que a indiferença aos impactos dos avanços tecnológicos relegará tais publicações ao irrisório uso de factoides para atrair a atenção do público. Mesmo atuando dentro do contexto cultural brasileiro como preconizador poderoso e dinamizador, o papel de agente crítico da mídia amarga um lugar muito similar ao *mainstream*, configurado com suas noções de transitoriedade e superficialidade. É justamente partindo dessa prerrogativa que se faz necessário criar um terreno fértil onde a produção artística seja baseada na curiosidade e na inventividade.

Esta investigação, de caráter abrangente sobre as temáticas editoriais da *Outra Coisa*, decorre em detrimento de uma análise mais aprofundada das unidades temáticas subjacentes. Centrada nos temas de maior representatividade da OC, a análise se vale do enfoque nas especificidades inerentes à cada unidade escolhida. Trata-se, portanto, de um estudo introdutório que fomenta outros trabalhos sobre a interface revista e *rock*, objetivando que estes se estendam a novas oportunidades de pesquisa e preencham as lacunas existentes nos estudos pertinentes à área de música e comunicação.

Uma possibilidade de continuação deste trabalho seria a identificação de outras unidades temáticas e a análise destas numa perspectiva de maior profundidade. Como exemplo, as matérias que enfatizam os artistas considerados próprios do *mainstream*, ou seja, daquilo que é popular no cenário cultural, fazendo um contraponto com o foco do presente estudo e indo além com músicos e grupos que não se encaixam dentro do gênero *Rock N'Roll*.

Percorrida a jornada desta pesquisa, entende-se que a construção das seções deve respeitar a brevidade inerente ao formato adotado de artigo científico, tornando inviável

abraçar todos os meandros que desejávamos sobre as unidades temáticas escolhidas. Portanto, faz-se necessária uma análise aprofundada do quadro geral dos temas presentes na revista, apreciação que sempre teve como delineamento servir de base para pesquisas futuras e, nesse intento, ser tomada como ponto de partida para a pós-graduação.

THE OUTRA COISA MAGAZINE AND THE DIFFUSION OF THE INDEPENDENT SCENE OF THE NATIONAL ROCK

ABSTRACT

The present article discusses about the methods used by Outra Coisa magazine for the popularization of the independent music scenario. In this sense, this work aims to check the new production levels in the Brazilian music market, focusing on the results in the Rock n' Roll genre. This paper verifies how the magazine - which created under the influential's support of the musician Lobão with the slogan "rock, culture and ideas" - used alternative consumer guidelines, assuming an analogous position to the underground culture, in a process less and less consistent with marketing strategies adopted by the major record companies. Thus, through the content analysis of this publication, it is presented how these techniques of placement established new parameters on the dissemination and musical distribution in the country around the 2000's.

Keywords: Specialized Journalism. Outra Coisa Magazine. Rock n' Roll. Content Analysis.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Formato**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRITO, Hagamenon. Lobão lança nova revista com CD, a "Outra Coisa", **Terra**, 2003.

Disponível em: <http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI209660-EI1267,00->

Lobao+lanca+nova+revista+com+CD+a+Outra Coisa.html. Acesso em: 26 nov. 2018.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos passos da moda: mídia consumo x mercado consumidor**. Campinas: Papirus, 1989.

FRIAS, Lena. Mídia e cultura brasileira. In: ALMEIDA, Cândido Mendes (org). **Cultura brasileira ao vivo: cultura e dicotomia**. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

WOERDENBAG FILHO, J. L.; TOGNOLLI, Cláudio. **50 anos a mil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

REVISTA OUTRA COISA. Rio de Janeiro: L&C Editora, 2003-2008.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

ANEXO – CAPA DAS REVISTAS ANALISADAS

Fotografia 1: Revista Outra Coisa, Ano IV - nº 18/06
(CD “O amor acabou!” - Astronautas)



Fonte: Acervo pessoal de Luana Morais, 2018

Fotografia 2: Revista Outra Coisa, Ano V - nº 19/07 (CD “A calçada da fama” - Feichecleres)



Fonte: Acervo pessoal de Luana Morais, 2018