

Popload:

o papel de um blog na cena musical alternativa do Brasil¹

Tuani Pereira Mallmann²

Resumo

O estudo do *blog Popload* busca analisar a importância do *blog* para os consumidores de música alternativa no Brasil. A principal meta é compreender as apropriações e usos que os jovens integrantes dessa cena fazem do *blog Popload*. Interpretando o que os consumidores desse nicho procuram quando buscam informações é possível estabelecer a relevância do *blog* para o movimento cultural no país. Trata-se de uma pesquisa etnográfica, referenciada nos estudos de audiência baseados nos Estudos Culturais. Com um formato de pesquisa exploratória, foi utilizado um questionário com os entrevistados escolhidos. Na pesquisa foi possível observar que o *blog* é muito relevante para a cena musical alternativa brasileira por influenciar na compreensão do contexto da cena e na participação dos jovens nesse movimento cultural. A partir desse estudo é possível afirmar que os *blogs* e redes sociais são as ferramentas mais utilizadas pelo público alternativo para se inteirar dos acontecimentos e novidades da cena.

Palavras-chave: *Popload; Consumo; Blog; Cena; Música Alternativa.*

1. INTRODUÇÃO

A música alternativa teve seus processos de circulação facilitados com o aumento das ferramentas de divulgação na internet, principalmente pelos espaços de comunicação gratuitos que a rede proporciona. Ao contrário da música massiva, que está diretamente

¹ Artigo realizado no semestre 2012/01, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, pela Universidade Luterana do Brasil, sob orientação do Prof. Ms. Deivison Moacir Cezar de Campos (deivison_campos@hotmail.com.br).

² Universidade Luterana do Brasil. Email: tuani.pm22@gmail.com.

ligada ao *mainstream*³, a música alternativa, mesmo sendo cada vez mais consumida, ainda carece de atenção por parte dos grandes veículos midiáticos.

Nesse contexto, o *blog*⁴ *Popload* é uma das principais fontes disseminadoras de informação, de prestação de serviço e interação para os jovens envolvidos nesse universo musical. Com uma estrutura simples e atualmente hospedado pelo *site* da *UOL*, o *blog* foi criado em 2000 pelo jornal *Folha de S. Paulo* e é escrito pelo jornalista de cultura pop Lucio Ribeiro.

Inserida no mercado musical, a música alternativa pode ser entendida como um movimento contrário ao *mainstream*, pois é um nicho que se volta mais para o consumo cultural do que para o consumo comercial. Nessa cena musical, não há apenas artistas pensados e criados para se encaixar no mercado e nas paradas de sucesso – como acontece no *mainstream*. Em seu surgimento, a música alternativa rejeitou a indústria fonográfica comercial e deu ênfase ao rock como arte ou expressão em vez de se tornar apenas um produto com objetivo de obtenção de lucro (SHUKER, 1999, p. 241) na venda da música e nos espaços a ela relacionados.

Os movimentos musicais não se caracterizam apenas pela música em si, mas também por todo o contexto cultural que gira em torno. Na década de 1940, o termo cena musical foi criado para caracterizar o meio cultural do *Jazz*, abrangendo não apenas os artistas do gênero, mas também público, locais de *shows*, produtores culturais, críticos, gravadoras, entre outros atores sociais (JANOTTI Jr., 2011). A partir daí, o termo passou a ser usado para caracterizar os contextos musicais. Essa perspectiva faz com que a cena alternativa possua seu próprio ambiente e acabe fazendo do estilo uma subcultura.

Auxiliando no crescimento do cenário cultural que envolve a música alternativa, o *blog Popload* é um dos principais canais de informação para os consumidores desse nicho no Brasil. Nesta perspectiva, o objetivo principal da pesquisa é analisar como esses jovens se apropriam e usam as informações fornecidas pelo *site*. Identificando o que os consumidores de música alternativa buscam quando procuram informações sobre a cena na

³ *Mainstream*, traduzido como fluxo principal, é o ambiente que abriga o mercado de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido na área musical, seja pela sonoridade ou grande aceitação do público. Esse universo também é associado com a vinculação dos produtos da música nos meios de comunicação massiva. (CARDOSO FILHO, JANOTTI Jr., 2006)

⁴ Em linhas gerais um *blog* pode ser descrito como um website extremamente flexibilizado com mensagens organizadas em ordem cronológica reversa e com uma interface de edição simplificada, através da qual seu autor pode inserir novos posts sem a necessidade de escrever qualquer tipo de código em HTML, (SILVA, 2003).

internet, será possível compreender qual o papel do *Popload* para os jovens inseridos nesse universo cultural.

O referencial teórico é os estudos de audiência, baseados nos Estudos Culturais, com o objetivo de analisar as opiniões e o comportamento do grupo selecionado. Como apontam as perspectivas culturais de audiências (McQUAIL, 1993, p. 310), a cultura de um indivíduo é formada por um conjunto de crenças e influências originadas dos ambientes que circula.

Na pesquisa, entende-se consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1996, p. 60). Segundo o autor,

a maior parte da produção e do consumo atuais são organizados em cenários que não controlamos, e muitas vezes, nem sequer entendemos, mas, em meio às tendências globalizadoras, os atores sociais podem estabelecer novas interconexões entre culturas e circuitos que potencializem as iniciativas sociais (CANCLINI, 2003, p.28).

Estudando as cenas musicais, Janotti Jr. (2011) enfatiza que a ideia desse conceito congrega práticas mercadológicas e aprendizados sociais e que, ao mesmo tempo em que uma cena é vivenciada por um grupo, as fronteiras desse ambiente estão em constante reconstrução, comprovando, assim, o dinamismo dessas práticas culturais.

Em estudo sobre o cenário *indie*⁵ no Rio de Janeiro, Fernandes (2007) defende que a música alternativa acabou se tornando uma categoria comercial, pelo forte apelo que a rotulação *alternativo* desempenha para a indústria fonográfica, já que indica, mais que um estilo musical, uma *atitude*. Assim, Fernandes oferece uma ideia contrária ao que está sendo sustentado neste artigo.

O método de abordagem é qualitativo, em um nível exploratório, buscando descobrir novos dados sobre o cenário alternativo da música no Brasil através de um estudo etnográfico. As pesquisas em caráter etnográfico acentuam a importância nos modos pelos quais os atores sociais definem por eles mesmos as condições em que vivem (ESCOSTEGUY, 1998, p.143). O *Popload* foi analisado durante o período de 1º de abril de 2012 a 1º de maio de 2012. A pesquisa exploratória no *blog* possibilitou montar a

⁵ Considerada por alguns críticos como mais *autênticas* que as produções das esferas comerciais do *mainstream*, as bandas oriundas dos selos independentes ficaram conhecidas como *indie rock* ou *rock alternativo*. Em termos musicais, o *indie* podia ser percebida como um tipo de *rock* mais “sujo”. (FERNANDES, 2007).

amostragem, formada por um grupo de oito leitores escolhidos a partir da leitura dos comentários. Em um primeiro contato feito via *Facebook*, aproveitando o universo virtual em que o assunto está inserido e para que houvesse uma abordagem mais pessoal, oito jovens com idades entre 16 e 25 anos concordaram em auxiliar na pesquisa. Posteriormente, a entrevista com o grupo se deu a partir de um questionário enviado e respondido por *e-mail*, com questões bem definidas e bastante particulares sobre o contexto de vida e experiências no universo da cena alternativa desses jovens.

A primeira seção discute os conceitos de cena e algumas das opções de suporte que a cena alternativa possui atualmente no auxílio de divulgação e consumo da música. A segunda parte do artigo é dedicada à apresentação do *Popload*, sua estrutura e funcionamento e o que os leitores destacam no *blog*.

2. A CENA E OS SUPORTES DA MÚSICA ALTERNATIVA

Com a internet como principal ambiente de circulação, a cena alternativa no Brasil não tem uma territorialidade bem delimitada, embora tenha algumas capitais com maior expressão, como São Paulo e Rio de Janeiro. Antes da era digital, por conta das limitações de divulgação da música, as cenas tinham locais mais restritos que, com o tempo, acabavam tomando proporções maiores, como aconteceu na década de 1990 em *Seattle*, nos Estados Unidos, com o *grunge*⁶. Como mostra o documentário *Hype*⁷, pequenos *shows* promovidos por grupos de amigos em casas de *punk rock*, aos poucos, foram formando uma cena local bem característica e conhecida na região. Quando bandas como *Nirvana* e *Pearl Jam* tornaram-se conhecidas, a cena *grunge* se expandiu para todas as partes dos Estados Unidos e, posteriormente, para outros continentes, com a descoberta do movimento por grandes selos fonográficos e pela mídia.

No decorrer da primeira década do século XXI, com as novas possibilidades de divulgação e as transformações dos cenários proporcionadas pela internet, o conceito de cena musical foi naturalmente se modificando e abrangendo novas conotações. Como aponta Janotti Jr., “a ideia de cena musical foi ampliada, valorizando ainda mais questões como a globalização das culturas musicais e os novos limites abertos pelas tecnologias de

⁶ *Grunge* foi um subgênero do rock alternativo que ganhou destaque no fim da década de 1980 e início dos anos 90 em *Seattle*, inspirado pelo *hardcore*, *punk*, *heavy metal* e *indie rock*. *Pearl Jam*, *Soundgarden* e *Alice in Chains* são algumas das bandas que alcançaram sucesso e ainda sobrevivem ao mercado musical.

⁷ O documentário *Hype* retrata a cena musical que *Seattle* viveu com as bandas *grunges* antes, durante e depois do sucesso do subgênero, através das experiências de importantes atores sociais do movimento.

comunicação” (2011, pg. 13).

As novas plataformas eletrônicas de divulgação de artistas e eventos musicais atuais fazem com que a cena alternativa não seja mais delimitada por limites geográficos. Como explicam Bennet e Peterson (2004), “como os participantes das cenas translocais, os participantes das cenas virtuais estão separados geograficamente, mas ao contrário das cenas translocais, os participantes da cena virtual formam uma única cena através da internet”.

Inserida nesse ambiente, a música alternativa se fortaleceu com as novas práticas de consumo cultural. Sem o apoio de grandes veículos massivos, os participantes da cena se unem através da internet e acabam por fortalecer o movimento com iniciativas como o *Crowdfunding*⁸, que visa à viabilização de projetos privados através da cooperação coletiva de pessoas interessadas em determinado *show*, por exemplo. De acordo com Lima (2012, entrevista), é importante destacar a voz ativa desses grupos, já que “mesmo que a pessoa não participe de um evento, ela acaba muitas vezes divulgando para os amigos e transformando a cena numa real definição de rede social”.

Centralizada na internet e pouco desbravada por outras mídias, a música alternativa encontra nos *blogs* e nas redes sociais seu público alvo e fiel. Ainda notados como uma espécie de veículo de comunicação não oficial, os *blogs* são ferramentas bastante utilizadas pelos consumidores da cena alternativa, que acabam muitas vezes saindo do papel de leitores para a posição de produtores de informação. Dentre os oito entrevistados para a pesquisa, pelo menos quatro participam de grupos que debatem música e escrevem ou já escreveram para *blogs*.

Como estão sempre conectados e constantemente buscando novos conteúdos na internet, os jovens que circulam pela cena alternativa acabam por utilizar as redes sociais como mecanismo de encontro e troca de descobertas. Antes de chegarem ao conhecimento das massas, *sites* como *MySpace* e *Last.FM*, ambos focados na música, foram muito utilizados como plataforma de desbravamento digital para integrantes da comunidade alternativa. Para os participantes da cena, saber o que o amigo está escutando representa não só uma forma de conhecer novos artistas até então desconhecidos, mas serve também para acompanhar o fluxo de renovação de bandas e músicas que o mercado alternativo proporciona.

⁸ Em 2011, fãs da banda *indie* Tokyo Police Club conseguiram promover um show do grupo em São Paulo com uma iniciativa de *crowdfunding* iniciada pela internet.

Novos artistas surgem na mídia diariamente, não porque mais músicos decidem divulgar seu trabalho, mas sim pela facilidade que as ferramentas de gravação e de distribuição oferecem. Antigamente, o custo para se gravar uma fita cassete *demo* era muito grande, e esse tipo de mídia circulava em um meio muito limitado. Na era digital, bandas podem gravar suas canções em casa em um computador e disponibilizá-las *online* e gratuitamente horas depois da captação. Sites como o *Youtube*⁹ e *SoundCloud*¹⁰ são algumas das ferramentas constantemente utilizadas para reprodução *online* de músicas. Dessa forma, o fluxo de renovação da cena alternativa segue sempre se mantendo acelerado.

Semelhante aos *blogs* dos anos 2000, os *fanzines* foram às décadas de 80 e 90 essenciais para a proliferação das diferentes subculturas musicais. Normalmente organizados por amantes da música, os *fanzines* podem ser considerados parte de uma imprensa *underground* que contribuiu para que bandas de garagem fizessem parte da cena alternativa pré-era digital. Como o próprio nome indica, os *fanzines* eram publicações feitas pelos fãs, o que explica o cunho alternativo que as produções acabaram contraindo. Na época em que as fitas cassete *demo* eram o material de divulgação dos grupos, os criadores de *fanzines* especializados em música auxiliavam no compartilhamento das bandas entre integrantes da imprensa *underground* e escrevendo sobre os grupos nas publicações. Essas criações não objetivavam o lucro e tinham aspecto artesanal, sendo também aperiódicas e efêmeras (MAGALHÃES, 2004, p.12).

Por consumirem conteúdos menos convencionais, como *blogs* e *fanzines*, frequentemente os consumidores da música alternativa são avaliados como *nerds* musicais - o que não pode ser considerado uma classificação depreciativa, já que são eles os maiores responsáveis pela renovação da cena. Novos grupos surgem o tempo todo, mas são os usuários da internet interessados em conhecer diferentes estilos e bandas que, direta ou indiretamente, fazem a seleção de quem vai fazer sucesso e quem não vai. Esse é um dos fatores que diferencia a música alternativa dos artistas acolhidos pelo *mainstream*. Como a cena não tem o apoio dos grandes veículos de comunicação de massa, o processo de descobrimento dos futuros nomes da música alternativa acontece basicamente pela

⁹ Disponível na internet desde 2005, o *Youtube* permite que os usuários compartilhem e assistam vídeos *online* de forma gratuita.

¹⁰ O *SoundCloud* é um site de publicação de áudios fundado em 2007. Nesta plataforma, artistas podem carregar suas músicas para audição online e/ou download de arquivos.

pesquisa *online* desses jovens, que acabam repassando as descobertas para os amigos, e assim por diante.

Através da interação digital, os atores sociais da cena compartilham informações e dividem opiniões e experiências, criando assim um sentimento comum, que acaba por formar uma comunidade virtual. Por atentarem-se a proposta estética das bandas, os consumidores, às vezes, são julgados como mais intelectualizados do que fãs de outros estilos, por terem um maior interesse na riqueza de detalhes das composições e arranjos, no sentido artístico que uma banda pode representar. Dessa forma, o interesse em ritmos e melodias diferenciadas leva o ouvinte a uma busca intensa de novos conteúdos em *blogs*, redes sociais, *sites* de música e vídeos e novidades da cena em outros países.

Às vezes, por seguir um estilo próprio e na maioria das vezes sem interferência da indústria fonográfica, os artistas da cena alternativa acabam optando por fazer parte também da cena independente. Assim, a banda não necessita firmar nenhuma ligação contratual com uma gravadora, nem mesmo com um selo. Como define Dias (2008), “de maneira geral são consideradas independentes todas as iniciativas de produção, gravação e difusão que acontecem fora do circuito das grandes”. Há de se recordar que

no mundo da música não há como evitar uma constante inter-relação entre os aspectos comerciais e criativos da produção musical. Produzir e lançar um álbum, seja em uma versão convencional e/ou digital, ou lançar uma faixa, é equilibrar-se em um diálogo entre os aspectos econômicos da indústria cultural e as possibilidades criativas presentes neste tipo de produção (JANNOTTI Jr., NOGUEIRA, 2010, p.4).

Mas nem todas as bandas do nicho alternativo são necessariamente independentes. Artistas com suporte econômico e estrutural oferecidos pelas grandes gravadoras e distribuidoras circulam por esse meio e, ainda assim, podem continuar sendo considerados alternativos. Um exemplo disso é o grupo norte-americano *Wilco*¹¹, que integra o catálogo de artistas do selo *Nonesuch Records*, detido pela *Warner Group Music* e distribuída pela *Warner Bros. Records*. O *Wilco* é uma das bandas mais conhecidas pelos consumidores de música alternativa, vendeu mais de 590 mil cópias de seu quarto álbum, *Yankee Hotel Foxtrot*, e mesmo com o apoio de um grande selo não consegue circular frequentemente

¹¹ O *Wilco* é uma banda americana de rock alternativo formada em 1994, com nove álbuns lançados. O grupo já foi indicado seis vezes ao *Grammy Awards* e venceu duas vezes.

nos *rankings* da *Billboard*¹². Exemplos como o *Wilco* mostram que o que acontece na cena alternativa é uma forma diferenciada de consumir a cultura musical. O fã da banda compra o disco ou faz *download* do álbum, vai aos *shows*, consome informações sobre o grupo, mas, normalmente, permanece em um ambiente mais voltado para o virtual. Os artistas não são necessariamente conhecidos pela mídia, mas mobilizam grandes grupos seguidores tanto na internet como em festivais de música alternativa.

Analisando como os atores sociais da cena alternativa consomem os produtos deste nicho, é possível compreender o funcionamento da cena e o que essas pessoas buscam nela. Com o auxílio de *blogs*, redes sociais e todas as ferramentas que a internet proporciona, desde o início dos anos 2000 é possível perceber que a forma de assimilar a música mudou, e que a cena se mantém em constante renovação graças aos fãs e aos novos suportes eletrônicos. No Brasil, o *blog Popload* encoraja esse contexto e tem diversas características de uma mídia *underground*, focada na renovação de conteúdo e na divulgação da subcultura.

3. *POPLOAD* E SUA INSERÇÃO NO CONTEXTO DA CENA

Completando 12 anos de existência em 2012, o *blog Popload* é assinado pelo jornalista de cultura pop Lucio Ribeiro. Acreditando que era necessário entrar no mundo virtual, nos primeiros meses de 2000, o jornal *Folha de S. Paulo* colocou no ar o *site Folha Online*, com a proposta de ser uma complementação do trabalho impresso do jornal. Na época, trabalhando no *Caderno Ilustrada*, veículo voltado para as artes e espetáculos, Ribeiro foi convidado a ser o responsável pelos textos da seção *Pensata*, que tinha o objetivo de publicar na internet textos inéditos que ainda não haviam sido publicados nas edições impressas.

Esse projeto foi o esboço para o que atualmente é o *blog Popload* – inicialmente a página não tinha nome próprio dentro do *site* da *Folha Online*. Mais tarde, esses textos passaram a ser publicados semanalmente em uma seção musical na página dois do *Caderno Ilustrada*. Com a chegada das novas tecnologias nos veículos midiáticos, a seção

¹² O *Hot 100* é um dos *rankings* mais conhecidos da *Billboard*, revista americana que classifica as músicas e álbuns mais populares nos Estados Unidos. O *ranking* das 100 canções mais vendidas e tocadas nas rádios é um dos principais medidores da popularidade de singles e artistas.

ganhou espaço e se transformou em um *blog* dentro do portal *iG* e por fim se instalou no *UOL*, onde é hospedado até hoje.

O *Popload* tem estrutura simples, não possui divisão de conteúdos por abas e suas postagens são visualizadas em ordem cronológica inversa. Com fundo branco e letras em preto e azul, a página inicial traz aos leitores destaques para o perfil do autor das postagens [Sobre o autor], os cinco *posts* mais comentados [Top 5], indicações de outros *blogs* [Blogs Amigos], os *sites* representantes dos colaboradores do *Popload* [Poploaders], um histórico de cerca de um ano de *posts* do *blog* [Histórico], mecanismo de destaque para as palavras-chave [Tags], demais *blogs* do portal Uol [Uol Blogosfera] e suportes para seguir Lucio Ribeiro por diversos meios [Twitter, Facebook, Feed, Widget, Celular].

Mesmo seguindo o padrão dos *blogs*, que normalmente são menos sérios que *sites* mais tradicionais de notícias, a linguagem jovial e descontraída do *Popload* pode ser considerada um diferencial. De uma forma coloquial, Ribeiro escreve para os leitores como se estivesse em um grupo de amigos da cena alternativa. Usa termos e expressões do contexto, e muitas das frases são carregadas de conotação irônica. Levando em conta o potencial opinativo que os *blogs* tendem a oferecer, o jornalista não se utiliza tanto quanto poderia desse estilo de escrita. Ou seja, Lucio fala de assuntos sérios, informa e mantém sempre um caráter de prestação de serviço, como se fosse a um jornal, mas com uma linguagem mais aberta e específica para seu público *online*.

Com uma média de cinco postagens por dia, fica bastante perceptível pelo número e estilo de comentários quais são os assuntos mais procurados pelos leitores do *Popload*. Mesmo o *blog* tendo seu foco em artistas alternativos, são bandas famosas como o *Foo Fighters* e promoções para shows de grupos antigos e famosos que atraem a maior parte dos comentários nos *posts*. As ferramentas de compartilhamento disponíveis no *blog* mostram como as redes sociais têm contribuído para o aumento da audiência do *blog*. A página do *Popload* no *Facebook* registra cerca de 52 compartilhamentos de leitores por dia. No *Twitter*, onde a divulgação é intensa pelo perfil de Ribeiro - a conta @lucioribeiro tem 7.802 seguidores, enquanto @popload tem apenas 4.737 - o número de postagens pelo público vem diminuindo nos últimos meses [são cerca de 28 compartilhamentos diários]. As opções de divulgação via *Orkut* e *E-mail* estão disponíveis no *blog*, mas não foram utilizadas nenhuma vez durante o período analisado. Como o *Orkut* está ficando obsoleto para um público que procura estar sempre atualizado das novidades virtuais, esse

comparativo pode ser uma demonstração de que os consumidores de música alternativa estão altamente ligados às novas tecnologias e redes sociais.

A maior parte dos conteúdos publicados no *Popload* está relacionada a novas músicas e clipes lançados na rede; *shows* internacionais no Brasil; vídeos curiosos de bandas da cena; informações e cobertura de festivais nacionais e internacionais; e promoções para *shows* – a maioria em São Paulo e Rio de Janeiro. Como alguns leitores referem nas entrevistas, muitas vezes Lucio Ribeiro anuncia em primeira mão *shows* que ocorrerão no Brasil, assim como apresenta ao seu público novidades de outros países que acabam virando tendência no mundo todo. Laus (2012, entrevista) dá ênfase para bandas desconhecidas que o blogueiro divulga e que acabam ficando famosas no Brasil um tempo depois. “Lembro que muito antes do *The Vaccines* e do *Vampire Weekend* serem ‘hypados’ o Lucio já falava deles”, acrescenta Laus.

A partir do depoimento dos oito jovens que aceitaram opinar e dividir suas experiências sobre o *Popload* observa-se que, pela faixa etária desse público - de 16 a 25 anos, o *blog* atinge um leitor que está construindo e moldando suas preferências, descobrindo novos artistas, procurando referências e, assim, tentando delimitar seu gosto musical. No questionário respondido pelo mais jovem e pelo mais velho, fica claro como a idade é um fator que interfere no consumo. Feitosa, de 16 anos, tem no *blog* um alto nível de confiabilidade e segue fielmente as dicas e apostas de Lucio Ribeiro. Já Borges, de 25 anos, refere que, quando conheceu o *Popload*, o blogueiro era seu parâmetro para coisas novas, mas que atualmente “acha ele um pouco lento pra isso”. Ou seja, o comportamento dos leitores destaca no *blog* um papel de iniciação e inserção desses jovens na cena alternativa. Dessa forma, é possível afirmar que, apesar das diferentes intensidades, o *blog* acaba interferindo na rotina e afetando a vida dessas pessoas. Tendo o ambiente virtual como um dos principais locais de convívio da cena alternativa, são *sites* como o *Popload* que ajudam a moldar e fortalecer os grupos que forma as bases da cena.

Em relação aos acessos ao *blog*, a maioria (cinco) afirmou visitar o *Popload* pelo menos uma vez ao dia. Outros dois jovens disseram acessar no mínimo duas vezes na semana e um dos leitores destacou que acessa o *blog* de acordo com as chamadas que vê pelo *Twitter*. Sobre a credibilidade do jornalista Lucio Ribeiro, há um impasse: alguns dizem que o blogueiro arrisca muitos palpites que acabam não se confirmando e outros apontam que, pelo fato de Ribeiro ser influente e reconhecido no meio, tem muitas fontes que lhe repassam informações que são dadas em primeira mão na página. Lerner (2012,

entrevista) diz que o *blog* tornou-se referência porque Lucio é um jornalista cheio de contatos e um produtor de shows influente no País. Logo, um fator de destaque do *Popload* é a rapidez e agilidade da informação, que chega, muitas vezes, primeiro ao *blog* e é replicada posteriormente por outros *sites*. O questionamento sobre a credibilidade do *blog* é compreensível graças às incertezas e armadilhas que a rede proporciona. Qualquer pessoa, sem custo nenhum, pode manter um *blog* hoje em dia, o que dificulta o processo de afirmação de meios de comunicação sérios no mercado atual.

Somado ao fator instantaneidade, os entrevistados propõem também como principais diferenciais da página a linguagem descontraída, escolha das pautas, promoções – sorteios de ingressos e discos, coberturas de festivais internacionais e agilidade na postagem. Cachoeira (2012, entrevista) destacou que não importa onde o jornalista Lucio Ribeiro esteja ele nunca deixa de atualizar o *blog*. Acompanhando o *Popload* desde seu antigo formato, Caetano (2012, entrevista) diz que gosta “mais do formato que o *blog* tem hoje em dia – várias atualizações, muitos *posts*. Antigamente ele fazia só um *post* por semana falando de muitas coisas, e acabava dando preguiça de ler”.

A referência de Caetano reforça os conceitos básicos de um *blog*, que é normalmente mais flexível do que um *site* mais complexo (SILVA, 2003). O estilo de texto que atualmente é explorado no *blog* remete a uma geração acelerada que, de certa forma, exige instantaneidade e eficiência para continuar consumindo determinada página, pois “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1996, p.65). Enquadrando-se nas inclinações de *posts* curtos, concisos e coloquiais, o *Popload* mantém sua audiência, renovando seu público de acordo com as exigências do mercado da área.

Além do *Popload*, os leitores listaram uma grande variedade de *blogs* que acompanham para buscar informações sobre bandas e *shows*, assim como as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Last.FM*. Reafirmando a estabilidade da cena alternativa em um ambiente virtual, todos os oito participantes disseram que as notícias consumidas diariamente são via internet. Apenas três citaram jornal impresso, rádio e televisão como meios informativos alternativos em suas rotinas. Os interesses e tipo de buscas do grupo ficaram evidentes quando citados os artistas favoritos e como eles os conheceram. Os

grupos mais citados foram *Strokes* e *Artic Monkeys*¹³, bandas consolidadas a partir dos anos 2000 com o auxílio de ferramentas *online*. Reforçando o poder da rede, tanto para artistas quanto para os consumidores da cena, Cachoeira (2012, entrevista) destaca que “a maioria das coisas que ouço hoje em dia descobri na internet – tirando uma banda ou outra que vi na *MTV* – em sites como o *MySpace*, que era ótimo para conhecer bandas novas”. Como o leitor tem a capacidade de armazenar e compartilhar diversos tipos de informação,

cabe também reforçar as mudanças que os processos de consumo começam a sofrer após a chegada da internet. Com crescimento exponencial do consumo de nicho, configura-se um público que também é pós-massivo e atende a novas lógicas de mercado. Por pós-massivo, entende-se o encontro do espaço urbano com o ciberespaço, criando a interação a partir de um terceiro território, baseado no fluxo de informações sob controle do indivíduo (JANNOTTI Jr., NOGUEIRA, 2010, p.9).

Os hábitos e as influências familiares do grupo pesquisado podem relacionar esses jovens com um perfil cultural mais focado e economicamente mais elevado do que consumidores de outros nichos musicais. Sete dos entrevistados estão cursando Ensino Superior ou já tem graduação completa – o único que não está na faculdade está cursando Ensino Médio -, e apenas um dos leitores disse que não teve influência musical dos pais – os outros integrantes da pesquisa mencionaram, principalmente, *Bealtes* e nomes da *MPB* como artistas escutados desde a infância. Como destaca Cachoeira (2012, entrevista), “sem querer soar blasé, mas é uma tribo que tem um pouco mais de cultura, de conhecimento e acesso às coisas. Ouso dizer que é até uma tribo meio elitista dentre os outros gostos musicais”.

Sentindo-se parte da cena alternativa do Brasil, esses jovens acreditam que o movimento vai além do fator musical. É possível observar que há na cena todo um contexto comportamental envolvido, que inclui formas de vestir, pensar e consumir. O movimento cultural remete a uma ideia de afirmação, já que

toda cena musical é um conjunto de práticas ao redor de gêneros, rótulos e arquiteturas musicais que permitem uma inter-relação dinâmica entre o modo como são negociados o consumo dos produtos culturais nas diversas tessituras urbanas em que circulamos e o cosmopolitismo ligados a essas mesmas práticas (JANNOTTI Jr., 2011, p.13).

¹³ Viralizado pela internet, o álbum de estreia da banda, *Whatever People Say I Am, That's What I'm Not*, foi lançado em 2006 e vendeu 120 mil cópias apenas no primeiro dia. Nesta época, a banda não tinha gravadora. Até hoje mantém o título de disco de estreia vendido mais rápido na história da música inglesa.

Como complementa Chinaglia (2012, entrevista), “percebo que na cena alternativa as pessoas saem de casa para ouvir música boa, beber e se divertir, enquanto que, em outras baladas, percebo que as pessoas saem para ficar com alguém”. Laus (2012, entrevista) reforça a ideia de interesse cultural, enfatizando que o movimento une pessoas com mesmos interesses, que gostam de compartilhar novas descobertas e aprofundar conhecimentos. Segundo Laus, “todos gostam de baixar muita música, fazer comparações, saber quais são as influências das bandas, etc. Não é o tipo de pessoa que vai num festival para ver só o *headliner*¹⁴”. O interesse em novos artistas, como complementa Lerner (2012, entrevista), muitas vezes acaba se tornando uma competição para ver quem está mais atualizado perante a cena.

Visualizado como um novo nicho rentável da música, a cena acabou se tornando um dos focos do mercado fonográfico, gerando produtos pré-fabricados para pessoas que gostam de uma música menos convencional. Assim, mesmo tratando a música alternativa como uma oposição ao *mainstream*, não é possível deixar de avaliar as consequências que o crescimento do consumo do movimento tem causado. O objetivo dos artistas pode não ser exclusivamente o lucro, mas, como todo e qualquer produto, as bandas acabam associadas a uma fonte de geração de renda para gravadoras, produtores de festivais e até mesmo para a mídia.

Reconhecido como um dos *blogs* mais antigos do estilo no país, o *Popload* encara um papel de grande incentivador da cena alternativa. Levando em conta que as reconfigurações da cena atualizam “de forma dinâmica as condições de produção e consumo dos produtos musicais” (JANOTTI Jr., 2011, p. 15), o *blog* busca sempre levar aos leitores as novidades e práticas culturais em foco nos Estados Unidos e Europa, e procura viabilizar eventos que aproximem seus leitores dos conteúdos divulgados na página. Aproveitando sua notabilidade como jornalista, produtor musical e *DJ*, Lucio Ribeiro criou em 2009 o festival *Popload Gig*, que já trouxe ao Brasil bandas como *The Kills*, *Primal Scream*, *LCD Soundsystem*, *Of Montreal* e *The Rapture*. Laus (2012, entrevista) afirma que começou a se “envolver com esses shows de bandas menores quando começaram os *Popload Gigs* – antes os shows de bandas menores só aconteciam em festivais com quase nada de público”.

Além dos festivais promovidos por Ribeiro, fica claro pelo depoimento dos

¹⁴ Uma banda *headliner* é considerada a atração principal de um festival, ou, pelo menos, uma das mais famosas e importantes do evento.

entrevistados a relevância que o *Popload* tem em suas rotinas. Caetano (2012, entrevista) afirma que, por ler o *blog* há bastante tempo, confia no instinto musical de Lucio Ribeiro, e acaba escutando muitas das bandas indicadas por ele. Dentre as informações que Caetano já utilizou do *Popload*, “a última e mais querida novidade que o *blog* me trouxe foi a vinda do *Noel Gallagher* para o Brasil”. Borges (2012, entrevista) enfatiza que conheceu bandas que hoje é fã através do *blog*, e que o fato de já ter ganhado ingressos para shows no *blog* é uma forma de incentivo para continuar seguindo o *Popload*. Acompanhando cada novo *post* do *blog*, Cachoeira (2012, entrevista) garante que o *Popload* influencia completamente o seu dia. “Se eu vejo uma matéria dizendo que alguma banda está vindo eu já passo o dia aérea e não consigo mais me concentrar até conseguir comprar o ingresso”, enfatiza Cachoeira. Seguindo o pensamento de Janotti Jr.(2011) de que, “boa parte dos sucessos musicais nas plataformas digitais de consumo de música, como *MySpace* e *Last.FM*, se ampliam em *shows*, *turnês* e *audições musicais nas cidades*”, os eventos promovidos através do *blog* são um complemento ao ciclo de proliferação cultural que o *Popload* oferece a seu público.

Assim, foi possível verificar claramente - mesmo que os leitores selecionados não sejam os mais fãs do *blog* - a influência do *Popload* na cena musical alternativa brasileira. Além de movimentar o nicho com o peso da prestação de serviço do *blog* a seus leitores, o *Popload* causa impactos também na produção de conteúdos e de tendências em função de seu papel na legitimação na cena, a partir da figura e influência do jornalista Lucio Ribeiro. Através de seus critérios de escolha na seleção de notícias, o blogueiro acaba delimitando as pautas que geram debates e novos interesses do grupo. Em uma troca característica de uma geração de comunicação *online*, *blog* e audiência acabam por impor os limites e características da cena alternativa no Brasil.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do *blog Popload* e do comportamento de seus leitores em relação à cena alternativa no Brasil mostra que o *blog* proporciona não somente informações importantes e interessantes para esse nicho, mas que, assim, acaba influenciando nos assuntos debatidos dentro da cena. Esses jovens utilizam o *blog* como uma ferramenta aliada na busca por uma maior compreensão e participação do movimento cultural em que estão inseridos ou que ainda estão tentando fazer parte.

Com uma característica de iniciação à cena, o *Popload* apresenta conteúdos de grande interesse para esses jovens e em um formato atraente, o que acaba criando um vínculo do público com o *blog* e também um sentido de pertencimento em relação ao conteúdo absorvido. Através do consumo do *portal*, eles começam a se sentir atualizados e inseridos no contexto alternativo da subcultura em foco. A partir daí, adotam o *Popload* como referência para apontar os novos rumos da música e do comportamento que fazem parte do movimento, e também para, por eles mesmos, buscarem novas descobertas.

As opções de mídia para a cena alternativa podem ainda ser restritas a veículos alternativos como os *blogs*, mas o mercado fonográfico está cada vez mais interessado nesse nicho, que tem um bom público espalhado pelo mundo. Assim, o *Popload* tem um papel importante de legitimação para artistas, festivais e correntes culturais. Selecionando as informações de acordo com seu próprio interesse, mas, principalmente referenciado nas tendências internacionais, Lucio Ribeiro acaba tendo sua parcela de influência na delimitação das margens da cena alternativa brasileira, do que deve ou não ser debatido por público e crítica.

Tendo a internet como principal base da cena, os leitores acabam circulando com facilidade por *blogs* como o *Popload* e pelas redes sociais, onde encontram seu espaço para debater os interesses do grupo. Essa interação *online*, além dos festivais e festas citados como lugares frequentados, provoca um sentimento comum nesses jovens, além de uma constante renovação da cena. Por ser um público que consome muitas informações pela internet, o fluxo de conteúdos do nicho se mantém sempre acelerado, exigindo que os veículos se adaptem as exigências de seu público consumidor.

A busca por novos conteúdos, normalmente os menos convencionais possíveis, é uma das fortes características da cena. Além dos *blogs*, que tem o papel de informar e formar a base da cena, outros suportes como *MySpace*, *Youtube* e *SoundCloud* são importantes para a divulgação da música. As novas práticas de consumo cultural proporcionadas pela internet ganham cada vez mais força na cena por serem altamente renováveis e dinâmicas. A forma de consumir e assimilar a música mudou nos anos 2000, e o *Popload*, mesmo sendo um dos *blogs* mais antigos do estilo no país, conseguiu se adaptar e acompanhar esses processos de renovação e evolução.

Compreender os processos de consumo e o que os jovens pertencentes a essa cena procuram possibilita concluir que o *Popload* já se firmou como um dos veículos mais influentes e que se tornou essencial para o nicho no Brasil. Acompanhando o *blog*, os

integrantes desse grupo conseguem se manter atualizados e informados das novas tendências da música e de todo o contexto cultural em que desejam estar inseridos. O que eles procuram na mídia alternativa está no *blog*, oferecido de uma forma bastante particular e interessante, o que, de certa forma, acaba fidelizando esse público ao *Popload*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artic Monkeys Brasil. Disponível em: <<http://arcticmonkeysbrasil.com/site/banda/bio>>
Acesso em: 26 abr. 2012

BENNET, Andy e PETERSON, Richard A. **Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual**. Nashville, Vanderbilt University Press. 2004.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. 2008. São Paulo: Boitempo, 2008.

ESCOSTEGUY, A.C. **Estudos culturais: uma introdução**. In: JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, A.C.; SCHULMAN, N. O que é, afinal, estudos culturais. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

FERNANDES, Fernanda Marques. **Música, estilo de vida produção midiática na cena indie carioca** / Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/mestrado/dissertacoes_2007.html#8>. Acesso em: 28 abr. 2012

JANOTTI Jr., Jeder; CARDOSO FILHO, Jorge. **A música popular massiva, o mainstream e o underground**. In: JANOTTI Jr., Jeder ; Freire FILHO, João (orgs.). Comunicação & Música Popular Massiva. Salvador: edUFBA, 2006.. Disponível em: <<http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/JEDER4.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2012

JANOTTI Jr., Jeder S. J.; LIMA, Tatiana R.; PIRES, Victor de A. N. (orgs.). **Dez anos a Mil: Mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. Disponível em: < <http://www.dezanosamil.com.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2012

JANOTTI Jr., Jeder. **ARE YOU EXPERIENCES?: experiência e mediatização nas cenas musicais**. GT Comunicação e Experiência Estética do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

JANOTTI JR., Jeder Silveira; NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. **Um museu de grandes novidades: crítica e jornalismo musical em tempos de internet**. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento” do XIX Encontro da Compós no Rio de Janeiro, jun. 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_jeder_janotti_bruno_nogueira.pdf> Acesso em: 7 jun. 2012

MAGALHÃES, Henrique. **A Nova Onda dos Fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2004.

McQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas** . Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e. **Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito**. 2003. Disponível em: <http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/2003_NP08_silva.pdf> Acessado em: 9 dez. 2011.