

UNIVERSIDADE FEEVALE  
Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais  
Linha de Pesquisa em Linguagens e Processos Comunicacionais  
Nível de Mestrado

LUIS HENRIQUE BOTTONI

MICROPOLÍTICAS NO CONSUMO DIGITAL DA GRAVADORA *LÄJÄ RECORDS*:  
UMA CARTOGRAFIA SOBRE O TOSCO

Novo Hamburgo

2020

LUIS HENRIQUE BOTTONI

MICROPOLÍTICAS NO CONSUMO DIGITAL DA GRAVADORA *LÄJÄ RECORDS*:  
UMA CARTOGRAFIA SOBRE O TOSCO

Dissertação apresentada como requisito à  
obtenção do título de Mestre em Processos e  
Manifestações Culturais pela Universidade  
Feevale

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo

2020

## DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Bottoni, Luis Henrique.

Micropolíticas no consumo digital da gravadora *Lājā Records*  
: uma cartografia sobre o toco / Luis Henrique Bottoni. – 2020.  
99 f.; il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações  
Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2020.

Inclui bibliografia.

"Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sandra Portella Montardo".

1. Consumo. 2. Identidade. 3. Cultura. 4. *Punk*. I. Título.

CDU 008:316.323.63

Bibliotecária responsável: Tatiane de O. Bourscheidt – CRB 10/2012

## AGRADECIMENTOS

Acredito que toda pesquisa nasce de uma inquietação, de um incômodo. Lidar com esse incômodo, muitas vezes, pode tornar o processo muito complicado. Mas, ao mesmo tempo, sem o deslocamento e todo o nervosismo que ele envolve, o crescimento epistemológico do pesquisador e o avanço da própria ciência em si não seriam possíveis.

Gostaria de começar agradecendo à professora doutora Saraí Patrícia Schmidt, que, desde o período da graduação, foi uma das mestras que despertaram meu interesse pelo universo do desenvolvimento acadêmico e me ajudaram a enxergar que é dever ético do profissional de comunicação atuar de forma ativa no mundo a fim de transformá-lo a partir de suas crenças éticas. Além disso, sem suas contribuições durante a banca de qualificação, este trabalho estaria muito menos complexo e profundo. Em segundo lugar, agradeço à professora doutora Adriana Amaral, que conheci durante o mestrado e cujos apontamentos foram essenciais, principalmente no que tange às subculturas e à metodologia da cartografia. A menção dessa metodologia em minha banca de qualificação transformou minha relação com a pesquisa. Em terceiro, não posso deixar de agradecer à professora doutora Melina Santos, que participou da minha banca de defesa me ajudando a problematizar algumas ideias e conclusões, além de auxiliar na construção de possíveis caminhos futuros.

Também agradeço, é claro, à professora doutora Sandra Portella Montardo, que orientou este trabalho. A professora Sandra já vem me dando apontamentos sobre a pesquisa em comunicação desde minha banca no trabalho de conclusão de curso na graduação, em 2016. Durante o mestrado, desde meu ingresso, passando pela escolha do tema de pesquisa e durante os diversos processos de orientação, a Sandra sempre soube me questionar de forma a problematizar quaisquer suposições que eu viesse a fazer, e eu podia sentir sua vibração quando discutíamos o tema e os caminhos dos próximos passos. Devo muito desse processo de pesquisa ao seu apoio.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos por todo o apoio que sempre me deram nos momentos de dificuldade e por, algumas vezes, acreditarem na potência dessa pesquisa mais do que eu mesmo acreditei. Tenho de fazer uma menção especial à Maria Catharina dos Santos Alves, cujas indicações e discussões me foram essenciais não apenas para seguir motivado, mas também e principalmente no que tange à compreensão do processo de desenvolvimento da cartografia. Gostaria também de mencionar minha companheira, Elisa Müller, cujo afeto e questionamentos me tornam, a cada dia, uma pessoa melhor. Fico muito feliz pelo privilégio de caminhar ao seu lado. Aos demais amigos, os quais não vou citar

nominalmente porque tenho receio de deixar algum nome importante passar sem ser citado: que sigamos amando o SUS e afetando uns aos outros de forma ativa e apaixonada.

Ao meu irmão João Gabriel Bottoni, deixo meu muito obrigado por todo o apoio e pela sagacidade de sempre. Seu bom humor e sua firmeza ao se posicionar em relação às injustiças dessa sociedade em que estamos inseridos são uma profunda inspiração para mim. Tenho muito orgulho de chamá-lo de irmão. Ao meu pai, Almir Luiz Bottoni, agradeço também pelo apoio e por sempre me fazer questionar minhas posições e decisões. Apesar de algumas diferenças marcantes em nossas visões de mundo, tenho certeza que o amor que sentimos um pelo outro são maiores e irão seguir perseverando por toda nossa existência.

Por fim, agradeço à minha mãe, Neiva Godóis Miranda, cuja sabedoria, afeto e amor fizeram de mim quem sou hoje, e cujo apoio se provou essencial não só durante as crises em relação à dissertação, mas em relação a todos os desafios que a vida me apresentou até hoje.

**LUIS HENRIQUE BOTTONI**

Dissertação do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, com título Micropolíticas no consumo digital da gravadora *Läjä Records*: Uma cartografia sobre o toско, submetida à banca examinadora como requisito necessário para obtenção do título de Mestre.

Aprovada por:

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Sandra Portella Montardo (Orientadora)  
Universidade Feevale

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Saraí Patrícia Schmidt  
Universidade Feevale

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Melina Aparecida dos Santos Silva  
PUC-RS

Novo Hamburgo, 22 de set. de 2020.

“O erro do intelectual consiste em acreditar que se possa saber sem compreender e, principalmente, sem sentir e estar apaixonado.”

Antonio Gramsci

## RESUMO

O tema da minha pesquisa são as formas de comunicação e consumo empregadas por atores sociais do universo do *punk* independente brasileiro, principalmente no meio digital. O ator escolhido para análise é Fábio Mozine e sua gravadora *Läjä Records*. A delimitação do tema se relaciona a como o consumo de produtos e mensagens da subcultura *punk* pode apresentar novas formas de resistência, principalmente no contexto digital. Escolhi a gravadora *Läjä Records* pelo fato de ela possuir grande relevância no contexto da subcultura em que me insiro e possuir uma loja online que comercializa diversos objetos, não apenas diretamente ligados à música, mas alinhados com um certo posicionamento político percebido. Essa ambivalência torna a *Läjä* um objeto interessante para análise. O problema da pesquisa é a busca por compreender como se articula uma ideia de resistência via discurso e estética no contexto digital de atores independentes. Sendo assim, o objetivo geral é analisar a produção e o consumo digital de discursos e produtos do *punk* nacional independente a partir do caso da gravadora independente *Läjä Records*. Minha primeira hipótese é a de que o consumo digital de estética da subcultura *punk* é um fenômeno social complexo e, portanto, ambivalente, podendo ser visto tanto como uma forma de diluição ideológica quanto como uma forma de resistência. A segunda hipótese é que as novas formas de consumo digital possuem poder de mobilização política, podendo ser vistas como práticas de resistência no contexto das micropolíticas do cotidiano. Trabalhos nesse sentido já foram realizados no âmbito dos estudos culturais, principalmente a partir dos anos 90 na Inglaterra, os quais deram gênese a estudos que relacionam fãs e ativismo. Existem também trabalhos que buscam situar os *punks* enquanto atores sociais ativos e sujeitos históricos relevantes para a política nacional, mas nenhum estudo anterior encontrado se propôs a analisar as questões apresentadas nesta pesquisa, muito menos em ambientes digitais. Outro aspecto que justifica a presente pesquisa é meu interesse pessoal enquanto pesquisador, por já ter feito parte de bandas *punk*, organizado shows e participado de processos e manifestações culturais relacionadas. Como metodologia escolhida para análise, desenvolvi uma cartografia do objeto, conforme proposto por Deleuze e Guattari (1995). Ao final da pesquisa, conclui que o sucesso da gravadora é diretamente ligado ao posicionamento político percebido pelos atores sociais envolvidos, este definido como “tosco”. Busquei desenhar um platô tosco, alegre, combativo e colaborativo.

Palavras-chave: Consumo. Identidade. *Punk*. Tosco. Cultura.



## ABSTRACT

This research theme is the ways of communication and consumption used by social actors involved in the Brazilian independent *punk* universe, mainly in digital media. To develop this analysis the chosen object is Fabio Mazine and its record label Lājā Records. The theme delimitation is related to how the consumption of products and messages related to the *punk* subculture is able to present new ways of resistance, primarily online. Lājā Records was chosen as object due to the fact that it is very relevant in its subculture's context and it also possesses an online store, which sells a various sort of objects related not only to music, but to a perceived political alignment. This ambivalent makes Lājā an interesting object for analysis. The research problem is the to understand how an idea of resistance is articulated through discourse and aesthetics in the digital presence of independent social actors. Thus, the main goal is to analyze production and consumption of discourse and products of the national independent *punk* scene from Lājā Records' case. The first hypothesis is that the digital consumption of *punk*'s aesthetics is a complex social phenomenon and, thus, ambivalent, which can be seen as ideological dilution and as resistance at the same time. The second hypothesis is that new ways of digital consumption have political power and impact, which can be seen as acts of resistance in the context of everyday micropolitics. This kind of research has already been developed in cultural studies, mainly during the 90s in England. These studies gave birth to many researches relating fans and activism. There are also studies seeking to place *punks* as active political actors and relevant historical figures in Brazil. But none of these studies sought to analyze the same problems as this one, much less in digital context. Another aspect which justifies this research is the researcher's personal interests, due to the fact that he has already played in *punk* bands, organized concerts and took part in related cultural processes and manifestations. The methodology used to develop this research is a cartography, such as proposed by Deleuze and Guattari (1995). By the end of the research, it is concluded that this record label success is directly due to its political position perceived by social actors involved as rough and clumsy. The plateau designed during the cartography is rough, joyful, combative and collaborative.

Keywords: Consumption. Identity. *Punk*. Rough. Culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Personagem <i>Crackinho</i> .....	12
Figura 2 – Instagram <i>@Mozine</i> .....	13
Figura 3 – Print Screen de produto no <i>Instagram</i> do João Gordo .....	44
Figura 4 – Mapa de Vila Velha.....	61
Figura 5 – Dados econômicos do município de Vila Velha .....	62
Figura 6 – Publicação <i>@rodramone</i> .....	66
Figura 7 – Mapa de Vila Velha e Vitória.....	75
Figura 8 – Mapa de Vila Velha.....	76
Figura 9 – Whatever Happened to Baby Jane.....	77
Figura 10 – Mapa <i>Estúdio Bravo</i> .....	78
Figura 11 – Rede Social da gravadora <i>Läjä Rex</i> .....	80
Figura 12 – Fãs Nacionais e Internacionais da gravadora <i>Läjä Rex</i> .....	81
Figura 13 – Bandas e Fornecedores não-locais da gravadora <i>Läjä Rex</i> .....	82
Figura 14 – Bandas e Fornecedores locais da gravadora <i>Läjä Rex</i> .....	83
Figura 15 – Desenho em um pedido <i>Läjä</i> .....	86
Figura 16 – Protótipo “bermudinha de véio”.....	88

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de publicação <i>Instagram @Mozine</i> .....	85
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>CULTURA, LINGUAGEM E IDENTIDADE</b> .....	<b>17</b>
2.1	SUBCULTURAS.....	26
2.2	O <i>PUNK</i> .....	29
<b>3</b>	<b>CONSUMO, IDENTIDADE E MICROPOLÍTICAS</b> .....	<b>37</b>
3.1	RESISTÊNCIA.....	41
3.2	CONSUMO DIGITAL.....	46
3.3	A IDENTIDADE NO INSTAGRAM.....	48
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>A FOTONOVELA DA <i>LÄJÄ RECORDS</i></b> .....	<b>60</b>
5.1	VARREDURA DE CAMPO.....	60
5.2	TOQUE.....	63
5.3	POUSO.....	84
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>92</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Fábio Mazine é um capixaba de Vila Velha e membro fundador de algumas das principais bandas de *hardcore* do Brasil, como *Mukeka di Rato*, *Merda* e *Os Pedrero*. Além disso, é fundador e dono da gravadora *Läjä Records* ou, como o próprio Mazine denomina, *Läjä Rex*. A gravadora e distribuidora *Läjä* foi criada em 1998 com o objetivo inicial de ser um selo independente para que Mazine pudesse lançar os materiais da sua primeira banda, a *Mukeka di Rato*. Em entrevista disponível na plataforma *YouTube*<sup>1</sup>, Fábio relata que, quando a banda entrou em contato com um produtor e gravou seu primeiro álbum, pensou, depois de acompanhar todo o processo, que poderia fazer um trabalho igual ou até melhor. Desse desejo pessoal nasceu a *Läjä*: algo que nasceu como um suporte para a banda e tomou proporções maiores que as esperadas, por questões de rentabilidade e por prioridades pessoais do próprio Mazine.

O selo *Läjä* representa bandas de todo o mundo, incluindo de países como Argentina, Estados Unidos e Itália. Além disso, já participou de lançamentos de algumas das maiores bandas da subcultura *punk* do Brasil, como *Ratos de Porão* e *Dead Fish*. O selo também criou uma das personagens contemporâneas mais icônicas dessa subcultura, o *Crackinho*.

Figura 1 – Personagem *Crackinho*



Fonte: @Crackinho<sup>2</sup> no *Twitter*

Ilustrado como uma pedra de *crack*, essa personagem já foi estrela de *websérie* e apresentadora de *talk show* e vai estrelar um jogo multiplataforma com data de lançamento ainda indefinida.

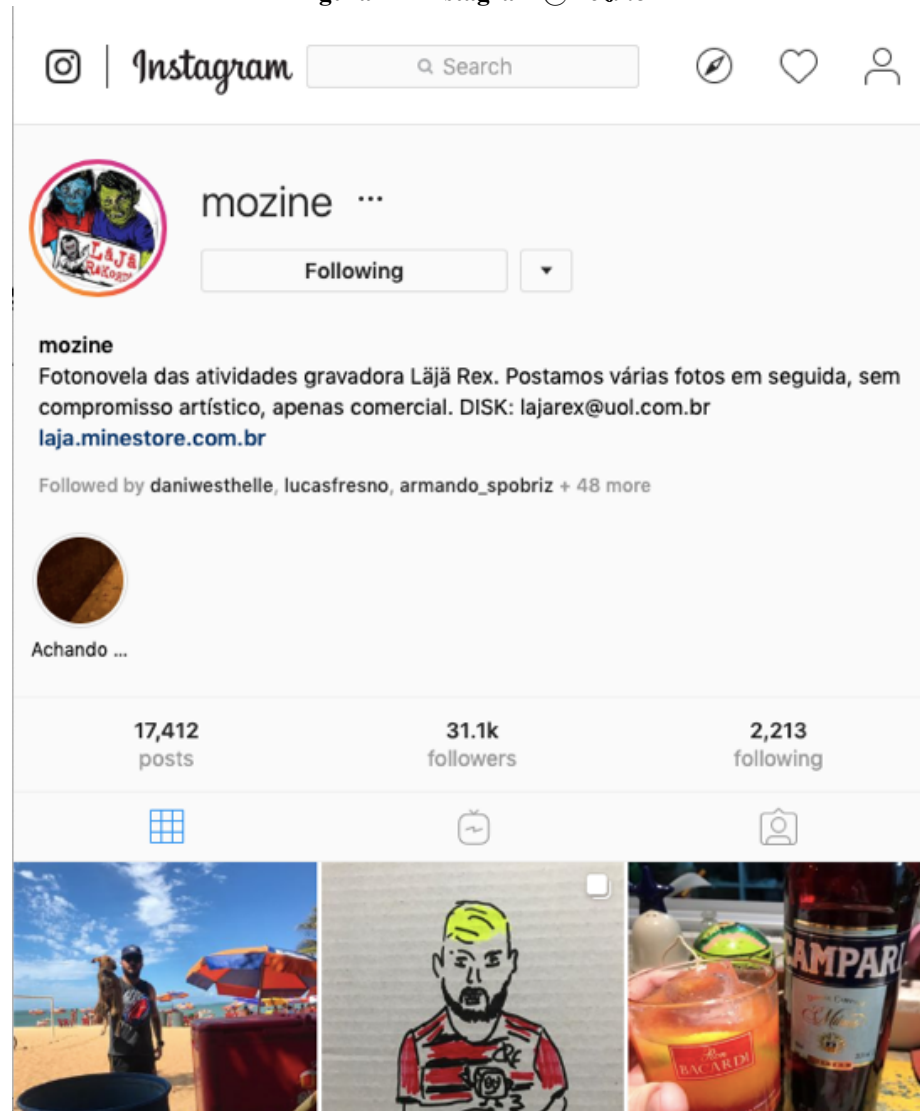
O principal canal de comunicação com o público final utilizado pela gravadora é o perfil na plataforma *Instagram*, através do usuário @Mazine, que é descrito por Fábio Mazine

<sup>1</sup> Entrevista concedida por Fábio Mazine para o canal *Meninos da Podrera* no *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3BpBrMepuul>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/crackinho>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

da seguinte forma: “Fotonovela das atividades gravadora *Lājä Rex*. Postamos várias fotos em seguida, sem compromisso artístico, apenas comercial”.

Figura 2 – Instagram @Mozine



Fonte: elaborado pelo autor com base em @Mozine<sup>3</sup> no Instagram

Na sociedade ocidental contemporânea, diferentes processos e fenômenos culturais praticados e observados no contexto urbano funcionam como cimento para grupamentos relativamente difusos. Para uma parte significativa da comunidade acadêmica da Inglaterra e dos Estados Unidos relacionada aos estudos culturais da segunda metade do século XX e começo do XXI, esses grupos têm sido classificados como subculturas. Utilizando da apresentação e construção teórica do que são subculturas, o tema da minha pesquisa são as formas de comunicação e consumo empregadas por atores sociais do universo do *punk*

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/mozine/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

independente brasileiro, principalmente no meio digital. O ator escolhido para análise é Fábio Mazine, conforme apresentado anteriormente.

Mais especificamente, trato sobre como o consumo de produtos e mensagens relacionadas à subcultura *punk* pode apresentar novas formas de resistência a partir da ambivalência, principalmente no contexto digital. Ou seja, busco analisar novas formas de cidadania e formação ideológica dentro de um ecossistema altamente estético. Escolhi a gravadora *Läjä Records* pelo fato de ela possuir grande relevância comercial e social no contexto da sua subcultura, com Fábio Mazine sendo um dos principais atores sociais contemporâneos nesse meio. Além disso, o fato de a gravadora possuir uma loja online e comercializar diversos objetos não apenas diretamente ligados à música e às bandas, mas também alinhados com um certo posicionamento político percebido, torna essa gravadora um objeto interessante para análise.

Trabalhos nesse sentido já foram realizados no âmbito dos estudos culturais, principalmente a partir dos anos 90 na Inglaterra, os quais deram gênese a estudos que relacionam fãs e ativismo (AMARAL; MONTEIRO; SOUZA, 2014; BORTHOLUZZI, 2013; BROUGH; SHRESTOVA, 2015; BENNETT, 2012). Muito desse movimento também aparece sob diversas outras formas no livro de João Freire Filho, "Reinvenções da resistência juvenil" (2007).

Existem, também, trabalhos que buscam situar os *punks* enquanto atores sociais ativos e sujeitos históricos relevantes para a política nacional (ARAÚJO, 2016; BRUSCKY, 2014; GALLO, 2008; 2010; OLIVEIRA, 2011; REIA, 2013; TOKUNAGA, 2016), mas nenhum desses estudos se propôs a analisar as questões apresentadas na presente dissertação, muito menos em ambientes digitais, como sites de redes sociais.

Outro aspecto que justifica a presente pesquisa é o meu interesse pessoal enquanto pesquisador, por já ter feito parte de bandas *punk*, organizado shows e participado de processos e manifestações culturais relacionadas: quando consumo estética *punk* permeada de ideologias, estou diluindo lutas importantes em uma espécie de *frenesi* consumista capitalista ou estou praticando uma forma de resistência política em relação a uma sociedade que se apresenta desigual e violenta? Em um contexto pós-moderno, permeado pela ambivalência das práticas sociais cotidianas (BAUMAN, 2014), observo que é um pouco dos dois.

Meu trabalho faz parte da linha de pesquisa "Linguagens e Processos Comunicacionais" do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Esta linha busca analisar diferentes linguagens apresentadas em mídias contemporâneas, analisando o registo de processos e fenômenos culturais e considerando

relações entre produção, distribuição e consumo. Portanto, minha pesquisa se encontra contemplada por essa linha ao analisar o fenômeno de consumo contemporâneo da estética *punk* a partir de atores sociais relevantes e sua relação com práticas micropolíticas.

Meu problema se caracteriza pela busca por compreender como se articula uma ideia de resistência via discurso e estética no contexto digital de atores independentes. Parto da hipótese de que o consumo digital de estética da subcultura *punk* é um fenômeno social complexo e, portanto, ambivalente, podendo ser visto tanto como uma forma de diluição ideológica quanto uma forma de resistência. Minha segunda hipótese é de que as novas formas de consumo digital e o ativismo de fãs possuem poder de mobilização política, podendo ser vistos como práticas de resistência, e que esse consumo pode ser inserido no contexto das micropolíticas do cotidiano.

Sendo assim, meu objetivo geral é analisar a produção e o consumo digital de discursos e produtos do *punk* nacional independente, considerando processos de formação de identidade, a partir do caso da gravadora independente *Lājā Records*. Para tanto, meus objetivos específicos são, primeiro, no capítulo 2, discutir o conceito de cultura e caracterizar a história da subcultura *punk* nacional independente. Em seguida, no capítulo 3, discuto o consumo digital e a relação do mesmo com a plataforma digital *Instagram* a partir da ideia de práticas micropolíticas. Após, nos capítulos 3 e 5, articulo diferentes conceitos de resistência em relação ao consumo digital de estética *punk* para, por fim, demonstrar as estratégias e discursos adotados pelos atores sociais do *punk* independente no *Instagram* a partir de uma cartografia do caso representativo selecionado.

Após a construção teórica bibliográfica, busco desenvolver o estudo de caso utilizando o método da cartografia a partir da participação e análise do autor nas interações que circulam, principalmente, no perfil no *Instagram* do ator social Fábio Mazine. A cartografia consiste em um método que busca quebrar com preceitos metodológicos rígidos da modernidade, buscando “um trilhar metodológico que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares, que serão cruzadas com a memória do investigador” (ROSÁRIO, 2008, p. 207). É a partir da escolha dessa metodologia que decido escrever minha pesquisa utilizando a primeira pessoa. Busco me afastar da ideia de sujeito neutro tão presente na ciência moderna e me colocar como parte ativa e afetiva do fenômeno social analisado. Aprofundarei mais o método no capítulo de metodologia.

Apresentando esse cenário complexo de relação entre consumo e resistências micropolíticas percebidas, me vejo pronto para começar a construção teórica da dissertação.



No próximo capítulo, início essa base, que é imprescindível para a análise que pretendo realizar.

## 2 CULTURA, LINGUAGEM E IDENTIDADE

Para abrir a discussão, apresento-lhes Stuart Hall (2000), que, evocando nomes como Freud, Lacan, Althusser e Foucault em seu ensaio “Quem precisa de identidade?”, busca discutir como se dá a formação da identidade e algumas de suas características em relação à sociedade contemporânea:

[...] as identidades não são nunca unificadas [...] elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas [...] elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas, e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (HALL, 2000, p. 108)

Um primeiro ponto que fica claro nessa concepção fragmentada de identidade é que esse processo de formação de uma ideia de si é atravessado pelo outro (alteridade) e suas práticas. Seguindo esse raciocínio, também posso concluir que as identidades serão sempre ligadas ao seu contexto histórico, transformando-se e transformando os outros a partir dos contatos. Hall continua para explicar como se dá esse processo:

[As identidades] surgem da narrativização do eu, mas a natureza necessariamente ficcional desse processo não diminui, de forma alguma, sua eficácia discursiva, material ou política, mesmo que a sensação de pertencimento, ou seja, a “suturação à história” por meio da qual as identidades surgem, esteja, em parte, no imaginário (assim como no simbólico) e, portanto, sempre, em parte, construída na fantasia ou, ao menos, no interior de um campo fantasmático. (HALL, 2000, p. 109)

Nesse sentido, compreendo que a linguagem é essencial no processo de formação da identidade. A partir da narrativa, nos termos de Hall, é que a ficção da identidade é construída e comunicada. O autor ainda reforça a ideia de que esse processo se dá, em certa medida, em dimensões do imaginário, mas que seus efeitos na vida cotidiana são diretamente materiais.

É a partir do processo de formação da identidade que os atores sociais definem suas formas de agir em relação ao mundo e a seus semelhantes, o que acaba gerando efeitos imediatos no convívio nas mais diversas esferas. Decisões, desde opções de entretenimento até posições políticas, são diretamente afetadas pela identidade dos indivíduos.

Retomando a ideia de que a linguagem é essencial no processo de formação da identidade, também julgo necessário apresentar a ideia de Frantz Fanon de que “falar uma língua é assumir um mundo, uma cultura” (FANON, 2008, p. 50). Em seu livro “Peles Negras, Máscaras Brancas”, Fanon reforça a tese de que é através da linguagem que se dá o processo de assimilação e participação em uma dada cultura e, a partir dessa participação permeada por trocas, a formação da identidade.

O autor demonstra, a partir de exemplos, como estudantes provenientes das Antilhas Francesas (conjunto de ilhas na América Central) passavam a demonstrar uma visão de mundo totalmente diferente quando tinham contato direto com o idioma francês.

O antilhano que volta da metrópole exprime-se em patoá se quer mostrar que nada mudou. Sentimo-lo já no porto, onde parentes e amigos o esperam. Esperam-no não apenas porque está chegando, mas como quem diz: só quero ver! Um minuto lhes é necessário para fazer o diagnóstico. Se a seus camaradas o recém-chegado diz: “Estou muito feliz em estar com vocês. Meu Deus, como este país é quente, eu não poderia ficar aqui por muito tempo!” — ficamos sabendo, é um europeu que chegou. (FANON, 2008, p. 49)

O antilhano se converte em europeu, pelo menos em parte, a partir do aprendizado de uma nova linguagem. Como se um mundo, supostamente entendido como melhor, se abrisse para o negro disposto a esse processo de conversão. Fanon deixa muito clara a sua crítica a esse processo, buscando demonstrar como o negro antilhano, ao aprender um novo idioma, passa a ser visto como um branco, como alguém que virou europeu, ou seja, o que fica implícito nessa afirmação é que o negro é como um estado inferior desse indivíduo em processo de evolução. Ele passa a vestir uma máscara branca.

Fica muito claro, ainda, que essa narrativa tem por base a ideia de que existe uma cultura universal superior e que as demais estão em processo de evolução para chegar ao mesmo patamar em uma espécie de marcha do processo civilizatório. Essa concepção pode ser traçada à ideia de *kultur*, que significa a ideia da cultura enquanto cultivo do homem em um processo de evolução histórica. Nessa ideia, persistia também uma divisão clara entre *cultura* como um processo de progresso individual e *civilização* como progresso coletivo (LARAIA, 1986).

Edward Tylor e Lewis Morgan foram antropólogos clássicos que partilharam da ideia de que todos os seres humanos são iguais em aspectos naturais e só poderiam ser diferenciados e classificados em relação a uma espécie de evolução cultural. Além disso, as culturas deveriam ser estudadas sempre de forma comparativa em relação às outras para que se pudesse medir escalas de um suposto desenvolvimento cultural (LARAIA, 1986). Percebo como essa concepção permeia, até hoje, o senso comum acerca do conceito de *cultura*.

É a partir de Franz Boas que essa concepção de cultura passa a ser problematizada. Ainda no século XIX, o autor escreve sobre a complexidade de todos os sistemas culturais e que a busca do pesquisador deve ser analisar diferentes culturas sem *a priores* a fim de evitar o efeito do etnocentrismo. Na concepção de Boas, então, cada hábito ou valor só poderá "ser explicado se relacionado ao seu contexto cultural" (CUCHE, 1999, p. 45).

A partir do século XX, o conceito de cultura já se livrava da ideia de evolução e progresso humano e passava a ser entendido como uma realidade múltipla e diversa, formada por e formadora da humanidade. Nesse sentido, em um movimento circular, podemos entender novamente a ideia de Hall de formação da identidade, entendendo a cultura como condição essencial para pensar o humano, suas relações e, portanto, sua identidade.

Nesse ponto, busco avançar à compreensão do conceito de cultura de Geertz (2008):

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 2008, p. 4)

Sob esse ponto de vista, a cultura é constituída de um sistema de signos interpretáveis, estes enraizados em um contexto que não expõe uma fisionomia unitária ou coesa nem um traço definidor. Na ideia de teias de significado, Geertz demonstra que o homem só é capaz de viver em um mundo que faça sentido para si mesmo, e a cultura é entendida como a produção desse sentido. Por isso a ideia de teias, a qual o homem está sempre tecendo e nela se enrolando em um processo contínuo e que pode/deve ser interpretado.

Além disso, Geertz propõe que a cultura

[...] denota um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida. (GEERTZ, 2008, p. 66)

Entendo aqui que essa teia de significados é compartilhada de forma pública, cruzando-se com diferentes fios que, por sua vez, foram tecidos em contextos históricos e sociais diversos ou até mesmo produzidos simultaneamente por diferentes indivíduos de uma mesma sociedade.

Nesse sentido, Geertz (2008) demonstra também a ideia de que a cultura é como um texto, passível de ser lido e interpretado. As diferentes teias se cruzam de forma densa e é papel do etnógrafo tentar traduzir esse entrelace, por mais complexo e momentâneo que ele demonstre ser. Nesse sentido, fica explícito como as interpretações se apresentam como provisórias e são sempre passíveis de questionamento.

O tradutor da cultura, através do trabalho de campo e da posterior escrita, deve sempre buscar a verossimilhança, entendendo que uma descrição total e imóvel se apresenta como tarefa virtualmente impossível. A descrição a ser buscada deve contar com o máximo de detalhes, a partir de observações detalhadas que devem ser perpassadas por dados sinópticos,

para que o leitor desse texto interpretativo possa ter a dimensão mais próxima possível da realidade dos nativos. Porém, ainda assim, noto que se deve compreender que nenhuma tradução poderá apresentar a totalidade do real dos nativos estudados.

Os paralelos entre os conceitos de Geertz, Fanon e Hall se tornam cada vez mais claros para mim. A cultura, enquanto teia, é formada pelos indivíduos, mas também atua como formadora dos mesmos, e entendo que o papel da linguagem é essencial enquanto meio em que se dá a transmissão dos valores simbólicos. A identidade, enquanto narrativa fragmentada, se desenvolve e se apresenta através da linguagem e se insere no contexto das teias de significado. Todo esse processo é mutável e, portanto, deve ser analisado em relação ao seu contexto histórico.

Se Geertz (2008) descreve a cultura como um texto em que o antropólogo busca atuar como tradutor, mas que é lido de forma mais completa apenas pelos nativos, posso aferir que não há apenas uma interpretação possível para cada cultura, mas várias. Essa concepção faz sentido também em diálogo com a ideia de representação, conforme apresentada em outros escritos de Hall (1997), que toma a ideia de cultura como um intercâmbio de significados.

Na concepção de Hall (1997), é a partir da linguagem que diferentes símbolos (e, posteriormente, identidades) são construídos e adquirem sentido, portanto, é a partir do acesso à linguagem de um certo contexto cultural específico que um indivíduo pode passar a participar de forma ativa na edificação de valores culturais. Nesse sentido, a linguagem atua como sistema de representação do mundo, onde é produzido o significado.

Para desenvolver essa ideia de representação através da linguagem, Hall (1997) parte do entendimento de cultura como um sistema de valores partilhados socialmente. Além disso, dentro desse sistema, não existem necessariamente interpretações corretas ou incorretas para o entendimento de uma imagem, mas sim interpretações plausíveis. O processo de inserção social e construção cultural se dá a partir de contínuas interpretações de representações. Torna-se imprescindível também compreender que os sistemas de representação atuam de forma arbitrária, afinal de contas são construções sociais que acabam se tornando hegemônicas e possuem o acesso à linguagem como uma espécie de pedágio. O homem se vê, mais uma vez, preso às teias que ele próprio teceu.

Ao levar em conta a linguagem como meio primordial para a transmissão de valores simbólicos, entendo ser imprescindível também a apresentação de alguns conceitos do teórico francês Patrick Charaudeau (2009), principalmente no que tange ao papel do discurso e aos conceitos de identidade social e identidade discursiva. O autor evoca ainda a ideia de princípio de alteridade, reforçando a ideia de que é a partir do *outro* que os indivíduos são

capazes de definir suas identidades. Ou seja, identidade é “ser o que não é o outro” (CHARAUDEAU, 2009, p. 309).

Para Charaudeau (2009), a identidade dos indivíduos pode ser explicada na divisão entre identidade social e identidade discursiva. A identidade social seria, nessa divisão, mais ligada a aspectos atribuídos pela alteridade, passando por construções sociais percebidas. Enquanto isso, a identidade discursiva é construída nas formas que o indivíduo se comunica com essa alteridade, em uma busca por credibilidade e/ou captação. Sendo assim, a ideia de identidade é formada por uma soma entre identidade social (quem diz) e identidade discursiva (como diz).

Para avançar na discussão em relação à identidade e sua construção na sociedade urbana contemporânea, muito por conta das relações coloniais que atravessaram e atravessam a maioria dos estados-nação, busco também o entendimento acerca da ideia de hibridismo, conforme postulada por Bhabha (1998).

Levando em conta o contexto colonial e usando a relação discursiva entre Inglaterra e Índia como objeto de pesquisa, Bhabha busca demonstrar que as representações do colonizado, independentemente do contexto da produção, são híbridas, ou seja, sempre possuem misturas e interferências de discursos diversos. Nesse sentido, levando em conta a ideia de linguagem e representação de Hall, podemos entender como Bhabha complexifica esse processo ao demonstrar que toda e qualquer representação que chega a se tornar hegemônica é construída de forma híbrida entre diversos discursos e se torna hegemônica, muitas vezes, por aspectos ideológicos.

A construção de identidades híbridas em contextos coloniais ou pós-coloniais também é entendida como ambígua e conflitante. A disputa pelas representações é permeada por esses contextos e os traços de colonialidade devem ser levados em conta ao realizar a interpretação de algum contexto cultural específico.

Esse processo de construção da identidade, conforme aponta Bhabha, de forma similar a Fanon, possui três aspectos fundamentais. Primeiro, essa identidade precisa existir para um outro. É preciso que exista uma alteridade para que os indivíduos possam entender o que são e o que não são, o que querem ser e o que não querem ser. Em segundo lugar, Bhabha aponta como esses espaços de relação permeados pela colonialidade acabam marcados pela duplicidade e pelo desejo de vingança, de rompimento. Em terceiro lugar, as identidades nunca se afirmam como pressupostas ou preexistentes, mas tratam de imagens de identidade.

Nesse terceiro ponto, Bhabha vai de encontro à Hall, que traz a ideia da identidade enquanto uma narrativa que habita o campo do imaginário, mas que possui resultados e

efeitos diretamente materiais. A identidade “nunca existe *a priori*, nunca é um produto acabado; sempre é apenas o processo problemático de acesso de uma imagem de totalidade” (BHABHA, 1998, p. 63).

Muito da formação cultural em sociedades colonizadas, segundo Bhabha, ainda passa também por uma ideia de *kultur*, conforme apresentada anteriormente, ou seja, de uma cultura universal e superior que deve ser imitada pelos demais. Nesse sentido, o autor aponta o papel do que ele chama de mímica no processo de conquista de espaço hegemônico de um conjunto de significados que seriam supostamente superiores, vindos diretamente dos colonizadores. O exemplo direto, para Bhabha, é a forma como os ingleses apresentavam uma mímica de si quando na Índia, a fim de que sua ideia de identidade e de construção de significado atuasse como hegemônica, por mais híbrida que esta já se apresentasse.

Além da mímica, outra tática percebida por Bhabha é a ideia de estereótipo. Além de buscar representar a alteridade a partir de representações permeadas por reducionismos racistas e fetichistas, a ideia de estereótipo também busca destruir toda a agência dos atores sociais colonizados enquanto formadores de cultura. O estereótipo é uma imagem estanque de uma identidade possível, ou seja, uma traição por parte de quem busca traduzir a realidade do outro utilizando apenas seus próprios termos.

Para que a cultura possa ser compreendida dentro dos termos do conceito de hibridismo, ela não pode ser vista como estanque, mas sim como um processo em constante transformação, uma estratégia de sobrevivência. Para povos que tiveram relações com processos de colonialidade, segundo Bhabha, a cultura é sempre vista como um processo de tradução em que os símbolos precisam ser interpretados e traduzidos para demonstrar suas dimensões híbridas.

A cultura, entendida como processo, está em constante construção, passando por invenções e reinvenções. Quando se entende a cultura dessa forma, processos de hibridismo se tornam mais claros na formação de certas tradições que podem se pretender puras e/ou até mesmo superiores. Entendo então a cultura híbrida como um local de conflito, de agência, que vai contra a ideia de cultura homogeneizante, que possua padrões universais. Cada cultura é interpretada conforme seu contexto para que possamos traduzir a forma como as teias se entrelaçam.

Na busca por contextualização da sociedade contemporânea, busco a ideia de modernidade líquida como proposta por Zygmunt Bauman. Na esteira da crítica pós-moderna, o autor busca demonstrar como a sociedade urbana ocidental passou por transformações profundas nas últimas décadas, passando de uma sociedade de solidez, de convívio social e

planos a longo prazo para uma sociedade líquida, cada vez mais individualizada e hedonista em relação ao presente.

Na falta de segurança de longo prazo, a “satisfação instantânea” parece uma estratégia razoável. O que quer que a vida ofereça, que o faça *hic et nunc* — no ato. Quem sabe o que o amanhã vai trazer? O adiamento da satisfação perdeu seu fascínio. (BAUMAN, 2005, p. 399)

O mal-estar contemporâneo, segundo Bauman, advém principalmente da falta de perspectiva e das inseguranças em relação ao futuro, muito por conta do enfraquecimento de antigas instituições de solidez, como a família ou o próprio Estado-nação. E como essa sociedade lida com esse mal-estar? Segundo Bauman, a partir do consumismo, do eterno prazer do novo.

As receitas para a boa vida e os utensílios que a elas servem têm “data de validade”, mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas “novas e aperfeiçoadas”. Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores [...]. (BAUMAN, 2005, p. 182)

Além disso, a lógica do consumo cada vez mais veloz, seguido pelo descarte, acaba permeando também a forma como as pessoas se relacionam.

[...] laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem consumidas, e não produzidas; estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo. No mercado de consumo, os produtos duráveis são em geral oferecidos por um “período de teste” a devolução do dinheiro é prometida se o comprador estiver menos que totalmente satisfeito. Se o participante numa parceria é “concebido” em tais termos, então não é mais tarefa para ambos os parceiros “fazer com que a relação funcione”, “na riqueza e na pobreza”, na saúde e na doença, trabalhar a favor nos bons e maus momentos, repensar, se necessário, as próprias preferências, conceder e fazer sacrifícios em favor da uma união duradoura. É, em vez disso, uma questão de obter satisfação de um produto pronto para o consumo. (BAUMAN, 2005, p. 404)

Outro ponto imprescindível para a compreensão do mal-estar contemporâneo, segundo Bauman, é a ideia de ambivalência. Em seu livro “Modernidade e Ambivalência”, Bauman (2014) defende a tese de que o grande esforço da modernidade, a partir do uso da linguagem, foi o de ordenar o mundo em categorias fechadas e completas, mas que a pós-modernidade veio para balançar essa tentativa, apresentando o caos em forma de ambivalência.

A situação torna-se ambivalente quando os instrumentos lingüísticos de estruturação se mostram inadequados; ou a situação não pertence a qualquer das classes lingüisticamente discriminadas ou recai em várias classes ao mesmo tempo. Nenhum dos padrões aprendidos poderia ser adequado numa situação ambivalente — ou mais de um padrão poderia ser aplicado; seja qual for o caso, o resultado é uma sensação de indecisão, de irresolução e, portanto, de perda de controle. (BAUMAN, 2014, p. 10)



De acordo com o autor, a busca da modernidade passaria pela classificação ordenada do mundo, e que isso seria uma espécie de violência praticada contra a complexidade do real. A partir da tese da ambivalência, questões de classificação ordenadas entre uma coisa “ou” outra coisa podem ser percebidas como uma coisa “e” outra. O autor ainda aponta como impulsos ordenadores acabam gerando mais ambivalência.

O impulso para a ordem dotada de um propósito tirou sua energia, como todos os impulsos para a ordem, do horror à ambivalência. Porém, foi mais ambivalência o produto final dos impulsos modernos, fragmentados, para a ordem. A maioria dos problemas que hoje enfrentam os administradores das ordens locais é produto da atividade para resolução de problemas. (BAUMAN, 2014, p. 21-22)

O autor propõe, então, que questões ordenadoras jamais darão conta de resolver os problemas da complexidade do real. Nesse sentido, o único projeto possível para análise e solução de problemas sociais percebidos seria o abraço ao caos, o acolhimento da diferença e de sua posição ambivalente.

As concepções sobre a modernidade líquida e o mal-estar da época também se encaixam perfeitamente na ideia de identidade fragmentada como proposta por Hall e na ideia de cultura dinâmica e hibridismo de Bhabha. A cultura, quando percebida como processo, tem o poder de fluir e se transformar de forma indefinida, o que traz diversas vantagens e desvantagens. Combate-se a ideia de cultura única e de evolução das culturas, mas, ao mesmo tempo, escancara-se como a sociedade contemporânea pode vir a se tornar, virtualmente, qualquer coisa. Ou seja, ela é ambivalente. Essa ideia de cultura como processo pode servir como reforço à sensação de liberdade e/ou de desamparo em tempos de fluidez.

Outro ponto interessante para a construção de si é a ideia de ética da estética, conforme desenvolvida por Maffesoli (1996). Para começar, o autor afirma que é importante se retomar o longo debate sobre *moral e ética*. Para Maffesoli (1996), a *moral* é um valor externo aos indivíduos, socialmente estabelecido e imposto, enquanto a *ética* é um valor interno construído não somente dentro dos indivíduos, mas, principalmente, dentro dos diferentes grupos sociais em que esse indivíduo escolhe se inserir. Nesse sentido, o indivíduo criador se preocupa muito mais em formar seus próprios valores éticos, que podem estar ou não em uníssono com a moral social do contexto.

Levando isso em conta, o autor também observa no meio social, com a maior valorização da imagem e da sensibilidade, a estética se tornando valor central na existência dos indivíduos. Cada vez mais, os indivíduos buscam viver (ou representar) suas vidas como obras de arte, e esse impulsivo criativo gera novas estéticas que, por sua vez, geram novas éticas.

Numa visão de conjunto [...] pode haver sinergia entre a ética e a estética. O que pode evitar, ao mesmo tempo, o formalismo da arte pela arte do estetismo e o dogmatismo moralizador do puritanismo político. Ao fazer isso, pode-se estar em condições de apreciar inúmeras atitudes, experiências, situações como sendo, para retomar a expressão de M. Foucault, modos de 'amoldar-se como sujeito ético'. Vê-se todo o interesse dessa perspectiva: pode haver muitas atitudes sociais consideradas frívolas ou imorais que, além de todo julgamento normativo, podem ser reconhecidas como técnicas de automodelagem [...]. (MAFFESOLI, 1996, p. 40-41)

Concluo que uma concepção possível de cultura é a de um processo em constante transformação e passível de ser interpretado, e que, dentro desse contexto, o processo de formação de identidade segue a mesma lógica. As identidades são vistas como fragmentadas e dependem diretamente do contexto histórico e social em que são gestadas e narradas. Nesse sentido, os indivíduos só podem descrever exatamente quem são a partir das suas relações com a alteridade, relações estas que, muitas vezes, ocorrem de forma conflituosa, principalmente em contextos diretamente afetados por traços de colonialidade.

Além disso, o papel da linguagem enquanto conjunto de representações do real é fundamental para a interpretação das diferentes culturas, identidades e seus respectivos movimentos. Se a cultura são as teias que a própria humanidade teceu, pode-se afirmar que a linguagem é a matéria-prima dessas teias e a principal ferramenta a ser utilizada e interpretada a fim de traduzir as formas como essas teias se organizam para indivíduos que não estejam diretamente conectados às mesmas. A linguagem, além disso, também não é uma estância estanque em si, afinal de contas é um dos dados sociais que podem ser entendidos como parte dos processos culturais.

Levando em conta uma perspectiva interpretativista desses processos de entrelace das teias, qualquer tentativa de explicação totalizante e reducionista, como a formação de estereótipos, sempre vai esbarrar na complexidade do real, na ambivalência e no caos. O mais próximo que o tradutor autor consegue realizar são pequenos retratos que, além de não conseguir dar conta da totalidade dos laços, logo podem deixar de fazer sentido se não forem devidamente contextualizados em pontos históricos específicos.

Após a exploração dessas diferentes perspectivas na busca por uma aproximação de definição de processos complexos que atravessam o cotidiano ocidental urbano contemporâneo, as condições se apresentam para que eu possa buscar uma definição de subculturas.

## 2.1 SUBCULTURAS

Autores como Hebdige (2018) e Haenfler (2013) traçam algumas bases teóricas para entender as subculturas a partir das perspectivas analisadas na Escola de Chicago e de Birmingham. Nos Estados Unidos, estudos inaugurados a partir dos anos 1920 ainda não utilizavam o termo subcultura, mas apresentavam resultados e metodologias utilizadas até hoje.

Os acadêmicos estadunidenses desse período avançaram no sentido de entender como o comportamento desviante de alguns grupos formava pequenas comunidades que interagiam no todo social (como comunidades de imigrantes, gangues etc.). Na perspectiva desses estudos, os comportamentos desviantes eram produtos de um rápido crescimento econômico que não era capaz de incluir todos os extratos sociais no sonho americano projetado, ou seja, os membros desses grupos não eram agentes de desvio ativo, mas sim produtos do contexto (HAENFLER, 2013).

Na Inglaterra, a partir dos anos 80, os principais pesquisadores que inauguraram os estudos em subculturas eram associados ao Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). Deste centro, saíram algumas das principais obras conhecidas sobre o tema, como o livro “Resistance Through Rituals”, de Stuart Hall (1976), e “Subcultures: the meaning of style”, de Dick Hebdige (1979). Os ingleses estavam interessados nas subculturas que eram produtos da juventude da classe trabalhadora pós-guerra, entendendo as práticas desviantes como resistência ativa ao fenômeno da hegemonia cultural do capitalismo (GRAMSCI, 2002).

Aqui, entendo ser importante apresentar a definição célebre entre os estudiosos do fenômeno, proposta por Hedbige (2018):

As subculturas representam o ruído (em contraposição ao som): interferência na sequência ordenada que leva os acontecimentos e fenômenos reais à sua representação nos meios de comunicação. Não devemos subestimar, portanto, o poder significante da subcultura espetacular, não apenas enquanto metáfora da anarquia potencialmente existente lá fora, mas também como mecanismo real de desordem semântica: uma espécie de bloqueio temporário no sistema de representação. (HEDBIGE, 2018, p. 192)

Em relação a esse ruído, Hedbige (2018) também escreve sobre como a resistência subcultural está sempre sob ataque dessa nota dominante percebida. O autor aponta como esse ataque ocorre de duas formas distintas: por parte do mercado ou por redefinição ideológica. Segundo Hebdige (2018), toda subcultura, ao surgir e passar a apresentar maior relevância social, passa por um processo de amplificação e reação, que termina por incorporar essa subcultura no quadro dominante dos significados ou por desativá-la (HALL, 1977).

A estratégia mercadológica acontece quando artefatos simbólicos de uma subcultura são transformados em produtos para comércio massificado. Já a ideológica é quando grupos dominantes e meios de comunicação buscam transformar a forma como as subculturas são representadas. Essas representações são transformadas a partir de duas estratégias, sendo uma a de banalização, em que as diferenças passam a ser negadas e/ou incorporadas. A segunda dessas estratégias é a transformação da subcultura em algo ainda mais exótico e desviante do que ela propõe originalmente, gerando repulsa ou enxergando-a como puro divertimento. Percebo, aqui, como os meios de comunicação têm um papel crucial na forma como as subculturas são representadas.

A partir dos anos 1980 e 1990, muito influenciados por autores considerados pós-modernos, como Michel Maffesoli, os estudos de práticas juvenis e os grupos que se formavam passaram a focar menos em classes sociais e mais em escolhas em relação ao consumo e formação da identidade. O fenômeno é classificado como *post-subculture studies* (HAENFLER, 2013).

Nessa perspectiva, os grupamentos (tribos) não seriam formados por relações de classe, mas sim relações estéticas associadas à cultura, fenômeno que Michel Maffesoli (2015) classifica como neotribalismo. Nesses grupamentos, guiados pela lógica da razão sensível, percebem-se menos fenômenos de práticas de aproximação para resistência política e mais a formação de comunidades emocionais.

Outras críticas interessantes à ideia de subcultura desenvolvida por autores do CCCS, feitas principalmente durante os anos 1990, advém do fato de que muitas dessas análises se focavam apenas em questões geográficas e de classe, deixando de levar em conta marcadores sociais como gênero e etnia. Além disso, a apresentação das subculturas tendia a uma ideia estanque das mesmas, deixando de levar em conta o aspecto fluido das identidades na pós-modernidade (GUERRA; QUINTELA, 2018).

Conforme apresentei no capítulo anterior, as identidades são cada vez mais fragmentadas e voláteis na pós-modernidade. Portanto, os estudos subculturais devem ter essa perspectiva no horizonte. Atualmente, percebo ser virtualmente impossível falar de subculturas estanques e/ou com fronteiras delimitadas e claras, mas sim de subculturas que se misturam e se transformam em fluxos mútuos.

Paula Guerra (2010) também critica o valor heroico que os estudos do CCCS tendiam a dar às subculturas, levando em conta seu potencial de resistência social. Se hoje a cultura percebida como hegemônica é mais fluida e está em constante transformação, essa dimensão da resistência perde parte do seu valor relacional. A relação de transformação e troca entre um

dito *underground* e o *mainstream*, no caso dos *punks*, é muito mais fluida do que aquela percebida nos principais estudos dos anos 1970 e 1980 (HANNERZ, 2013).

Outra concepção possível surge a partir dos estudos classificados como *Consumer Culture Theory* (CCT), que classificam as chamadas subculturas de consumo, buscando entender o valor simbólico do consumo para formação de laços de alguns grupos específicos. Um exemplo é a pesquisa realizada por Shouter e McAlexander (1995) sobre motociclistas proprietários de modelos da marca norte americana *Harley Davidson*. Essas teorias buscam analisar como os consumidores ressignificam os objetos e suas representações sociais para formação de identidade e grupos.

Trabalhos contemporâneos remetendo a subculturas tendem a caminhar em uma linha tênue entre as perspectivas do CCCS e dos *post-subcultural studies*, entendendo que, mesmo que as subculturas possam ser consideradas consumistas e fluídas e que muitos indivíduos não permaneçam ativamente inseridos em algum desses grupamentos quando atingem a fase adulta, elas ainda oferecem alguma potência de resistência a padrões hegemônicos culturais. Subculturas passam a ser encaradas como estratégias de resistência (HAENFLER, 2013) em nível micropolítico (DE CERTEAU, 2014; FOUCAULT, 2018a; 2018b).

Tal perspectiva poderia entrar em uníssono com a ideia de ambivalência proposta por Bauman (2014). Nessa hipótese possível, subculturas não seriam apenas formadas por relações estéticas ou desvio ativo e resistência política, mas sim por ambas as intenções ao mesmo tempo. Essa ambivalência se demonstra em diversos exemplos no caso da *Lājā*, os quais serão explorados com maior profundidade no capítulo de análise.

O problema que surge, então, é pela definição de quais grupamentos podem ser chamados ou não de subculturas. Se o conceito for considerado limitado ou abrangente demais, torna-se uma categoria sem valor para análise. Nesse sentido, buscando resolver a problemática contemporânea, Haenfler define subcultura da seguinte forma:

Uma rede social relativamente difusa que possui uma identidade compartilhada, significados distintivos acerca de certas ideias, práticas e objetos, e um senso de marginalização ou de resistência em relação a uma sociedade percebida como convencional (HAENFLER, 2013, p. 16, tradução nossa).

Paul Hodkinson (2015) apresenta quatro marcadores que, segundo o autor, são essenciais para classificar uma subcultura: identidade, compromisso, caráter distinto consistente e autonomia. Caso os quatro conceitos não se apliquem, o autor indica que seria mais apropriado usar algum outro conceito, como o de neotribo ou cena.

O aspecto da identidade busca analisar como os membros do grupo se identificam com este, se existe uma sensação de separação, uma ideia de *nós versus eles*. O compromisso busca analisar se existe um comprometimento dos membros em trazer práticas características da subcultura em questão à sua vida cotidiana, ou seja, se existe comprometimento com uma certa ética e valores definidos pelo grupo. O caráter distinto consistente trata da percepção do grupo de que seus valores são diferentes aos de outros grupos. Mesmo reconhecendo que os valores são fluidos e transitórios na pós-modernidade, Hodkinson (2015) afirma que essa transitoriedade não impede os membros do grupo de perceberem alguns valores base distintos de outros grupos. Já quando se fala da autonomia, a busca é por analisar o papel das forças dominantes (como economia e mídia) para a formação dessas subculturas. Elas são afetadas pelas estruturas, mas possuem um certo nível de agência percebido. Em capítulo subsequente, este estudo busca analisar o papel do consumo nessas reproduções simbólicas.

Percebo claramente todos esses marcadores quando penso na subcultura *punk*. Primeiramente, no que diz respeito a uma ideia de uma identidade contra-hegemônica ao se posicionarem politicamente e em relação a grupamentos distintos. Depois, na questão do compromisso e no caráter distinto intrínsecos à prática de consumir produtos e músicas de bandas *punk* e de gravadoras independentes, além da participação, seja frequentando ou produzindo shows e/ou festivais dedicados ao gênero, independentemente de os membros frequentarem também outros espaços ou não. Por último, na autonomia percebida na produção de meios de comunicação próprios ligados à ideia do *do it yourself* e no uso que esses atores fazem dos meios digitais, como blogs e sites de redes sociais. Busco explorar a história e essas características dos *punks* com mais profundidade no próximo subcapítulo.

## 2.2 O PUNK

O movimento *punk* nasceu a partir do niilismo de parte da camada jovem da classe trabalhadora da Inglaterra e dos Estados Unidos, que estava descrente em relação às promessas do neoliberalismo e cansada das propostas de contracultura dos *hippies*. Esse movimento possui uma origem complexa, com diversos indivíduos se declarando os criadores dessa identidade estética sombria e violenta, ainda que alguns atores sociais tenham tido papel inegável na criação e na posterior cooptação de seus produtos pelo mercado da moda. São eles artistas como Andy Warhol, Vivienne Westwood, Malcolm McLaren, entre outros (BORTHOLUZZI, 2013; GALLO, 2008; 2010).

Hedbige (2018) foi um dos autores dos estudos subculturais originais que explorou os *punks* na sua dimensão de revolta e na sua busca por recusar valores dominantes da Inglaterra dos anos 1970. O autor apontava como essa subcultura se manifestava principalmente pelo estilo de vestimenta e nos cortes de cabelo: “Nenhuma subcultura tem procurado com mais determinação separar-se do panorama das chamadas formas normalizadas, nem atrair para si tamanha desaprovação, como os *punks*” (HEBDIGE, 2018, p. 99).

O movimento *punk* nasceu de forma confusa e discutível. Legs McNeil, jornalista estadunidense, afirma ter criado o nome *punk* para essa subcultura específica, em 1975, ao usar o termo para nomear uma revista de música e cultura pop. Já outro jornalista, Nick Kent (que, posteriormente, também foi membro da banda *Sex Pistols*), diz que o termo foi cunhado pelo escritor britânico David Marsh (GALLO, 2010).

Apointa-se, também, que existe uma certa dificuldade acadêmica em definir quais seriam os atores sociais que definem e fazem parte do movimento (ou subcultura, ou neotribo) *punk*. Vários grupos foram reconhecidos como *punks* e/ou acabaram adotando o termo por pura ironia, enquanto outros utilizavam o rótulo como um símbolo de identidade e resistência, como no Brasil, onde o movimento foi criminalizado pela imprensa na época da ditadura militar (GALLO, 2010).

Apesar dessa aparente dificuldade de marcar o momento exato do nascimento do fenômeno (por se tratar de um movimento social cultural urbano e, portanto, complexo), a bibliografia (BORTHOLUZZI, 2013; GALLO, 2008; 2010; OLIVEIRA, 2011) aponta alguns aspectos que posso tomar como lugar comum.

Os primeiros *punks* surgiram nos Estados Unidos e na Inglaterra e eram, em sua maioria, jovens ao mesmo tempo raivosos e nihilistas em relação à vida, muito por conta da frustração frente às promessas do neoliberalismo (BORTHOLUZZI, 2013). O movimento derivou diretamente dos *hippies*, mas foi uma ruptura frente à pretensa complexidade que esses atores estavam começando a buscar, seja no uso de composições mais elaboradas para as músicas, seja na importação de uma certa forma de misticismo oriental (GALLO, 2010).

O *punk* nasce então do desejo de romper com a velha sociedade e com as crises estruturais e econômicas advindas da crise do petróleo e das gestões neoliberais, principalmente no contexto britânico. Apesar de se tornar, posteriormente, um movimento difuso e muitas vezes contraditório, o *punk* nasceu como uma resposta da camada mais jovem e pobre da sociedade, que estava em busca de novos valores e perspectivas. Segundo Bortholuzzi (2013, p. 19):

O Movimento Punk, assim como todos os movimentos da contracultura, fugia dos padrões impostos pela sociedade através do modismo. Seus integrantes mostravam revolta através de cabelos espetados e coloridos, roupas velhas que simbolizavam o anti-consumismo proposto pelo grupo e jaquetas com frases de rejeição às injustiças de um estado repressor. O cenário era revoltante para os jovens, cujo reflexo imediato foi através dessa estética agressiva, com o afrontamento a tudo que se prezava por bom gosto e bons costumes.

Com o passar das primeiras fases de desenvolvimento da subcultura, o *punk* passou a se apropriar de conceitos políticos (principalmente anarquistas, de forma mais confusa, por bandas como a *Sex Pistols*, e, posteriormente, no contexto do nascimento do *hardcore*, em 1980). Politicamente, a imensa maioria dos *punks* se percebe e se declara como parte de uma esquerda anarquista, mas existem divergências dentro do movimento, como pequenos grupos de *skinheads* que se relacionam a práticas neonazistas (BIVAR, 2018).

Apesar da gênese diretamente ligada à situação política e econômica da época, Bivar (2018) afirma que, a partir de 1976, o movimento passou a se tornar muito mais uma questão de estilo e sentimento do que, necessariamente, de consciência política. Ser *punk* seria sobre quebrar regras sem um objetivo claro ou aparente, sem jamais criá-las (BIVAR, 2018).

Se o *punk* passa a se tornar mais estilístico e estético, parte dessa passagem é porque a sociedade passa por esse mesmo movimento. Maffesoli (1996, p. 37-38) afirma que:

[...] o valor, a admiração, o "hobby", o gosto que são partilhados tornam-se cimento, são vetores de ética, para ser mais preciso, denomino ética, uma moral "sem obrigação nem sanção"; sem outra obrigação que a de unir-se, de ser membro do corpo coletivo, sem outra sanção que a de ser excluído, se cessa o interesse (interesse) que me liga ao grupo. Eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator da socialização.

Portanto, entendo, em um primeiro momento, que a valorização do sentimento, da estética, traz conseqüentemente um esvaziamento (diluição), mas isso não é de todo verdadeiro. A questão dos gostos passa a funcionar como cimento social na tese de Maffesoli. Nesse sentido, em uma subcultura, ela passa a unir e oferecer identidades que não as socialmente esperadas. Porém, pode-se complexificar essa questão a partir de estudos contemporâneos em subculturas (HAENFLER, 2013), onde o autor entende que esses grupamentos não são puramente formados a partir de lutas sociais de classe ou apenas manifestações estéticas, mas sim um híbrido.

Percebo que a subcultura *punk* também passa a ser afetada pelo processo social de ambivalência, conforme proposto por Bauman (2014). Nesse sentido, ao invés de tentar analisar se a subcultura *punk* é puramente estética ou puramente política na contemporaneidade, entendo ser mais epistemologicamente rico afirmar que a mesma se apoia em um alto valor estético e possui valores e posições políticas firmes.



Os valores *punk*, poucos anos depois do nascimento na Inglaterra, foram adotados por jovens ao redor do mundo, chegando logo ao Brasil. Por exemplo, a primeira coletânea de músicas *punk* de artistas brasileiros é de 1982 e foi produzida de forma independente pelas próprias bandas. Essa coletânea se chama “Grito Suburbano”<sup>4</sup>.

O *punk* nacional se desenvolveu através dos anos 1970, com diversas bandas como *AI-5*, *Restos de Nada*, *Ratos de Porão*, entre outras, adotando e construindo a estética e o posicionamento político. Emergindo e submergindo em relação à indústria pop *mainstream*, o *punk* passou a fazer parte do imaginário da população brasileira como um movimento de jovens baderneiros e vândalos, talvez por muitas vezes flertar com valores anarquistas de ação direta e pela relação próxima com algumas gangues em São Paulo (BIVAR, 2018). Conforme apresentado no documentário *Botinada: a origem do punk no Brasil* (2006<sup>5</sup>), diferentes membros das primeiras bandas do país apresentam narrativas muito parecidas: conheceram o movimento entrando em contato com algum disco, lendo sobre em alguma revista ou assistindo alguma reportagem na televisão. Reforço aqui a importância da mídia e do consumo para a reprodução de valores simbólicos.

Dois pontos são essenciais para a compreensão do *punk* no Brasil: ele foi importado como um movimento de contestação pelos jovens que tiveram acesso a esse fenômeno cultural, e não como um produto capitalista para venda, e o movimento passou (precisou passar) por diversas transformações ao ser incorporado à realidade dos jovens brasileiros (OLIVEIRA, 2011).

Se no Reino Unido os jovens estavam pobres e desempregados, no Brasil existia mais uma questão para fomentar revolta social juvenil: a ditadura militar, que começou em 1964 e acabou com a abertura política a partir de 1985. A partir desse choque entre forte repressão estatal e novas formas de revolta apresentadas pelo *punk*, surgiram as primeiras bandas do cenário nacional. Os *punks* desse período, conforme narrado pelos próprios no documentário *Botinada*, praticavam pequenos (e grandes) atos de desobediência civil e afirmavam suas identidades a partir de manifestações de bandas e gangues, além de aspectos regionais (disputas e brigas generalizadas entre bandas e gangues do ABC Paulista e da grande São Paulo, por exemplo)<sup>5</sup>.

Outro ponto interessante é que, frente à realidade nacional, era necessário construir canções que dessem voz e amplitude aos atores sociais locais e suas frustrações, não apenas

---

<sup>4</sup> A coletânea é lembrada pelo repórter Paulo Cavalcanti em matéria para a revista Rolling Stones. Disponível em: <<https://goo.gl/13XvKZ>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

<sup>5</sup> Documentário “Botinada”, disponível gratuitamente em: <<https://youtu.be/trIAXkc003k>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

uma importação pura e simples das questões enfrentadas por jovens britânicos e/ou estadunidenses. Clemente, membro de algumas das primeiras bandas de *punk* do Brasil, afirma no documentário *Botinada*:

As primeiras bandas surgiram da necessidade de você falar, de você ouvir um som [...] Sex Pistols falando “Anarchy in the U.K.” ou “estava na rua em Londres”, e faltava quem falasse da quebrada da [Vila] Carolina [em São Paulo], do que estava acontecendo com você [...] que falasse de você, da sua realidade (2006, online<sup>5</sup>).

Entre o final dos anos 1970 e começo dos anos 2000, o *punk*, de forma cíclica, é constantemente repellido e depois abraçado pela grande mídia, porém sempre com características novas (BIVAR, 2018; BLUSH, 2001). Desde o *trash punk* até o *punk hardcore* e o *emocore*, o movimento passou por diversas transformações e divisões. Percebe-se como, na perspectiva da mídia, toda vez que a música *punk* se populariza, a narrativa hegemônica trata o movimento como uma moda, um estilo de roupa ou gênero musical homogêneo, que vai e volta frente à sociedade. Sobre isso, Oliveira (2011, p. 2) pondera:

Pela perspectiva midiática, era como se, entre idas e vindas, nada tivesse acontecido, como se não houvesse práticas culturais para além do que fosse comercialmente viável e, portanto, exaustivamente propagandeado, mostrado, veiculado, vendido. Era como se as experiências – e a história – de parte das pessoas não fossem dignas de nota no jornal, na televisão, na historiografia, ou fizessem parte de outro universo.

Nesse ponto, entendo como necessário um breve resgate da história do mercado musical nacional para que eu possa compreender melhor como os artistas e as gravadoras independentes tem se posicionado e quais foram os efeitos da popularização da internet para essa subcultura. O mercado nacional brasileiro cresceu de forma constante, porém tímida, até 1913 (com a chegada do primeiro fonógrafo). Durante esse período, o mercado era movimentado, principalmente, por apresentações ao vivo (que constituem parte importante da receita até o presente momento) e venda de partituras (BOTTONI, 2016).

Em 1913, foi aberta a primeira fábrica de discos do país, que foi comprada por uma multinacional norte americana em 1930. Mas o maior crescimento ocorreu na década de 1960, durante o período da ditadura militar, em que a maior abertura para a entrada do mercado internacional fez saltar o número de fábricas no país de 3 para 150, porém concentradas (em sua grande maioria) na mão de 4 grandes grupos norte-americanos (SEBRAE, 2015).

Apesar da clara concentração de renda presente no mercado musical brasileiro, é essencial notar que sempre existiram pequenas gravadoras, produtores e artistas que atuaram e atuam de forma alheia a esse grande mercado. Enquanto as grandes gravadoras são

conhecidas como as *majors*, esses atores sociais são conhecidos como *indies* (NAKANO, 2010).

Com o desenvolvimento tecnológico dos suportes de distribuição da música (discos e, posteriormente, CDs), o mercado da música passou por algumas décadas de crescimento constante. Porém, a partir dos anos 2000, com o surgimento do formato *MP3*, momento em que os arquivos digitais de música se tornaram leves, possibilitando o compartilhamento no modelo *P2P*<sup>6</sup>, o mercado das *majors* experimentou uma grande crise e precisou se reinventar (NAKANO, 2010).

Porém, o mesmo não pode ser dito das *indies*. Aproveitando o desenvolvimento tecnológico, que trouxe baixa nos custos de produção e distribuição das músicas, muitas gravadoras independentes cresceram e/ou foram criadas (NAKANO, 2010), e muitos artistas passaram a desejar trabalhar de forma independente, sem precisar responder aos interesses verticalizados das *majors* (BOTTONI, 2016).

Sobre essa reconfiguração do mercado, Nakano (2010, p. 11) afirma:

O acesso facilitado às tecnologias de produção permitiu o crescimento da cena independente, o surgimento da figura do artista-empresário, e mais ainda, permitiu que parte da produção musical fluísse de forma espontânea e descentralizada em nichos de mercado, criando públicos e artistas à margem do mainstream, como por exemplo, o tecnobrega no Pará.

A partir do anos 2010, os atores que começaram a ganhar maior relevância foram as plataformas de *streaming*<sup>7</sup>. Dados<sup>8</sup> comprovam que o consumo de música está cada vez mais digital. As teorias de cauda longa (ANDERSON, 2006) e de cultura da participação (SHIRKY, 2011; 2012) explicam como tornou-se possível a distribuição de forma mais potente de conceitos, ideias e produtos, o que afetou diretamente o *punk*. Assim, muitas bandas conseguem se manter relevantes e ativas de forma independente a partir de movimentações na internet, como venda de *merchandising* ou projetos de *crowdfunding*.

Muitos atores sociais *punks* souberam tomar seu espaço na internet (nas redes sociais, no contexto da *web 2.0*) e usam a rede para trocas de produtos ou informações, construções de conhecimento e conversas, organização e promoção de eventos e shows, vendas etc.

---

<sup>6</sup> P2P (*person to person*) é quando uma pessoa faz o download de um arquivo diretamente do computador de outra, utilizando-se de um *software*. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>>. Acesso em: 20 jun. 2019

<sup>7</sup> *Streaming* é o consumo de informação através de acesso sob demanda a um servidor em que os arquivos estejam hospedados, sem que haja necessariamente posse do conteúdo por parte do consumidor (THOMES, 2011).

<sup>8</sup> Segundo *Global Music Report* (GMR) mais recente da *International Federation of Phonographic Industry* (IFPI), 58% do total do faturamento do mercado musical em 2018 vem de vendas digitais. No Brasil, essa estatística passa os 72%. O GMR está disponível em <<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Conforme é retratado de forma mais detalhada no capítulo 5, a própria *Läjä Records* é diretamente afetada por essas transformações tecnológicas. A *Läjä* é mais um exemplo de gravadora independente que se comunica e comercializa seus produtos quase que exclusivamente por meios digitais.

Algumas bandas relevantes do cenário independente (como *Dead Fish*, *Garage Fuzz*, *Sugar Kane*, *Dance of Days*, *Blind Pigs*, entre outras), em entrevista ao documentário *Do Underground ao Emo* (2013<sup>9</sup>), relatam sobre como a experiência da *web 2.0* transformou as relações de troca do meio. Antes da popularização da internet e do *mp3*, os artistas e produtores relatam que havia uma grande dificuldade de se descobrir novas bandas e de fazer a divulgação de novos materiais. Todas essas trocas eram normalmente feitas pelos correios, com o envio de produtos de *merchandising* e gravações de novas músicas, ou então esses materiais só poderiam ser distribuídos em grandes eventos ou durante turnê.

Além disso, existia uma grande dificuldade em se conseguir as condições materiais para que se realizassem shows ou para que se organizassem circuitos de turnê, afinal de contas era virtualmente impossível realizar a divulgação destas para novas localidades. O circuito dependia exclusivamente da vontade dos atores locais de organizar e divulgar possíveis shows. Após a popularização da internet, esses atores locais ainda são essenciais para a viabilização de shows independentes, mas eles podem contar com apoio em tempo real das estruturas *online* das bandas, não precisando esperar por semanas para receber material de divulgação.

Em 2019, em entrevista<sup>10</sup> ao canal *O Brasil que Deu Certo*, Mazine conta um pouco sobre como foi passar por esse processo de transformação do mercado musical sendo o dono de uma gravadora independente. Mazine relata que tinha uma certa resistência em utilizar sites de redes sociais, como o *fotolog* no começo dos anos 2000 e, posteriormente, redes como *Orkut*, *Facebook* ou *Instagram*, mas, devido à necessidade de se comunicar com seus consumidores, ele acabou aderindo ao uso dessas plataformas, mesmo confessando não entender tão bem quanto gostaria sobre seu funcionamento.

Além disso, outra virada interessante que Mazine relata nessa mesma entrevista é sobre como a crise de vendas das mídias físicas (mais especificamente no caso da *Läjä*, CDs) afetou o modelo de negócio da gravadora. Em um primeiro momento, o que movimentava o caixa da gravadora era a venda das músicas enquanto as criações de materiais de

---

<sup>9</sup> Documentário disponível em <<https://youtu.be/A76mSlasoyE>> Acesso em: 20 jun. 2020.

<sup>10</sup> Entrevista de Fábio Mazine ao canal *O Brasil que Deu Certo*, na plataforma *YouTube*, disponível em <<https://youtu.be/3zRY7zMiq74>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

*merchandising* e de personagens como o *Crackinho* eram uma espécie de brincadeira, mas, com o passar do tempo, Mazine viu essa relação se inverter. Hoje, ele é capaz de manter a *Läjä* principalmente a partir dos direitos autorais de personagens como *Crackinho*, *Buro*, *Carlos*, entre outros, mais do que pela venda direta das mídias físicas. Mídias como CDs e discos continuam sendo alguns dos produtos oferecidos na loja *online* da *Läjä*, mas muito mais pelo valor simbólico para fãs que gostam de colecionar esse tipo de artefato.

Após essa apresentação da subcultura *punk* e dos efeitos de sua migração para o universo digital (principalmente a partir das transformações do mercado da música), meu trabalho segue, no próximo capítulo, para analisar a relação entre consumo e identidade e como práticas micropolíticas podem se dar nesse contexto.

### 3 CONSUMO, IDENTIDADE E MICROPOLÍTICAS

O processo de formação da identidade, conforme demonstrado anteriormente, é dinâmico e está em constante transformação, assim como a cultura em que os atores sociais estão inseridos. Esse processo é diretamente ligado a representações que são compartilhadas a partir da linguagem. Porém, há outro aspecto que deve ser levado em conta ao se tratar de transformações culturais e de identidade: o consumo.

No livro “O mundo dos bens” (2004), a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood escrevem com o objetivo de traçar uma antropologia do consumo, a partir da qual seria possível entender alguns de seus aspectos culturais. A obra surge da ideia crítica que os autores possuem em relação à forma como os pesquisadores têm estudado o consumo.

O consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 26)

A partir desse pressuposto, entendo que qualquer teoria que busque entender o consumo na sociedade contemporânea urbana industrial (ou pós-industrial) deve buscar ser uma teoria da cultura. Nesse sentido, deve-se buscar uma superação, segundo a autora, de uma certa tendência das teorias econômicas em buscar explicar o consumo a partir de três bases distintas: “bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 26). Esta superação passaria, em grande parte, pela afirmação de que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podendo ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36).

Nesse sentido, colocando esses pressupostos em contato com a ideia de que as identidades são construções mutáveis em relação à alteridade (BHABHA, 1998; CHARAUDEAU, 2009; FANON, 2008; GEERTZ, 2008; HALL, 2000;), abre-se a possibilidade de pensar os bens como uma linguagem, como uma das formas onde essa relação se dá. Quando dotamos bens de valores simbólicos, ou seja, quando esses bens atuam como representações (HALL, 1997), eles passam a poder atuar como cercas ou pontes em processos de formação de si e de grupos sociais (como subculturas).

Entretanto, existem autores que apresentam uma perspectiva crítica a esse processo, principalmente no contexto da chamada sociedade de consumo. Conforme apresentado no capítulo anterior, o sociólogo Zygmunt Bauman (2005; 2008) argumenta que a partir da liquidez das identidades e das relações sociais, os atores passaram a buscar, no frenesi

consumista, as bases sólidas para lidar com o mal-estar percebido pela falta de supostos portos seguros. Os atores sociais estariam, então, inseridos em um contexto onde podem, no máximo, escolher entre identidades pré-determinadas por estruturas sociais de poder, nas quais os bens e os indivíduos se tornam apenas produtos na esteira do capitalismo.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, 2001, p. 98)

Além disso, no argumento de Canclini (2013), o consumo de valores simbólicos, sob a égide de marcas que destilam simbolismo de forma global, pode levar a processos de homogeneização cultural, em que práticas dominantes ofuscam aspectos de culturas com menor influência econômica. Este seria um processo exploratório, pois os mesmos marcadores simbólicos são ofertados, através de bens, ao redor do mundo, enquanto algumas camadas sociais detêm o poder de consumo e outras não. Conforme apresenta Enne (2010), ao mesmo tempo que existe maior possibilidade de mobilidade social na sociedade de consumo, ainda existem diversas questões que privam o acesso a certos tipos de consumo, além de que estruturas de poder por marcadores como etnia e gênero ainda podem ser percebidas.

Na contramão dessa argumentação, Barbosa e Campbell (2006) apresentam a passagem para uma sociedade de consumo como um aspecto que traz mais liberdade aos indivíduos. Os autores defendem o argumento de que os atores sociais podem cada vez mais definir suas identidades individuais e suas associações a grupos a partir do consumo e menos a partir de marcadores tradicionais, como filiações, e, portanto, possuem mais poder de escolha dentro de uma sociedade que persegue uma ideologia mais individualista.

[...] sustento a tese de que o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema [...] os indivíduos se autodefinem – isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus gostos. Isto é, em termos de seus perfis específico de gostos e desejos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 51)

Percebo a contradição entre duas formas de encarar o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea urbana, com alguns autores, como Bauman, focando em seu aspecto mais individualista (e até individualizante) e outros, como Douglas e Isherwood, apontando seu aspecto social enquanto uma categoria fundamental para a circulação de valores simbólicos, sendo um fator estruturante para qualquer sociedade humana.

Outro ponto interessante para discussão é uma busca pela demonstração que consumo não é necessariamente um ato de compra. Essa abordagem é possível quando se encara consumo conforme Warde (2005), em relação à teoria de prática.

Conforme Postill (2010), apresentado por Montardo (2016), a teoria de prática não consiste em um campo unificado composto por estudos integrados, mas sim um conjunto de estudos e conceitos de diferentes autores que encontraram formas, através da análise de práticas cotidianas, de superar uma certa ideia determinista estruturalista – percebendo diferentes formas de agência dos indivíduos –, mas sem cair nas armadilhas do individualismo metodológico. Nesse sentido e buscando definir prática, Reckwitz (2002) afirma:

Prática é um tipo de comportamento rotinizado que consiste em muitos elementos interconectados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, “coisas” e seu uso, um conhecimento prévio na forma de compreender como se faz algo, estados de emoção e de conhecimento motivacional. Prática forma, por assim dizer, um bloco cuja existência necessariamente depende da existência e da interconexão específica desses elementos. (RECKWITZ, 2002, p. 249 – 250)

Entendo, então, como análises de diferentes contextos sociais sob a abordagem de teorias de prática podem gerar um campo vasto para discussão, levando em consideração a centralidade do corpo como meio das práticas. Para Schatzki (1996), conforme citado por Warde (2005), uma prática pode ser vista como entidade coordenada ou como performance. Warde (2005), nesse sentido, aponta que entender práticas como entidades coordenadas significa analisar a prática em si e suas representações, enquanto a performance diz respeito à produção de nexos, uma vez que este depende de representação. Entretanto, é importante notar que as entidades coordenadas dependem de performance para existirem e vice-versa. O que pode ocorrer é uma desconexão entre a entidade e a performance apresentadas.

Schatzki (1996) diferencia, ainda, práticas dispersas de práticas integradoras. As dispersas atuam em diferentes subcampos. Exemplos disso são fazer uma descrição, dar uma explicação, levantar um questionamento, entre outros. Já as integradoras são específicas de determinados pontos socialmente localizados, como cozinhar, fazer compras etc.

A partir dessa definição de prática, buscando então diferenciar consumo de ato de compra, Warde (2005) afirma:

[...] entendo consumo como um processo pelo qual agentes envolvem-se na apropriação e apreciação, seja por razões contemplativas, expressivas ou utilitárias, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, tenham eles pago por isso ou não, sobre os quais o agente tenha algum grau de poder. Desse modo, consumo não é uma prática em si, mas um momento de quase toda prática. (WARDE, 2005, p. 137)



Ou seja, consumo não configura uma prática em si, mas um ato que faz parte de toda e qualquer prática, e pode ser tanto a aquisição de bens necessários para a participação em atos cotidianos quanto o aprendizado de técnicas e/ou saberes específicos necessários para realização desses atos. O conceito de consumo, nesse sentido, é muito mais amplo do que o simples ato de comprar um produto.

Conforme proposto, então, por Warde (2005), algumas recompensas percebidas no ato de consumo não estão diretamente ligadas ao consumo em si, mas sim à prática que este possibilita. O consumo, neste argumento, dificilmente vai oferecer recompensas desejáveis por si próprio, mas sim pelas entidades coordenadas e pelas performances que possibilita. Por exemplo, comprar uma camiseta da *Läjä* não configura uma prática em si, mas ir à uma apresentação vestindo essa camiseta, como forma de identificação com uma subcultura específica, configura.

Pensando mais especificamente no tema da presente dissertação, percebo a importância de notar o questionamento levantado por Montardo (2016) sobre qual seria a prática possibilitada pelo consumo digital. Nesse sentido, a principal prática ligada ao consumo digital é a socialização *online*. O consumo de informações por parte dos usuários inseridos em plataformas de redes sociais se dá principalmente pela vontade de fazer parte, com sucesso, do processo de socialização que ocorre nesses sites.

Quanto maior o domínio das principais informações e das possibilidades das diferentes linguagens específicas, mais livre para escolher como performar vai ser o indivíduo. Mas, claro, devemos notar que, em plataformas de redes sociais especificamente, essas performances nunca são realmente livres, pois são atravessadas por interesses (políticos e econômicos) dos detentores das estruturas dessas plataformas, conforme é postulado com maior profundidade no próximo subcapítulo.

Buscando elaborar como o consumo tem efeitos políticos, também posso abrir diferentes perspectivas. Levando em conta uma linha de argumentação mais voltada para os conceitos propostos por Bauman, percebo como é evidente concluir que o consumo, no contexto do capitalismo contemporâneo, funciona como meio de manutenção de valores dominantes, quase como uma fetichização da realidade. Porém, se o consumo é uma escolha, diferentes abordagens são possíveis.

Levando em conta a ideia de autorreflexividade, conforme proposta por Giddens (2002), começo a ver a possibilidade de entender o consumo como parte de práticas de resistência. A ideia do conceito é de que, no contexto contemporâneo, os atores sociais estão em constante processo de autoconstrução, de construção das próprias narrativas, e que isso

envolve reflexividade. Portanto, a ideia de autorreflexividade é a de que os indivíduos possuem autonomia para pensar e fazer escolhas que definem suas identidades. O conceito vai de encontro direto com os autores apresentados no capítulo 1.

Antes mesmo, porém, Giddens (1997) já apresentava o conceito de reflexividade em relação a mudanças percebidas na forma de se fazer política (ou micropolíticas) na contemporaneidade. A partir de questões globais (como a crise ecológica) e sua relação direta com as escolhas diárias dos indivíduos, a reflexividade, para o autor, funcionaria como um meio possível para retomada de valores como autonomia e solidariedade, isso a partir do raciocínio de que ações locais são afetadas por contextos globais e vice-versa. Sendo assim, posso concluir que uma espécie de consumo mais consciente (reflexivo) aparece fortemente ligado a uma ideia de autonomia individual, como uma forma de combater (resistir a) problemas globalmente percebidos.

Desde condições de trabalho nos locais de produção de roupas até efeitos de produtos no ecossistema, passando por pautas relacionadas a causas autoproclamadas progressistas, toda forma de consumo estaria passível a funcionar como uma espécie de ação política individual. São ações, porém, como argumenta Giddens (1997), afastadas de participação direta na esfera pública, mas ligadas à privada. Por exemplo, muito dificilmente ações de boicote de consumo a marcas específicas levariam a uma revolução ou insurreição social e à tomada de poder por diferentes setores da sociedade, mas não posso negar que esse tipo de ação envolve um processo de reflexividade e pode levar a resultados políticos materialmente observáveis.

Argumento ainda que, em relação a um esvaziamento percebido da confiança em instituições de representatividade, os hábitos de consumo podem ser percebidos como um campo possível para a emergência de novas formas de prática política, não diretamente ligados a instituições, mas de forma individual e autônoma.

Aqui vejo se tornar interessante apresentar de forma mais aprofundada o debate acerca de um conceito complexo, que é o de resistência, para que, após, eu possa seguir para apresentação do consumo digital e suas relações possíveis com esses conceitos.

### 3.1 RESISTÊNCIA

Para alguns autores, como Guareschi (1987), pode-se inferir que existem duas formas distintas de resistência social e uma espécie de hierarquia entre as duas. Nessa hierarquia, a resistência política através de processos e manifestações culturais (micropolíticas) seria de

ordem de menor importância em relação a movimentos mais diretamente economicistas de contestação e enfrentamento em forma de revolução social.

No contexto de uma revolução marxista do proletariado, tal hierarquia poderia fazer sentido, mas, pensando em uma sociedade de valorização da estética (MAFFESOLI, 1996) e onde existe a formação de subculturas desviantes (HAENFLER, 2013) que valorizam a identidade e os atos de resistência (FOUCAULT 2018a; 2018b; FREIRE FILHO, 2007) a partir das micropolíticas do cotidiano (DE CERTEAU, 2014) e sua relação próxima com práticas de resistência cultural, posso problematizar essa hierarquia.

No fim, ambas as formas de resistência buscam transformar o modo de ser da sociedade ou, pelo menos, a forma de se fazer presente nesta, buscando destruir ou amenizar os efeitos de estruturas de dominação, desigualdade e violência. Qual seria, então, a forma mais eficaz de resistir? Uma das buscas do presente trabalho é exatamente uma aproximação dessa definição em relação ao movimento da subcultura *punk*. Isso tudo sem pretender apresentar uma resposta definitiva que consiga solucionar a questão, por compreender que se trata de algo complexo dentro do tecido social.

O próximo passo é construir uma análise dessas novas formas de resistência em relação às micropolíticas e aos estudos culturais para que eu possa apresentar sínteses que possam dar conta de analisar, da melhor forma possível, o fenômeno do consumo digital do *punk* independente nacional e possíveis compreensões acerca do ativismo de fãs. Um dos principais autores utilizados para essa análise é João Freire Filho (2007).

Impressiona, sem dúvidas, a amplitude das ações e dos comportamentos qualificados como "resistentes" em todos os níveis da vida social (individual, coletiva e institucional) e em diferentes cenários (partidos políticos; cultura popular; entretenimento massivo; escola; prisão; rua; local de trabalho; quarto de dormir...). Nos registros compreensivelmente pródigos dos dicionários, o vocábulo resistência e os seus correlatos remetem a uma desnorteante constelação de modos ativos e dinâmicos ou mais passivos e estáticos de lidar com situações e manobras julgadas adversas ou opressivas [...]. (FREIRE FILHO, 2007, p. 14)

A proposição do autor afirma que o conceito de resistência é complexo e está em constante transformação. Autores de índole "neogramsciana ou pós-moderna" (FREIRE FILHO, 2007, p. 13) buscam analisar e compreender (ou pelo menos se aproximar) de uma definição conceitual para o termo. O autor reforça como novas formas de resistência aparecem advindas de micropolíticas (de modo propositado e, muitas vezes, criativo) em relação a agendas específicas, conquistando, por vezes, pequenas mudanças sociais, ao invés de se apresentarem apenas sob a forma de grandes projetos de transformação.

Essas novas formas de insatisfação, tanto com o modelo social dado pelas forças hegemônicas quanto com as formas já conhecidas de protesto, aparecem no momento contemporâneo. Nesse sentido, podemos concordar com Bauman (2001) quando este afirma que a falta de crença em instituições tradicionais de poder é observável no imaginário do social contemporâneo.

Entre os diversos problemas para conceituar atitudes resistentes ou não, segundo Freire Filho (2007), um dos principais é a questão da intencionalidade. O ator que resiste precisa estar fazendo isso intencionalmente para que a atitude (ou inação) seja considerada resistente? Observadores externos podem entender ou não as questões de resistência de diferentes ações ao estarem inseridos ou excluídos do contexto social dessa ação. Nesse sentido, o autor ainda questiona até que ponto é possível aferir questões de intencionalidade, dada a complexidade das diferentes culturas e organizações sociais.

Na tentativa de construir uma exposição esquemática, o autor aponta que são duas as principais correntes epistemológicas que tentam definir a questão da resistência: as modernas e as pós-modernas (FREIRE FILHO, 2007). Na perspectiva moderna, existe um binarismo nas relações de poder, estando este concentrado no grupo dominante e sendo exercido contra um grupo dominado, como nas questões de patriarcado ou das lutas de classe marxistas.

Em relação a este binarismo, as formas de resistência surgiriam a partir da conscientização dos oprimidos e de sua ação coordenada de forma grupal. O autor aponta como esse tipo de resistência tende a buscar, de forma mais precisa, diferentes utopias, onde a ação de grandes grupos mudaria toda a estrutura sistêmica em prol da construção de uma nova sociedade baseada em relações sociais supostamente mais justas.

A segunda forma, a pós-moderna, seria atomizada. Teóricos dessa corrente, segundo Freire Filho (2007), não negam as estruturas de dominação vigentes no tecido social contemporâneo, mas acreditam que o modo como a resistência se apresenta está mais pautada em ações individuais e localizadas a partir de construções de subjetividades diversas. O poder de ação atomizado pode parecer, virtualmente, menor que o dos grupamentos propostos pelo viés moderno, mas, segundo alguns conceitos apontados pelo autor, é "[...] mais eficaz politicamente, como também mais analiticamente preciso, pensar em termos de múltiplas posições de agenciamento que nós ocupamos" (MANN, 1994, p. 71 apud FREIRE FILHO, 2007, p. 16).

Sobre essas diferentes formas de encarar o conceito, considero importante notar o seguinte:

Dependendo, pois, da formação cultural, da posição social e das inclinações teóricas e políticas do analista, uma mesma atividade pode ser descrita como "resistente", "rebelde", "rude", "anômica", "desviante", "diversionista", "delinquente" ou "patológica", conforme atestam as copiosas pesquisas sobre o comportamento juvenil, realizadas no âmbito das ciências humanas e sociais. (FREIRE FILHO, 2007, p. 17)

Um exemplo dessa dificuldade em entender processos culturais complexos dentro de suas intenções e conquistas na questão da resistência é o das mães argentinas na Praça de Maio protestando pelo desaparecimento de membros de suas famílias no regime militar argentino. Em primeira análise, Freire Filho (2007) aponta que poderíamos estar diante de uma manifestação que reforça o papel de gênero das mulheres de preocupação com a família ou de um uso estratégico da imagem socialmente sacralizada das mães a fim de evitar represálias violentas por parte dos opressores. Ou seja, trata-se de uma ação de resistência altamente complexa e ambivalente.

Outro exemplo interessante, buscando uma análise aproximada do objeto da pesquisa, é o comércio de produtos relacionados a pautas progressistas pelo artista *punk* João Gordo.

**Figura 3 – Print Screen de produto no Instagram do João Gordo**



Fonte: @Jgordo<sup>11</sup> no Instagram

Na imagem, podemos ver uma camiseta que apresenta o logo da gravadora *Bruak Records* na parte frontal, na altura do peito e à esquerda, enquanto na parte traseira da camiseta podemos ler os dizeres “não há lugar para homofobia, especismo, sexismo, racismo, ódio”. Quando esse tipo de camiseta, com uma mensagem de cunho político e social (contra diversas formas de preconceito e opressão), é comercializada para formação de identidade (ou

<sup>11</sup> Imagem disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bph-CkQHe5D/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

identificação) dos consumidores, o artista está se apropriando de pautas que julga importantes com o intuito de segmentar com mais precisão seus consumidores e afirmar em quais valores acredita. Mas essa afirmação, a partir do comércio, é uma diluição de pautas em forma de consumo (ou consumismo) ou é uma forma de resistência?

No exemplo das mãos da Praça de Maio e da camiseta da *Bruak Records*, percebo como ações micropolíticas, mesmo que não possuam poder de transformação social profundo e imediato, configuram-se como propostas que geram discussão acerca das diferentes condições de poder e dominação presentes em nossa sociedade. Sobre esse tipo de manifestação cultural, Nenê Altro (vocalista da banda *Dance Of Days*), no documentário *Do Underground ao Emo* (2013<sup>9</sup>), ao refletir sobre a ascensão e queda (em relação à presença midiática e valor econômico) do movimento *underground* de *hardcore melódico* brasileiro dos anos 1990, afirma:

Aquilo já foi uma coisa muito forte, que marcou a vida de muita gente, e que mudou não uma, mas acho que duas ou três gerações que acompanharam aquilo. Mudaram para sempre. Então se isso não é vitória, o que é? [...] Por mais que muita gente tenha enxergado aquilo como um movimento meramente musical, se isso trouxe pessoas pra margem da coisa, se isso trouxe pessoas pro questionamento, pra falar 'Pô, eu posso fazer. Se eu quero eu posso fazer', que é a essência do 'faça você mesmo', que é a essência do 'do it yourself', então já foi válido. Isso fica. Isso não vai sair do caráter que se formou nessas pessoas, não vai sair da opção de vida que se formou nessas pessoas, e isso vale mais do que, sei lá, qualquer revolução social de fachada que se impõe.

Nesse sentido, posso compreender como novas formas de resistência se dão através de micropolíticas em relação a poderes que se manifestam a partir de grandes estruturas e acabam permeando todas as relações sociais. Ainda sobre isso, podemos trazer apontamentos de De Certeau (2014, p. 40). O autor afirma:

Se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da "vigilância", mais urgente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (também "minúsculos" e cotidianos) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que "maneiras de fazer" formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou "dominados"?), dos processos mudos que organizam a ordenação sociopolítica.

A partir do aprofundamento dessas questões, apresentando, inclusive, contrapontos diversos, minha pesquisa busca se aproximar ao máximo de uma resposta em relação aos objetivos previamente apresentados. As questões micropolíticas em relação ao consumo digital do *punk* são uma forma de diluição ou resistência? Para tanto, o próximo subcapítulo contextualiza o consumo digital e apresenta possíveis relações com uma ideia de resistência.

### 3.2 CONSUMO DIGITAL

Para que se possa compreender o consumo em contextos digitais, primeiro, entendo ser necessária uma breve contextualização do surgimento e desenvolvimento da web e sua relação com a realidade material. Busco aqui uma aproximação da ideia proposta por Bairon e Koo (2012) de que o mundo off-line, entendido como real no senso comum, e o mundo digital possuem, essencialmente, poucas diferenças entre si, inclusive no que concerne aos aspectos de sociabilidade, sendo que a única diferença primordial consistiria no fato de que o digital é formado por bits enquanto o material é formado por átomos.

Bairon e Koo (2012) dividem o desenvolvimento da web em três momentos distintos. O primeiro seria conhecido como Web 1.0, onde os principais bens produzidos eram *e-mails* e algumas poucas páginas isoladas de organizações e portais, além do nascimento de buscadores rudimentares de informação através da rede.

Já o segundo estágio, a Web 2.0, teve, como marco principal, o desenvolvimento de páginas pessoais, para além das organizacionais, e o nascimento e desenvolvimento do que ficou, posteriormente, conhecido como Sites de Redes Sociais (SRS). Além disso, neste momento, as ferramentas de busca se tornaram mais robustas, com capacidade de varrer uma quantidade maior de informações de forma mais rápida e inteligente a fim de que os usuários encontrassem o que buscavam com mais facilidade.

Nesse momento da Web 2.0, já consigo perceber possibilidades de como esse desenvolvimento afetou maneiras de consumo (aqui entendido tanto como o ato de compra quanto sob a perspectiva das teorias de prática). Com a maior facilidade de troca de informações e da construção das identidades pessoais através de *websites* (plataformas) específicos, além da maior facilidade de busca, novas formas de sociabilidade, que superam em muito barreiras de espaço e tempo, são possíveis, o que inclui desde a relação de troca de mensagens entre usuários até atos de compra realizados *online*.

Para falar da Web 2.0, também se torna imprescindível citar Henry Jenkins, mais especificamente o livro “Cultura da Conexão” (2015). O autor aponta como, nessa relação na Web 2.0, a inteligência coletiva e a produção colaborativa passaram a fazer parte do planejamento de marcas. Percebo esse uso quando Mozine desenvolve alguma publicação em seu perfil do *Instagram* pedindo a opinião dos usuários sobre algum protótipo. A partir das interações com esses conteúdos (inteligência coletiva), Mozine é capaz de medir em quais produtos vale a pena investir ou não enquanto os consumidores se sentem parte atuante do processo criativo da marca.

Ainda utilizando a conceituação proposta por Jenkins (2015), esse processo é possível nas interações da lógica da web 2.0 por conta do que o autor chama de economia moral. O autor apresenta exemplos de onde essa economia moral esperada pelos usuários não foi respeitada por parte da plataforma *YouTube*, que, por volta de 2009, passou a remover vídeos de usuários que não respeitassem o direito autoral de grandes gravadoras de música. A economia moral não estaria sendo respeitada, nesse caso específico, pois os usuários começaram a sentir que seu poder criativo estava sendo sabotado pela plataforma, e que o que eles faziam ao remixar músicas ou utilizá-las como trilha para seus vídeos era, na verdade, benéfico para esses conglomerados detentores dos direitos autorais.

No caso de Fábio Mazine, percebo a satisfação dos usuários a partir do respeito dessa economia moral esperada quando Mazine compartilha desenhos e/ou fotos de fãs ou quando ele reage a acontecimentos políticos com humor e ironia sem perder a firmeza em seus posicionamentos, por exemplo.

Após a Web 2.0, surge a terceira fase, a Web 3.0 (ou web semântica) (BAIRON; KOO, 2012). Segundo os autores, essa seria a fase marcada por um desenvolvimento de inteligências artificiais que tornam a experiência do usuário, no contato com a tecnologia, mais dinâmica. Essa perspectiva, aliada ao desenvolvimento de *smartphones* que funcionam como computadores de bolso, transformou, mais uma vez, a relação dos indivíduos com o consumo.

Além disso, posso apontar como esses diferentes acessos se tornaram cada vez mais relativamente democráticos do ponto de vista financeiro, fazendo com que a incorporação dessas novas práticas se tornasse uma possibilidade para mais indivíduos de diferentes camadas sociais.

Porém, se as práticas sociais, incluindo o consumo, rompem cada vez mais com barreiras de espaço e tempo, Bairon e Koo (2012) argumentam que esse processo também é marcado por diferenças geracionais. Esse processo já é percebido e vivido por atores sociais diversos, mas será a partir do desenvolvimento das gerações conhecidas como nativas digitais que ele se tornará mais consolidado.

Outro ponto interessante é como as relações midiáticas e suas transformações a partir da sociabilidade digital afetam as práticas de consumo (BAIRON; KOO, 2012). Se o consumo relacionado ao mundo atômico é diretamente dependente da comunicação linear monológica (como na televisão), a comunicação dialógica é a regra do consumo no mundo dos bits. Os atores sociais, no contexto digital, podem trocar experiências e relações com produtos e serviços, o que transforma a relação entre consumidores.



Aqui, posso levantar novamente a ideia de reflexividade (GIDDENS, 1997). Os atores podem trocar reflexões e informações de forma mútua, facilitando ainda mais essa tendência de consumir de forma cada vez mais consciente. Bairon e Koo (2012) apontam que os novos consumidores atuam como curadores dos produtos ou marcas, tanto para suas redes mais próximas de amigos quanto de forma pública para indivíduos desconhecidos.

Levando em conta as teorias de prática, segundo Montardo (2016), o consumo digital pode ser entendido também como um fator de performance. Afinal de contas, colocando esse conceito em contato com a ideia de curadoria, o consumo digital envolveria também a produção de bens simbólicos, sejam esses bens resenhas, comentários, publicações em redes pessoais etc.

Cruzando essa conceituação do consumo digital com a ideia do papel político (ou micropolítico) do consumo, entendo que essas performances reflexivas podem servir como uma forma de ação relacionada a pautas micropolíticas e sua comunicação, em uma busca pela construção de identidades desejadas.

Voltando à entrevista<sup>10</sup> que Fábio Mazine deu ao canal *O Brasil Que Deu Certo*, em que ele relata que ainda sente uma certa resistência em sua relação com os meios digitais, percebo como os atores sociais do meio do *punk* e do *hardcore* independente se relacionam na internet ainda em uma lógica ligada à utopia da *web 2.0*. Na web semântica, podemos perceber fenômenos ligados a algoritmos e ao domínio da internet por grandes empresas que afetam diretamente as trocas. Esse fenômeno será mais bem explorado no próximo subcapítulo.

A partir dessas construções teóricas, e a fim de me aproximar do objeto de análise, sigo no próximo subcapítulo para uma contextualização histórica da plataforma *Instagram* e seus possíveis desdobramentos e/ou formas de consumo.

### 3.3 A IDENTIDADE NO INSTAGRAM

Para que se possa compreender como as estratégias da construção de si se dão no uso da plataforma *Instagram* pela gravadora *Lājā*, busco apresentar, no presente subcapítulo, o contexto sócio-histórico da plataforma em questão e retornar ao estado da arte sobre as formas com que os atores sociais se apropriam dela. A partir dessa construção, posso começar a compreender de que forma as plataformas afetam e são afetadas pelos objetos selecionados para pesquisa.

Primeiramente, devo buscar entender o que são plataformas digitais. Nesse sentido, apresento a definição de Van Dijck (2013):

Tecnologicamente falando, as plataformas são fornecedores de software, (às vezes) hardware e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; eles processam (meta)dados através de algoritmos e protocolos formatados antes de apresentar sua lógica interpretada na forma de interfaces amigáveis com configurações padrão que refletem as escolhas estratégicas do proprietário da plataforma. (VAN DIJCK, 2013, p. 29)<sup>12</sup>

Fica claro, aqui, que as plataformas são mais do que apenas locais de troca de informações, mas espaços onde essas informações são processadas e afetadas por construções de algoritmos que, muitas vezes, são de total desconhecimento por parte dos usuários.

Além disso, segundo Gillepsie (2010), devo perceber que essas plataformas apresentam estratégias discursivas para se apresentar como meros locais de trocas de informação, como se essas informações não fossem diretamente afetadas pelos diferentes interesses comerciais das plataformas, que podem variar desde a cobrança de assinaturas mensais até o uso dos dados fornecidos pelos usuários para campanhas de publicidade.

O uso de plataformas digitais para a construção da identidade (ou meio de narrativa da mesma) se dá, além disso, em um contexto em que questões de privacidade perdem certa relevância e a exposição pessoal se torna um valor positivo, fenômeno definido por Beer (2016) como imperativo da visibilidade. Esse imperativo, que constitui o contexto em que as plataformas digitais alcançam relevância, é, também, construído por elas, que dependem dessa exposição/interação dos usuários para alimentar suas bases de dados, as quais, muitas vezes, são a principal fonte de renda nos seus modelos de negócio.

Devemos levar em conta, também, que apesar das plataformas atuarem na construção desse imperativo, a exposição pessoal não se dá apenas através de meios *online*. A linha entre o público e o privado já vem se tornando mais turva desde a modernidade com a submissão das experiências individuais ao espaço público (SENNETT, 1998). Outros autores percebem também uma cultura do narcisismo associada ao desejo de autorrealização (TAYLOR, 2011).

Nesse contexto, Ehrenberg (2010) percebe a ideia de performance, do indivíduo como empreendedor de si, surgindo como uma pressão decorrente da instabilidade advinda do fato de os Estados possuírem menos poder e influência e apresentando, como resultado, uma mistura entre as ideias de identidade pessoal e visibilidade social. Nesse sentido, a identidade

---

<sup>12</sup> Do original: “Technologically speaking, platforms are the providers of software, (sometimes) hardware, and services that help code social activities into a computational architecture; they process (meta)data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user-friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner’s strategic choices” (VALIATTI, 2018, p. 25).

passa a ser um projeto de futuro, não mais uma construção relacionada ao pertencimento tradicional.

Mais recentemente, pensando no contexto atual de produção científica sobre as plataformas digitais de redes sociais e da web semântica, surge mais uma definição possível que se torna imprescindível para problematizar a presente pesquisa:

[...] definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (VAN DIJCK et al., 2020, p. 4)

A partir desse conceito apresentado por Van Dijck et al. (2020), fica mais claro que não se pode perder de vista que as plataformas não são como estruturas estanques de comunicação, mas muito mais como organismos vivos que estão em constante transformação por conta de imperativos (econômicos e políticos) definidos por seus mantenedores. Esses autores buscam, ainda, discutir o processo de plataformização.

Entre outras abordagens, destaca-se a ênfase em estudos culturais diretamente ligados a processos de plataforma, como a presente pesquisa. Os autores (2020) afirmam que é importante notar como existe uma ausência de estudos que se refiram a como práticas culturais transformam e são transformadas pelas plataformas digitais específicas nas quais se constituem. Nesse sentido, a plataformização do cotidiano sob análise dos estudos culturais tem uma perspectiva muito interessante de buscar analisar como essas transformações ocorrem.

Considerar a plataformização nessa perspectiva significa analisar como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas. Isso, por sua vez, molda a forma como as plataformas evoluem como infraestruturas de dados, mercados e estruturas de governança com particularidades. (VAN DIJCK et al., 2020, p. 5)

Em busca de uma perspectiva crítica desse processo de plataformização, os autores buscam apontar três dimensões principais que devem ser levadas em consideração para que se possa avançar na discussão sobre as plataformas. A primeira são as infraestruturas de dados, que são geradas constantemente a partir de todas as ações dos usuários (desde o clique no botão “curtir” até o hábito de caminhar com o *smartphone* no bolso) e que são fonte de receita para os detentores desses meios.

A segunda dimensão é a reorganização dos mercados de produtos digitais a partir dessas plataformas, com posicionamento de postagens e/ou produtos a partir de algoritmos de programação que são praticamente invisíveis para os usuários. Isto leva à terceira dimensão:

as plataformas não controlam apenas as transações dos usuários, mas também as interações que ocorrem na rede também através de posicionamentos. Van Dijck et al., (2020) afirmam, ainda, que se deve atentar ao fato de que, além dos algoritmos serem praticamente invisíveis aos usuários, essas empresas detentoras das plataformas possuem formas de governança. Essa governança se dá a partir de termos de serviço cuja aceitação é obrigatória para os usuários que quiserem se inserir nesses meios. Além disso, esses termos de serviço costumam estar em constante processo de atualização, como forma de buscar manter o controle do sistema em relação à conduta possível dos usuários em suas interfaces sem perder de vista a relação entre sua atualização técnica e possibilidade de monetização.

Esse é o contexto social em que se populariza a plataforma *Instagram*. A plataforma foi criada em 2010 e surgiu, primeiramente, como um aplicativo somente para dispositivos da marca *Apple*, mas passou a ser compatível com dispositivos de outras marcas a partir da compra da plataforma pelo *Facebook*, em 2012. O nome surgiu a partir da ideia inicial do aplicativo, onde o “insta” vem da palavra inglês *instant*, que significa instantâneo e tem inspiração em câmeras Polaroid de impressão instantânea, enquanto “gram” vem da palavra *telegram*, que significa telegrama, no sentido de que o aplicativo funciona como uma central de compartilhamento de conteúdo (VILICIC, 2015).

Começo a perceber como alguns desses fenômenos citados anteriormente se manifestam no perfil *@Mozine*, na plataforma *Instagram*, onde fotos de produtos se misturam a registros do dia-a-dia e fotos antigas de memórias pessoais de Fábio Mozine. O limite entre o pessoal e social, como indicado por Ehrenberg (2010), parece não se manifestar no uso que Mozine faz dessa plataforma, se é que se pode afirmar que tal limite ainda exista.

Voltando à história do *Instagram*, hoje o site de rede social é composto por diversas funcionalidades, mas a premissa básica continua sendo a mesma: a de um aplicativo para compartilhamento de fotografias e vídeos onde usuários podem seguir uns aos outros e interagir a partir desse conteúdo audiovisual, curtindo e comentando as postagens. As imagens compartilhadas pelos perfis e/ou *hashtags*<sup>13</sup> que o usuário estiver seguindo podem ser vistas na tela inicial, em formato de *timeline*. Além disso, o usuário também pode acessar a seção “atividade”, onde ele pode conferir um histórico das últimas interações com as suas postagens e os perfis que começaram a segui-lo recentemente. No final de 2013, foi adicionada a funcionalidade *Direct*, onde os usuários podem mandar mensagens e fotos

---

<sup>13</sup> *Hashtags* são marcações de indexação que os usuários podem adicionar à legenda das suas imagens, com o uso do símbolo #. Um exemplo seria a *hashtag* #tattoo, que é utilizada para indexar fotografias de tatuagens e/ou desenhos.

diretamente para um perfil específico, no formato de *chat*. Já em 2015, a novidade da plataforma foi a seção *explorar*<sup>14</sup>, em que o usuário pode acompanhar diferentes postagens selecionadas pelo algoritmo da plataforma a partir da geolocalização e dos gostos pessoais do usuário em questão.

Em 2016, após a tentativa frustrada de compra do aplicativo *Snapchat* pelo *Facebook*, o *Instagram* passou a oferecer a seção “histórias”, que são fotos e vídeos compartilhados na lógica do *ephemeral messaging*, ou seja, que ficam disponíveis para os seguidores da rede por apenas 24 horas (FERREIRA et al., 2017), mas podem ser acessadas novamente pelo usuário que fez a publicação. Essas “histórias”, posteriormente, podem ser classificadas em “destaques” pelo usuário. Dessa forma, elas continuam disponíveis no topo do perfil que realizou o compartilhamento para que todos possam visualizar o conteúdo para além das 24 horas iniciais.

Além disso, em junho de 2018, o *Instagram* lançou, dentro da plataforma, a ferramenta IGTV<sup>15</sup>. A ferramenta pode ser consumida dentro do próprio aplicativo do *Instagram* ou a partir de um aplicativo próprio e funciona como um local onde os usuários podem compartilhar vídeos mais longos, de conteúdo mais denso, podendo ou não compartilhar uma prévia de um minuto em seu perfil para aparecer na linha do tempo convencional. Antes do IGTV, os usuários podiam compartilhar apenas vídeos de até 1 minuto na *timeline* ou até 15 segundos no formato *stories*.

A partir da descrição do seu funcionamento, posso perceber o *Instagram* como um meio de conexão entre usuários, como um facilitador para a propagação de discursos, mas devemos entender que a plataforma não é neutra, guiada apenas pelas diferentes apropriações dos usuários. Para Gillepsie (2015), é importante perceber que as plataformas, a partir das suas tecnicidades, promovem maior relevância e circulação para alguns conteúdos compartilhados em detrimento de outros, guiados pela lógica de algoritmos programados para seguir imperativos econômicos.

Entendo ser interessante, também, remeter à ideia de sociabilidade programada, como proposta por Bucher (2012), que traz uma abordagem foucaultiana e demonstra que os algoritmos impõem diferentes formas de conectividade, focando a atenção dos usuários na interação. A partir desse foco, as plataformas são capazes de gerar dados sobre os usuários

---

<sup>14</sup> Matéria do portal *Techtudo* feita no período de lançamento da função “Explorar” da plataforma *Instagram*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/Instagram-muda-buscas-e-mostra-fotos-com-base-em-tendencias-de-lugares.html>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

<sup>15</sup> Postagem sobre o IGTV no blog da assessoria de imprensa do *Instagram*. Disponível em: <<https://instagram-press.com/br/blog/2018/06/20/bem-vindos-ao/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

para, depois, monetizá-los de diferentes formas, como em campanhas publicitárias personalizadas não apenas por marcadores socioeconômicos (local, idade, gênero), mas também por gostos e opções de estilo de vida.

No caso específico do *Instagram*, Montardo (2019) indica que é interessante perceber que, além de motivar as interações, a plataforma viabiliza a instantaneidade. No argumento da autora (2019), o *ephemeral messaging* (FERREIRA et al., 2017) pode ser visto como uma forma de manter o usuário constantemente ativo e disponibilizando conteúdos com frequência potencialmente maior, dada a efemeridade das postagens.

A partir da compreensão do funcionamento da plataforma *Instagram* e das problematizações apresentadas em relação à ideia desta como apenas um local de aproximação e interação de atores sociais, posso começar a discutir as estratégias de apresentação e construção da identidade social dos indivíduos nessa plataforma.

Conforme busquei apresentar nos capítulos anteriores, o processo de formação de identidade na sociedade ocidental urbana contemporânea é feito sempre em relação à alteridade, de forma fragmentada e reflexiva, baseando-se na linguagem e no consumo.

Nesse contexto, Polivanov (2012) busca discutir a ideia da autoapresentação no contexto de *sites* de redes sociais, mais especificamente o *Facebook*. Entendendo o papel do consumo na formação da identidade e inseridos na possibilidade de definir o conteúdo dos seus perfis pessoais em plataformas como *Instagram*, os usuários escolhem os signos e/ou objetos que serão compartilhados, baseados em seu potencial de constructo simbólico representante de valores que seriam, ao menos virtualmente, transferidos ao usuário, isto em um processo de "autoapresentação conspícuo" (SCHAU; GILLY, 2003, p. 394).

Buscando demonstrar como a formação de identidade se articula em plataformas digitais, Polivanov afirma:

[...] os perfis dos sujeitos em sites de redes sociais são marcados, por um lado, pela individualidade e singularidade de seus mantenedores – que optam por (não) publicar certos conteúdos (como fotos pessoais, links para reportagens, entre tantos outros) de determinados modos (fotos apenas do rosto no perfil, uso de emoticons ao deixar comentários na página, etc.) – mas, por outro lado, são marcados também pelas afiliações dos sujeitos que podem se dar inclusive para grupos bastante numerosos e heterogêneos (como as milhares de pessoas que “curtem” determinada marca / empresa / produto cultural) e por padrões de comportamento [...]. (POLIVANOV, 2012, p. 63)

Polivanov (2012) apresenta, também, a importância das teorias de Goffman (2009), a partir das ideias de gerenciamento da impressão, dos diferentes papéis do *self* e do conceito de fachada. O gerenciamento de impressão é composto por três elementos-chave: a performance,

a interpretação e o ajuste. O *self* é uma construção que se dá a partir do “eu” e do “outro”. Utilizando as metáforas teatrais de Goffman (2009), o *self* se apresenta enquanto um ator que encena para uma plateia.

Em seguida, a autora (2012) apresenta o conceito de fachada (GOFFMAN, 2009), que seria o equipamento expressivo disponível para os sujeitos e que pode ser dividido em aparência (status social) e maneira (gestos e ações). Espera-se uma compatibilidade entre aparência e maneira, mas nem sempre isso pode ser observado. As plataformas interferem exatamente na maneira de apresentação.

Podemos perceber, então, que a autoapresentação (ou construção da identidade ou do *self*) se dá de diferentes formas na sociedade contemporânea, tanto aliada ao consumo quanto ao processo de encenar (*on* ou *off*), e que esse processo costuma se dar de forma reflexiva, não ao acaso. Ao se tratar do *Instagram*, entendo ser necessário também entender a relação com o instante, ou com o tempo, para que possa entender estratégias de narrativa de si.

Ferreira et al. (2017), ao compararem o uso do recurso “história” com a *timeline* do *Instagram* de alguns usuários, afirmam que se percebe, nas interações imediatas, uma sensação de maior proximidade e autenticidade, advinda do fato de que essas apresentações são percebidas como menos estrategicamente planejadas do que as de maior duração. Em contrapartida, esses ambientes de maior planejamento oferecem mais segurança para a construção de um *self* diretamente ligado às intenções do usuário da plataforma.

Apresentando o argumento de Santaella (2013), o autor ainda demonstra como os indivíduos vivem diferentes experiências de relação tanto em ambientes *online* quanto *offline*, e, com as plataformas de instantaneidade, é possível viver e contar a experiência, virtualmente, ao mesmo tempo. Essa característica apresentada por algumas plataformas acaba transformando toda a relação do indivíduo com o cotidiano, afetando inclusive as formas de autorreflexividade e autoapresentação. O presente imediato é cada vez mais mediado.

Essas transformações de relação com a identidade e com o tempo vivido afetam diretamente as estratégias de narrativa de si. Se a construção do *self* é feita de forma agenciada pelo “eu” e pelo “outro” (GOFFMAN, 2009), é a partir da construção de narrativas pelo emissor (eu) que essa relação tem início. E, acrescenta-se, as plataformas digitais interferem de maneira decisiva na construção dessas narrativas, privilegiando certas formas e conteúdos em detrimento de outras.

Mozine classifica sua conta no *Instagram* como uma “fotonovela”, que, de acordo com o dicionário Michaelis, possui a seguinte definição: “Gênero de literatura popular que conta

uma história, geralmente romântica, em formato de quadrinhos com fotos legendadas e diálogos em balões; fotorromance.”<sup>16</sup>. Em literatura, textos do gênero novela são classificados como narrativas, termo que pode ser compreendido como a exposição de diversos fatos, seguindo ou não uma sequência temporal. A narrativa pode buscar o real ou ser imaginada e é composta por imagens e palavras.

A narrativa pode ser interessante para análises no campo da comunicação, mas, segundo Genette (1982), deve ser utilizada com cuidado, pois se torna necessário entender o contexto sócio-histórico em que ela é produzida. Toda narrativa tem uma intenção de sentido a partir de uma semiosfera em que o emissor está inserido e pode ser interpretada de diferentes formas por diferentes receptores. O autor da narrativa só possui controle no momento de sua concepção, mas não pode interferir nos sentidos que ela adquirir nas interpretações.

Para que a narrativa seja aceita e compreendida como representação fiel do real, Ferreira et al. (2017) apresentam a ideia do efeito do real, do filósofo Roland Barthes (2002). Esse efeito é perseguido e alcançado a partir do uso de certas escolhas estéticas e inclusão de elementos do dia-a-dia que não necessariamente fazem parte da narrativa central, mas dão a ela um verniz de não-planejamento. Essa escolha estética acaba tornando a narrativa mais convincente e, dessa forma, o autor pode ter maior controle das interpretações possíveis acerca do que deseja contar/comunicar. Existe, então, a possibilidade de uma espécie de planejamento para comunicar (performar) uma identidade para que ela se apresente como não-planejada e, portanto, mais coesa em relação à realidade cotidiana complexa.

Essa construção da identidade no *Instagram* é, então, diretamente ligada às escolhas pessoais de consumo digital dos atores sociais, conforme apresentei anteriormente, e pode servir, portanto, como porta para comunicação e uma busca por coesão em relação a diferentes identidades relacionadas ou não a pautas políticas.

Após a construção teórica apresentada nos três capítulos anteriores, partindo dos conceitos de cultura e consumo para, após, buscar entendê-los em contextos digitais, o presente trabalho parte para a apresentação da metodologia utilizada no capítulo de análise da gravadora *Lājā Rex*.

---

<sup>16</sup> Significado de “Fotonovela” de acordo com o dicionário Michaelis. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/palavra/m70n/fotonovela/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.



## 4 METODOLOGIA

O presente trabalho se trata de uma pesquisa de natureza básica que utiliza o método indutivo exploratório, ou seja, uma análise teórica que busca partir da análise de um caso particular para generalizações, construindo hipóteses sobre o problema de pesquisa a fim de avançar para novas descobertas. Após a revisão bibliográfica e a construção teórica, para que a pesquisa esteja de acordo com as últimas descobertas no campo (PRODANOV; FREITAS, 2013), é analisado um caso específico (YIN, 2005).

A pesquisa é baseada em um estudo de caso: Fábio Mozine, baixista da banda *Mukeka de Rato* e dono da gravadora e distribuidora *Läjä Records*. Sobre esse método:

consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa. (PRODANOV, 2013, p. 60)

A escolha do caso foi feita baseada na relevância desse ator social para o desenvolvimento da identidade nacional do *punk hardcore* e pelo fato de o mesmo comercializar, com relativo sucesso, produtos diversos advindos das bandas que representa, destilando ideologia através de seus posicionamentos *online* e de produtos aliados a um valor simbólico. Essa ambivalência entre posicionamento político e consumismo o torna um caso passível e interessante para análise científica.

Yin (2005) afirma que estudos de caso são uma ferramenta metodológica que surge quando se deseja compreender fenômenos sociais complexos, quando se colocam questões de *como e por quê*. Ainda segundo o autor (2005), as informações podem vir de “seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos” (YIN, 2005, p. 109). Para a presente pesquisa, além da busca de arquivos de dados sinópticos através do *website* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são levantadas entrevistas em arquivos digitais e observação direta e participante em meios digitais, principalmente na plataforma *Instagram*.

Esse estudo de caso, a partir dos levantamentos supracitados, é construído utilizando o método da cartografia, conforme proposto por Deleuze e Guattari (1995). De acordo com as pesquisadoras Rosário e Coca (2018), o método cartográfico é relativamente novo para as pesquisas no campo da comunicação, mas seus pressupostos supõem uma virada epistemológica que pode ser muito útil para avanços na área.

O principal objetivo do método cartográfico é construir um mapa, sempre inacabado, do objeto e do objetivo geral da pesquisa. Ao contrário da objetividade buscada pela ciência moderna, o método propõe um diálogo entre a multiplicidade do real e a subjetividade do pesquisador. Portanto, cada pesquisa cartográfica apresenta sempre resultados que vão variar de pesquisador para pesquisador (ROSÁRIO; COCA, 2018). Na imagem dos mil platôs, conforme proposta por Deleuze e Guattari (1995), a cartografia busca apresentar a topologia de um platô específico, sem esquecer que ele sempre existe em meio a diversos outros platôs, que estão sempre conectados através de pontes.

Entendo ser importante, também, apresentar a ideia do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995). O rizoma cresce através de ligações entre diversos pontos sem apresentar uma hierarquia entre eles e vai crescendo em uma relação entre pesquisador e objeto, que vão descobrindo juntos as ligações e formando um mapa inteligível do tema de pesquisa. A construção do rizoma passa pela heterogeneidade das ligações, pela multiplicidade dos elementos e pelas conexões e rupturas que vão sendo observadas. Porém, para manter o rigor científico desse aparente caos de conexões, é imprescindível que o pesquisador tenha sempre o seu problema como norteador para as análises.

Nesse sentido, na presente pesquisa, busco construir a cartografia da *Lājā Records* e do consumo digital de seus artefatos simbólicos mantendo as práticas micropolíticas como princípio norteador de análise.

De acordo com Rolnik (1989), a cartografia permite “detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles” (p. 6). É importante notar que a cartografia, enquanto construção simbólica, é, também, sempre mutável, ou seja, ela vai sendo desenhada, apagada e redesenhada de acordo com os avanços apresentados.

Fazer uma cartografia também passa por observar o objeto levando em conta suas repetições e discontinuidades. Nesse sentido, um dos marcadores que aparecem com frequência na construção cartográfica da presente pesquisa é a ideia do *tosco*. Mas um *tosco* para além de uma escolha estética, uma escolha ética e filosófica dos atores sociais envolvidos com todas as suas vantagens e desvantagens. Portanto, esse marcador é explorado no capítulo subsequente de análise.

Outro ponto importante da pesquisa cartográfica é a busca por desconstruir uma pretensa hierarquia entre os conhecimentos do pesquisador e dos pesquisados.

[...] funcionando como zona de indiscernibilidade que não pertence exclusivamente a nenhum dos domínios específicos ou grupos de interesse implicados na pesquisa, mas diz respeito à complexidade da realidade investigada. A pesquisa cartográfica faz aparecer o coletivo, que remete ao plano ontológico, enquanto experiência do comum e, dessa maneira, é sempre uma pesquisa-intervenção com direção participativa e inclusiva, pois potencializa saberes até então excluídos, garante a legitimidade e a importância da perspectiva do objeto e seu poder de recalitrância. (KASTRUP; PASSOS, 2013, p. 266)

Nesse sentido, a pesquisa cartográfica se apresenta como um método profícuo para os chamados pesquisadores *insiders*, que são diretamente atravessados pelo seu tema de pesquisa, como é o caso aqui, conforme apresentado na justificativa e na introdução. Porém, deve-se tomar cuidado para que a pesquisa cause deslocamentos e desconfortos no pesquisador participante. A cartografia não deve funcionar apenas como um relato, mas sim afetar as partes em uma busca pela alteridade. Mais uma vez, fica claro, também, como esse método se posiciona de forma diametralmente oposta à ideia de neutralidade da ciência, admitindo e incentivando que as implicações do pesquisador sejam apresentadas no processo.

Kastrup (2007) apresenta alguns passos que podem ajudar a dar um norte ao pesquisador que pretende começar a se aventurar por essa metodologia caótica, começando pela varredura do campo e, após, acionando o toque, que é quando o pesquisador começa a buscar o que mais lhe afeta nesse campo. Dessa forma, o rigor científico é buscado sem precisar que se abra mão da imprevisibilidade. Depois do toque, ocorre o que Kastrup (2007) chama de pouso, que é quando o pesquisador vai se aproximar ainda mais do platô selecionado no meio da topografia geral do objeto e começar sua análise para desenho do mapa.

Para um estudo chegar ao patamar do reconhecimento atento, com a criação dos platôs ganhando forma e movimento, significa que o caminho teórico também está sendo traçado e que no trajeto o cartógrafo-pesquisador direcionou o funcionamento da atenção à teoria e ao empírico. (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 11)

O método cartográfico é, então, grosso modo, a construção de um mapa movente do objeto que se apresenta entendendo que os fluxos culturais e sociais são dinâmicos e estão sempre se modificando e sendo modificados e que o mapa desenhado também é diretamente afetado pela subjetividade do autor. Nesse sentido, é imprescindível a atenção do pesquisador às deixas simbólicas que vão surgindo e/ou sendo construídas em conjunto com os pesquisados. Desacelerar frente às deixas que tocam a sensibilidade do autor é imprescindível para que o pesquisador-cartógrafo construa o mapa da forma mais rica possível.

Após a apresentação do método de análise, já possuo o campo fértil para o início da análise do objeto, levando em conta minha subjetividade e a dos atores envolvidos e

diretamente afetados pelo campo e também pelas construções teóricas previamente apresentadas. A cartografia começa com uma apresentação geral historiográfica e geográfica da gravadora (varredura de campo) e depois imerge nas trocas apresentadas no site da rede social *Instagram* e por entrevistas realizadas com alguns representantes dos polos percebidos na rede social do objeto.

## 5 A FOTONOVELA DA *LÄJÄ RECORDS*

Para o desenvolvimento do mapa da *Läjä* (ou pelo menos um platô possível), conforme proposto no capítulo de metodologia, divido minhas aproximações, afastamentos e análises a partir de três passos conforme indicados por Kastrup (2007) em sua análise do método cartográfico proposto por Deleuze e Guattari (1995).

O primeiro passo é a *varredura*, onde busco me aprofundar em relação a dados sinópticos misturados com algumas primeiras percepções que já desenvolvi enquanto consumidor e fã que acompanha a carreira de Fábio Mazine há anos.

No segundo passo, que é o *toque*, entro em contato por *e-mail* com Fábio Mazine e entrevisto um *designer* ligado ao desenvolvimento de algumas estampas da marca. Essa entrevista com Rodrigo foi muito rica, pois me possibilitou desenvolver o mapa das conexões locais da gravadora e uma imagem mais geral de sua rede social.

No terceiro passo, que é classificado como *pouso*, entro em contato mais direto com o perfil da gravadora no *Instagram* e busco desenvolver algumas tabelas e categorias de análise. Além disso, busco uma definição possível do marcador *tosco*, tão presente nessa topografia, a partir de meus próprios afetos em contato com os afetos manifestados pelas redes sociais da *Läjä*.

### 5.1 VARREDURA DE CAMPO

A varredura da topografia começa pela obtenção do máximo de informações sobre a história de Fábio Mazine e de sua gravadora *Läjä Records* através da busca de dados sinópticos e da transcrição de diversas entrevistas que ele concedeu e estão disponíveis na plataforma *YouTube*, além do acompanhamento diário e da captura de registros no *Instagram*. Grande parte da construção desse capítulo, contando a história da gravadora, foi apresentada e previamente analisada no Congresso Intercom Sul, em 2019<sup>17</sup>.

Fábio Mazine é um capixaba de Vila Velha, membro fundador de algumas das principais bandas do gênero *punk hardcore* do Brasil, como *Mukeka di Rato*, *Merda* e *Os Pedrero*. Além disso, é fundador e dono da gravadora *Läjä Records*, ou, como o próprio Mazine denomina, *Läjä Rex*. A gravadora e distribuidora *Läjä* foi criada em 1998 com o objetivo inicial de ser um selo independente para que Mazine pudesse lançar os materiais da

---

<sup>17</sup> O trabalho apresentado pode ser consultado a partir dos anais do Intercom Sul 2019 e está disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0446-1.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

sua primeira banda, a *Mukeka di Rato*. Quando a banda entrou em contato com um produtor e gravou o primeiro álbum, depois de acompanhar todo o processo, Mazine pensou que poderia fazer igual ou até melhor. Desse desejo pessoal nasceu a *Läjä*: algo que nasceu como um suporte para a banda, tomou proporções maiores que o esperado por questões de rentabilidade e, também, prioridades pessoais do próprio Mazine.

O selo, atualmente, representa bandas de todo o mundo. Além disso, já participou de lançamentos de algumas das maiores bandas da subcultura *punk* do Brasil, como *Ratos de Porão* e *Dead Fish*. O selo também criou uma das personagens contemporâneas mais icônicas dessa subcultura, o *Crackinho*.

A base da gravadora é um pequeno quarto no apartamento de Fábio Mazine, que fica no município de Vila Velha. O município se localiza no litoral do estado do Espírito Santo, na região metropolitana de Vitória, capital do estado.

**Figura 4 – Mapa de Vila Velha**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do IBGE<sup>18</sup>

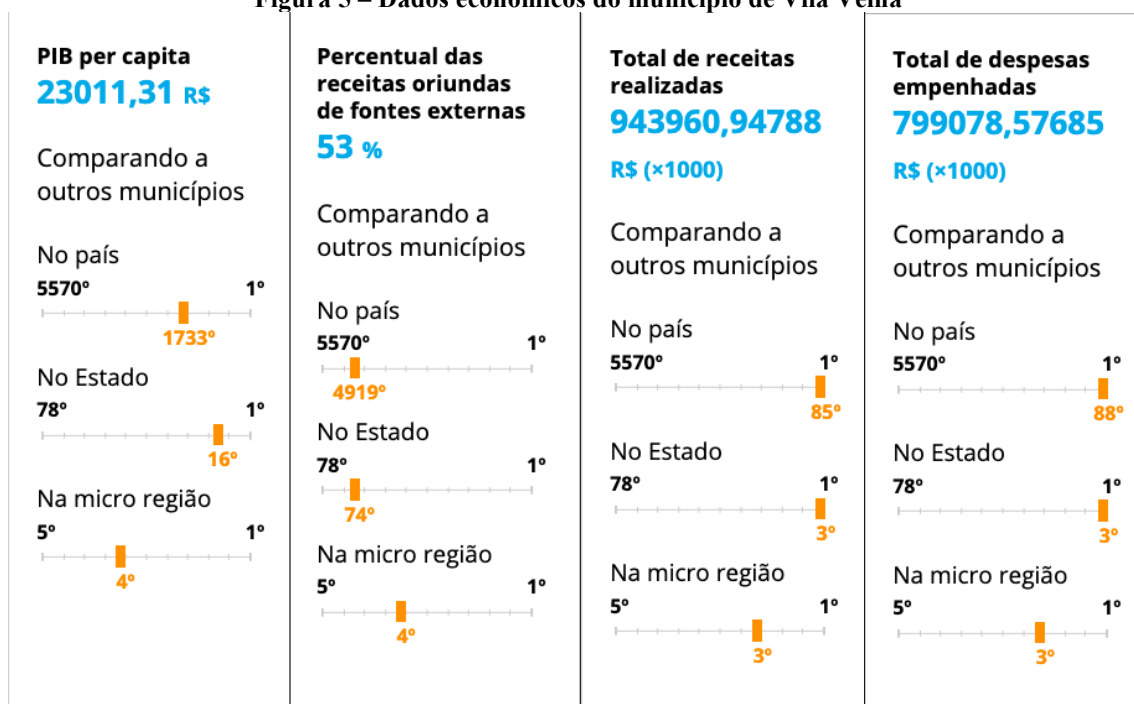
No mapa acima (Figura 4), podemos verificar, à esquerda, a localização do estado do Espírito Santo em relação ao mapa do Brasil e, à direita, o mapa de Vila Velha em relação ao Estado. Ainda de acordo com dados estimados pelo IBGE, o município de Vila Velha é o 50º mais populoso do país, com aproximadamente 486.220 habitantes. Essa população está distribuída em uma área de 210.225 km<sup>2</sup>, o que resulta em uma densidade demográfica

<sup>18</sup> Dados do município Vila Velha consultados no site do IBGE, disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/vila-velha/panorama>>. Acesso: em 10 jun. 2020.

estimada em 1.973,59 hab/km<sup>2</sup>. A nível de comparação, a densidade demográfica nacional média é de 23,8 hab/km<sup>2</sup>.

Além de entender o local, a extensão e a população do local onde a *Läjä* está inserida, torna-se interessante mapear e entender a economia do município de Vila Velha em relação ao resto do país. Como pode ser visto na Figura 5, abaixo, o PIB per capita em 2016 (último levantamento do IBGE) era de R\$23.011,31, o que o coloca em 1733<sup>o</sup> no Brasil, um pouco abaixo da média nacional de R\$ 30.407,00, mas muito longe do primeiro colocado, o município Presidente Kennedy, que também fica no estado do Espírito Santo e possui PIB per capita de R\$ 715.193,70. Usando esses dados comparativos, pode-se perceber como o município está longe de ser um dos mais ricos e/ou economicamente movimentados do país, além de ser bastante populoso.

Figura 5 – Dados econômicos do município de Vila Velha



Fonte: IBGE<sup>18</sup>

Um pouco dessa escolha, talvez, possa ser explicada por valores pessoais, o que pode ser classificado como trajetória social (VELHO, 1999) de Fábio Mazine. A partir da aproximação com essa trajetória, pode-se começar a compreender uma ideia de projeto individual, de estilo de vida, o que pode ajudar a explicar, além da relação com o espaço geográfico, outros aspectos, como a relação com a produção e o consumo de bens culturais.

Em uma entrevista para o canal Azoofa, disponível na plataforma *YouTube*<sup>19</sup> e gravada em 2018, Mazine fala um pouco sobre sua relação com Vila Velha:

Quando eu era moleque, lá em Coqueiral... Mukeka começou em 1995 né, então cê imagina que 92, 93 eu tava começando a aprender a tocar instrumento lá e tal. Naquela época, o que passava na minha cabecinha? "Porra, eu não quero ficar aqui, velho, em Coqueiral, indo pra praia fumar maconha de manhã, voltar de noite e ir pro mesmo boteco, ver jogo do Flamengo, velho, eu não quero ter essa vida, eu quero fazer outras paradas, velho, eu quero ir viajar o mundo, quero fazer algumas coisas, ir pra outros lugares do Brasil", daí eu montei a banda. Só que hoje, tô sendo sincero comigo, cara, o que eu quero hoje é ir pra praia, voltar e ver jogo do Flamengo no mesmo boteco, cara. (MOZINE, 2018, online<sup>19</sup>)

Mazine consegue levar esse estilo de vida, que pode ser considerado mais tranquilo, por conta, em grande medida, da presença digital da *Läjä*.

## 5.2 TOQUE

Após a análise de alguns dados gerais da gravadora, a pesquisa segue para o toque, os primeiros contatos com Fábio Mazine. O contato direto começou via *e-mail*. O primeiro *e-mail* foi enviado no dia 25 de março de 2019, quando apresentei meus objetivos de forma geral e perguntei se Mazine teria interesse em participar desse processo de construção de conhecimento. Nesse momento, meu plano inicial era entrar em contato para saber a data da próxima edição do *Läjä Fest*<sup>20</sup>, a fim de fazer uma viagem a Vila Velha e experienciar essa troca.

A resposta veio 7 dias depois e foi, ao mesmo tempo, positiva e negativa. Ele disse estar muito sobrecarregado com as atividades da empresa no momento e, por isso, não realizaria o *Läjä Fest* novamente, mas aceitou responder alguns questionamentos por *e-mail*, inclusive escrevendo “[...] obrigado aí pelo interesse, me senti lisonjeado”. O planejamento, nesse momento, consistia em continuar essa troca de mensagens e, assim, me aproximar de Mazine, para tentar ganhar a sua confiança e marcar um período nos próximos meses para realizar uma entrevista.

No dia 25 de março, em resposta ao primeiro *e-mail*, Mazine respondeu:

<sup>19</sup> Entrevista disponível em <<https://youtu.be/GVZ6E77baEM>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

<sup>20</sup> A primeira edição do *Läjä Fest* foi realizada em 2017, conforme pode ser conferido em resenha desenvolvida pelo *website Tenho Mais Discos Que Amigos*, disponível em <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/06/20/laja-festival-resenha/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.



Fala velho, desculpa a demora, li o e-mail mas esqueci de responder. Esse ano não vou fazer o fest da loja no ES, nem vou tocar e meu tempo está bastante comprometido por aqui por causa do trampo com a loja. Não quer fazer isso por e-mail? Seria o melhor para mim, você vai mandando as perguntas e eu vou respondendo aos poucos. Valeu man. Obrigado aí pelo interesse, me senti lisonjeado.

Ele pareceu genuinamente interessado em participar da pesquisa, mas não quis marcar uma entrevista ao vivo. Ajustei planos da pesquisa para começar, de acordo com a proposta dele, essas perguntas por *e-mail* para depois, mais tarde, tentar marcar uma visita pessoal ou alguma entrevista por algum meio digital instantâneo como *Skype*.

Consegui diversas informações interessantes, como a origem do nome *Läjä* vir, segundo o próprio Mazine, do “nome do guitarrista/vocalista do Teervet Kadet, uma banda da Finlândia que a gente gostava muito, e por causa da sonoridade e grafia”, e que os principais meios de comunicação da gravadora são o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Instagram*, sendo que o *WhatsApp* funciona mais para contato com fornecedores ou bandas e as demais redes são focadas no público final. Foco minha análise no *Instagram* por perceber, através dos números de engajamento, que o público responde mais nessa rede.

E, claro, para realizar a minha pesquisa, eu precisava questionar Mazine sobre seu posicionamento político. A resposta foi a seguinte:

Vamos colocar que sou de esquerda e libertário. Obviamente que vivo num sistema capitalista, e sou capitalista, afinal eu vendo produtos, compro etc., mas eu gostaria de ver um governo mais humano, com mais amor, investindo mais no social e no combate a pobreza, racismo e desigualdades sociais históricas do nosso país.

Nesse momento, me empolguei com diversas perguntas, principalmente por me sentir pessoalmente afetado por esse posicionamento “de esquerda e libertário” em um sentido mais amplo, que pode ser lido como anarquista (como demonstrado no capítulo sobre o *punk*, essa é posição ideológica da grande maioria dos participantes dessa subcultura). Porém, Mazine acabou demorando alguns dias para me responder, afirmando que estava meio perdido na lógica dos *e-mails*.

Resolvi simplificar e perguntar sobre os locais do Brasil em que vivem a maioria dos clientes da *Läjä*, se é que ele mantinha esse controle. Ele disse que confere essas informações no *Instagram* de vez em quando e no próprio site/loja. Afirmou também que as vendas costumam ser bem equilibradas entre as regiões, com os estados de São Paulo (provavelmente pelo poder econômico) e Espírito Santo (pela proximidade) como os primeiros. Mazine preferiu classificar as compras por região, colocando “Sudeste, nordeste e sul na frente. Depois vem centro oeste e por último norte”.

Depois dessa pergunta, tentei voltar para os temas políticos, mas Mazine não parecia estar muito seguro para responder. Perguntei sobre seu posicionamento ser autotranscrito de esquerda enquanto reconhecia que precisava estar inserido no capitalismo para poder comercializar os produtos da *Lājā*, se ele não enxergava que consumir certos produtos poderia ser encarado como uma forma de resistência. Ele me respondeu trazendo mais alguns pontos interessantes para possíveis novas perguntas:

Eu não sou nenhum grande pensador, nem analista político, mas ao meu entender, ser de esquerda não quer dizer ser comunista ou socialista. Eu gostaria apenas que nesse sistema capitalista que vivemos as pessoas de menor poder aquisitivo também tivessem condições de consumir algumas coisas, incluindo lazer e cultura.

Reforcei sobre como é possível perceber um posicionamento claro nos produtos da *Lājā* e até no fato de o Mazine sempre expor suas posições pessoais, questionando se isso não torna o consumo político. Acabei resolvendo provocar um pouco e disse que algumas pessoas poderiam achar aquilo complicado, achar que o que ele faz é uma espécie de apropriação de pautas políticas apenas para aumentar sua lucratividade, para depois perguntar o que ele acha desse tipo de análise. Ele me respondeu:

Acho válida, ainda mais num terreno hostil como a internet aonde as pessoas querem te julgar e/ou te derrubar sempre. Até por esse motivo eu recusei a fazer a camisa de torcidas antifas de outros times que não o flamengo, várias delas me procuraram, mas eu preferi não fazer para não correr o risco de quererem dizer, por exemplo, que estou usando a causa antifa para fazer grana.

Nesse momento, percebo que talvez o Mazine não esteja tão interessado em responder minhas perguntas, muito provavelmente ficaríamos dando voltas em torno dessas questões de resistência e diluição sem uma conclusão muito clara. Resolvi que seria melhor finalizar a entrevista por enquanto, enviando um *e-mail* com uma última pergunta.

Perguntei se ele acha que os seus fãs consomem produtos da *Lājā* mais pelas brincadeiras e pelo jeito irreverente do Mazine se portar no seu perfil no *Instagram* ou mais pela resistência política. A resposta que obtive por parte do Mazine foi:

Acho que tudo um pouco misturado. Algumas pessoas se esquecem que você pode ser duro na sua posição política mas pode ser alegre, pode rir, pode gostar de futebol, de piadas etc. Acho que eu atendo essa galera.

A partir da ideia de ambivalência (BAUMAN, 2014), tendo a achar que a questão de resistência e diluição não se trata de uma questão de um *ou* outro, mas sim de uma questão um *e* outro. Mazine parece confirmar essa tese a partir desta resposta falando sobre o processo consistir em “tudo um pouco misturado [...] ser duro na sua posição política”, mas poder “ser alegre”. Essa questão do “ser alegre” também se conecta diretamente com uma ideia de

retomar a potência do desejo à ação política, e combater os “ascetas políticos, os militantes sombrios, os terroristas da teoria [...]”, ideia essa que aparece na “introdução à vida não-fascista” escrita por Michel Foucault como prefácio para o livro *Anti-Édipo*, de Deleuze e Guattari.

A ideia inicial era de realizar uma entrevista não diretiva, semiestruturada. Possuía algumas perguntas baseadas nas construções teóricas que havia feito anteriormente, mas a entrevista não fluiu muito bem por *e-mail*. Também se fez presente a sensação de que estava começando a incomodá-lo com as perguntas, apesar do tom sempre gentil que ele apresentou. Resolvi que seria o momento de dar um tempo nessa entrevista por *e-mail* e planejar melhor os próximos contatos. Expliquei para o Mazine que iria me organizar melhor com os materiais e ele foi muito solícito e disse que está à disposição para responder mais perguntas se necessário. Para os próximos passos da pesquisa, vou voltar às entrevistas no *Youtube* e à cartografia do *Instagram*.

Me voltando ao perfil *@Mazine* no *Instagram*, que foi onde surgiu meu primeiro interesse para a realização da presente pesquisa, percebo que um perfil em particular aparece repetidas vezes como autor de ilustrações de diversos produtos da *Läjä*: o perfil *@rodramone*. Mas o que realmente levantou meu interesse em conversar com esse artista próximo a Fábio Mazine foi uma publicação do dia 26 de abril de 2019.



Fonte: *Instagram @Mazine*<sup>21</sup>

Na publicação apresentada na Figura 6, Fábio Mazine apresenta uma ilustração em que a personagem Crackinho aparece interagindo com a figura de Jesus Cristo, que está usando uma túnica, típica das representações históricas ocidentais dessa figura religiosa, mas

<sup>21</sup> Publicação disponível em <<https://www.instagram.com/p/BwuSfxmjn9Z/>>. Acesso em 20 jun. 2020.

na qual o nome da gravadora aparece estampado na roupa. Ao lado da imagem da ilustração, aparece uma foto de Mazine mais novo, com uma criança do seu lado. Através de manipulação digital, Mazine adicionou a palavra “este” e desenhou uma seta apontando para a criança. Além disso, Mazine adicionou a palavra “Jesus” a uma folha de papel que está na sua mão na fotografia em uma tentativa clara de ironizar a fotografia e sua relação com a religião judaico-cristã.

Como legenda para esse conteúdo, Mazine escreve uma espécie de explicação endereçada ao “Senhor Jesus Cristo”, dizendo que se ele se sentisse incomodado com o conteúdo da ilustração ou tivesse o desejo de reivindicar direitos autorais em relação à sua imagem, deveria entrar em contato com o usuário *@rodramone*, que aparece ainda criança na fotografia, pois este seria o autor da ilustração. O dono da gravadora ainda assina essa carta escrevendo “Atenciosamente: Fábio Mazine – CEO da *Läjä*”. Mazine, mais uma vez, reforça a ideia de ironia na sua narrativa de si, se colocando como um empresário, mas sem a carga de seriedade que tal nomenclatura pode carregar para certos imaginários.

No momento em que vi esta publicação, pensei que me aproximar desse artista seria muito rico para minha análise. Acessei sua conta no *Instagram* e vi que *@rodramone* é um jovem de 20 e poucos anos. Alguém que conhece Fábio Mazine há tantos anos e tem uma relação próxima com ele desde a infância, agora trabalhando no desenvolvimento de ilustrações para ele, seria um ator social ideal para conversar sobre a minha pesquisa.

Comecei minha aproximação enviando uma mensagem através da plataforma *Instagram*, explicando quem eu sou e as linhas gerais do meu projeto de dissertação. O retorno veio no mesmo dia e foi extremamente positivo. Rodramone, que a partir desse momento sei que se chama Rodrigo, demonstrou bastante interesse em conversar sobre o tema da pesquisa, afirmando até que já tinha pensado muito sobre esse mesmo tema que me gerou interesse, a relação entre consumo e resistência a partir da gravadora *Läjä*. Aparece aqui, de forma muito clara, a ideia de que todos pensam sobre o seu estilo de vida, sobre sua cultura, em um processo reflexivo.

Rodrigo, prontamente, aceitou marcar uma conversa através do aplicativo *Skype*, que funciona em uma lógica muito parecida com a de uma ligação telefônica, com as diferenças básicas de que o meio da conexão é a internet e existe a possibilidade de que os dois lados se vejam através do uso de *webcam*. Resolvemos fazer uma ligação utilizando apenas áudio.

Conversamos durante 40 minutos, onde comecei explicando com mais detalhes minha pesquisa, afinal de contas Rodrigo demonstrou muito interesse nela. Comecei logo a pensar na

figura do “informante” tão importante em trabalhos etnográficos desde a antropologia clássica de Malinowski até autores mais contemporâneos como Foote Whyte.

Em seguida, perguntei mais exatamente quem era Rodrigo e qual era sua relação com a *Läjä* e com Fábio Mazine. Rodrigo me contou que tem 23 anos e trabalha como *designer gráfico* há 6 anos. Antes dele, seu pai já possuía uma relação próxima com Fábio Mazine, inclusive desenhando algumas das primeiras capas de disco da banda *Os Pedrero*, uma das bandas de maior relevância no cenário do *punk hardcore* no Brasil, mas com uma pegada ainda mais irônica em relação à primeira banda de Fábio Mazine, a *Mukeka di Rato*. Conversando um pouco mais sobre esse fator local da *Läjä*, que percebo aparecer bastante no *Instagram*, descubro também que, além de o próprio Rodrigo e seu pai desenvolverem várias das ilustrações que são utilizadas pela gravadora, a empresa que realiza o processo de produção das camisetas é de um tio de Rodrigo. Os laços que compõem a rede social local da gravadora começam a aparecer.

Fábio Mazine, na visão de Rodrigo, foge bastante da figura do empresário que muitas vezes é construída no imaginário brasileiro. Rodrigo me contou que a relação do Mazine com as empresas parceiras, ou fornecedores, sempre é de muita proximidade. Fábio Mazine é visto como um ator social que se expressa muito sobre suas ideias e que gosta de ser transparente, o que acaba descentralizando o processo criativo. Tal modelo de negócio aparece, em muitas empresas contemporâneas, somente no nível discursivo. Mas, no caso da *Läjä*, essa ideia parece ir além do discurso. Nas palavras de Rodrigo, “o modelo de negócio é ser quem ele é”.

Outro ponto interessante que aparece é o fato de que os fornecedores normalmente são amigos pessoais de Fábio Mazine. O que se apresenta é uma relação de proximidade ideológica, o que torna, na visão do Rodrigo, o processo mais fluido e natural. Nesse sentido, talvez seja possível pensar até em uma nova relação com o trabalho, este se tornando uma atividade mais prazerosa ao estar diretamente conectado com as crenças pessoais dos indivíduos envolvidos.

Na sequência, pergunto para Rodrigo o que ele acha do sucesso da *Läjä*, no sentido de saber sua opinião sobre o motivo de os produtos fazerem tanto sucesso na subcultura em que a empresa está inserida. Rodrigo afirma: “eu acho que é pela forma de se expressar”.

[...] você vê que os desenhos da Läjã são bem toscos, mas, se você parar pra pensar, as pessoas muitas vezes não estão interessadas no desenho em si, mas no sentido completo da parada. Você sabe que a pessoa que faz o desenho tem lutado, e se expressado politicamente de forma ativa contra o cenário atual. Como cliente também, eu vejo que hoje em dia, na Läjã, eu posso comprar produtos que não entram em conflito com a minha ideologia, que eu me identifico. [...] hoje em dia, pensando nisso, acho que o maior motivo é a junção de todas essas coisas. A coragem que ele tem de posicionar, a coragem nos desenhos também. As mensagens que os desenhos passam, as mensagens que a gravadora também passa, as bandas que a gravadora divulga. Então é tudo muito conectado, é tudo muito político. Tudo bem expressado”.

Após essa resposta, reforço como é interessante perceber que a narrativa que é apresentada no *Instagram* da Läjã, de proximidade e diversão no trabalho, é diretamente conectada com a forma que a gravadora é vista e vivida pelos atores sociais locais. Rodrigo reforça que, muito pelo fato de Vila Velha não ser uma cidade muito grande, “todo mundo se conhece, então é tudo muito conectado”. Além disso, a ambivalência insiste em aparecer, pela ideia de “sentido completo da parada” e “junção”, com o consumo e posicionamento político aparecendo como diretamente conectados.

Resolvo aqui questionar esse modelo trazendo a cidade de São Paulo. Será que a gravadora não poderia estar em outro nível comercial e de relevância nacional se fosse transferida para a capital econômica do país? Afinal de contas, como Mazine me apresentou anteriormente, é dessa cidade que vem a maioria dos pedidos e das interações no *Instagram*. Rodrigo discorda dessa tese, trazendo a história do Espírito Santo para o *hardcore* nacional como argumento. O fato de a Läjã estar em Vila Velha, na visão de Rodrigo, reforça a visibilidade da gravadora. Pensando sobre isso, tendo a concordar, afinal de contas, em São Paulo, muito provavelmente, a Läjã seria apenas mais uma gravadora independente de *punk* desenvolvendo produtos e gravando bandas, mas, estando em Vila Velha, ela se apresenta como a gravadora do Espírito Santo, e esse fator local também é muito explorado em grande parte dos produtos, seja trazendo o próprio nome da cidade, seja carregando alguns elementos que remetem à vida no litoral, como palmeiras, óculos de sol, etc.

Depois de conversar por 15 minutos com Rodrigo, já começo a me sentir à vontade com ele, e sinto que posso trazer alguns questionamentos mais diretos. Ofereço a ideia de que, talvez, a Läjã possa ser interpretada como apenas uma empresa que se utiliza de pautas políticas focando em lucratividade, remetendo à ideia de diluição apresentada por alguns autores. Rodrigo me respondeu o seguinte:

Trabalhando com consumo há muito tempo e conhecendo a Lājā também há muito tempo, eu vejo que, tipo assim, sempre vai existir essa figura do empresário dentro do capitalismo, isso não tem jeito, a gente cresceu em um modelo de negócio assim e as pessoas querem lucrar, apesar de tudo. Olhando a Lājā, para mim, ela está lucrando com os produtos sim, mas ao mesmo tempo ela não está tratando o cliente como se fosse uma formiga de consumo, sabe? [...] e isso continua crescendo, e vai criando uma rede de coisas, de pensamentos diferentes, de artistas. Hoje, a Lājā patrocina artistas com visões diferentes e isso vem muito dos produtos que a Lājā vende, sabe? Então, hoje em dia, ela tem como patrocinar bandas e artistas com pensamento político muito ativo por causa desse consumo. Eu acho que se tem um trabalho sendo feito por trás, talvez não seja tão problemático como deveria ser, sabe? [...] olhando nas grandes empresas, o mercado de camisetas é muito bizarro cara. [...] eu trabalho muito com isso, eu sei quanto custa produzir as coisas e eu sei que é um mercado muito lucrativo, e a mão de obra é muito barata. E a grande maioria das empresas que trabalham em um ramo parecido só querem saber de vender e foda-se. Não tem motivos para eu ser conectado com o meu cliente, sabe? Não tem porquê eu fazer nada pelo meu cliente. Ao contrário da Lājā, que eu vejo sempre fazendo. [...] se a gente puder ganhar dinheiro expressando nossa arte, mas ao mesmo tempo fazer alguma coisa com o retorno que ela está dando, eu acho que já faz sua parte. Você está, tipo, sendo um empresário que está lucrando em cima de alguma coisa, mas você está dando retorno em algum lugar.

Percebo, mais uma vez, a relação ambivalente entre consumo e resistência. É claro que a *Lājā* está longe de ser um movimento social organizado em torno de lutas políticas de mudança direta, mas é vista como um motor de possíveis mudanças micropolíticas. A gravadora, na visão de Rodrigo, pode fazer pouco para mudar as grandes estruturas em que está inserida, mas busca atuar com uma certa ética própria da subcultura *punk*, que é vivida por todos os atores sociais diretamente envolvidos e narrada de forma mais próxima ao real possível no *Instagram*.

Nesse momento, resolvo perguntar sobre planejamento. Pensando no cenário da publicidade, a comunicação no *Instagram* poderia ser orquestrada pelo Mazine na tentativa de vender uma ideia de proximidade com os fãs. Rodrigo diz que, pelo menos na parte de desenvolvimento das ilustrações, não parece haver nenhum planejamento no sentido mais tradicional. Ele narra alguns episódios de como algumas das ideias surgem e são repassadas a ele, demonstrando como essa relação flui de forma natural. A relação funciona com todos desenvolvendo e testando ideias, e Rodrigo ainda afirma: “Eu acho que o que faz o Mazine ser maneiro é essa coisa meio espontânea dele”.

Como Rodrigo demonstrou bastante interesse sobre o tema da pesquisa, resolvi aprofundar ainda mais as perguntas mais diretamente relacionadas ao tema da minha pesquisa. Perguntei se, no contexto das respostas que ele me apresentou anteriormente, ele achava que o que a *Lājā* faz poderia ser chamado de resistência, se ele acha que existe resistência jogando o jogo do consumo. A resposta foi a seguinte:

Sei lá cara, tipo, sim e não. Eu acho que qualquer tipo de coisa que você for fazer vai ter que ter um valor envolvido [...] se tu for parar para pensar, o cenário atual é uma doidera velho, é uma coisa sem precedente. E a Lāja continua a se expressar, mesmo podendo perder clientes fieis [...] ele (Mozine) não parece se importar muito com isso, sabe? Ele age do jeito que ele é e pronto, não pensando em um perfil de consumo, sabe? Já vi mensagens de gente que não gostou no próprio Instagram do Mozine, que não sabia do posicionamento do Mozine. E cara, ele não liga. [...] Ele está em um modelo que ele precisa vender, que ele precisa desse lucro para continuar expressando as ideias dele, e se você for parar para pensar, no punk tem uma cena muito de direita também, eu não sabia disso quando era moleque. Crescer e ver alguém que você tinha como um dos seus ídolos ideológicos virando de direita não é anormal no mundo do punk, sabe? [...] então, o Mozine continuar produzindo essas coisas que ele produz, e ainda mais pesado, porque você pode ver que agora as mensagens estão mais explícitas. Eu acho que ele perdeu um pouco o medo. Ou perdeu um pouco a vontade de segurar essas posições dele. Então eu acho que isso é uma forma de resistência sim. Se ele não se preocupasse [com essas pautas], ele já tinha parado de se posicionar há muito tempo.

Pode-se perceber como o argumento vai sendo construído durante a interlocução de Rodrigo. Fábio Mozine é percebido como um ator social que possui um desenvolvimento ético específico e que não tem medo de se posicionar. Claro que poderíamos argumentar que isso também ajuda a gerar valor para públicos específicos, mas esse não parece ser o ponto aqui, e Rodrigo traz um argumento interessante para essa hipótese: o momento social e político que o Brasil vive.

Vivendo sob um governo cujo presidente é de extrema direita e com grupos conservadores em ascensão, talvez poderia ser mais fácil e seguro (social e economicamente) se Mozine resolvesse manter a *Lājā* como uma empresa um pouco mais neutra, mas quem escuta *Mukeka di Rato* desde o começo sabe que isso seria uma traição com o ideário construído desde a gênese da gravadora. Ao escolher intensificar seus posicionamentos éticos frente a uma situação macrossocial adversa, Fábio Mozine pode até perder algumas vendas e alguns fãs, mas reforça seu capital social junto aos fãs que gostam de consumir seus produtos para além da estética.

Interessante aqui é voltar para uma das respostas que Mozine apresentou nas trocas por *e-mail* durante o mês de abril de 2019, de que você pode ter um posicionamento político sólido e ser alegre ao mesmo tempo. O deboche e a ironia parecem ser as principais formas de resistência apresentadas por Mozine. Porém, até mesmo esse deboche e essa ironia, apesar da falta de planejamento da empresa em si, parecem ser muito bem pensados e negociados com a intenção de se manterem coesos com a ideologia da gravadora, buscando sempre evitar conteúdos que possam parecer homofóbicos, machistas, racistas etc.

Se retornarmos à entrevista<sup>10</sup> que Fábio Mozine realizou ao canal *O Brasil Que Deu Certo*, na plataforma *YouTube*, ele também reforça essa imagem em certo momento da entrevista. O próprio afirma que escolhe não trabalhar e nem mesmo conviver com pessoas



que tenham certos posicionamentos racistas, machistas e/ou lgbtfóbicos. Ele afirma que já bloqueou clientes em sua conta do *Instagram*, já perdeu contratos de negócios e já cancelou vendas por conta da importância de certas posições.

Nesse momento, o primeiro afeto que vem à minha cabeça é a música *Não Frequento*, da banda *Merda*, na qual Mazine é vocalista. Abaixo, segue a letra da música<sup>22</sup>.

Eu não frequento torcida organizada  
Eu não frequento culto evangélico  
Eu não frequento bancada de político  
Eu não frequento festa de playboy

Eu não frequento, não!  
Eu não frequento, não!  
Eu não frequento

Eu não frequento rodeio de Barretos  
Eu não frequento praça de alimentação  
Eu não frequento a turma sexista  
Eu não frequento local que tem fascista

Eu não frequento, não!  
Eu não frequento, não!  
Eu não frequento

Depois dessa resposta, o Rodrigo pareceu ficar mais interessado em falar, como se a conversa atingisse, nesse momento, o ponto mais interessante para ele. Pessoalmente, falo para ele sobre como acho interessante o fato de os posicionamentos políticos da gravadora estarem mais marcados e diretos nesse momento. Ao mesmo tempo em que, para parcelas significativas de fãs e consumidores, esse seja o momento crucial de se posicionar de forma mais enfática, é um momento em que existem mais chances de que esses posicionamentos gerem algum tipo de problema para a *Läjä* ou para o próprio Mazine.

Rodrigo começa então a falar como acha interessante também o movimento que esses posicionamentos geram. A *Läjä* apoia diversos artistas diferentes, dando uma plataforma para que eles possam se expressar, representando bandas de diferentes estilos e um certo orgulho de ser de Vila Velha. Ele até fala da minha dissertação como exemplo do que toda essa movimentação é capaz de gerar. Tendo a concordar com Rodrigo nesse ponto, pois esse tipo de posição muito bem marcada, mas com todo o bom humor e os toques toscos na narrativa, fazem do Mazine um indivíduo que gera muito interesse e curiosidade.

Peço então para Rodrigo falar um pouco sobre o *Instagram* da *Läjä*. Mais especificamente, pergunto a ele se existe algum tipo de planejamento para a criação da

---

<sup>22</sup> Letra da música *Não Frequento*, da banda *Merda*. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/merda/eu-nao-frequento/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

estética caótica que se apresenta. Rodrigo começa sua análise afirmando que o conteúdo mais pessoal gera níveis de engajamento muito superiores aos conteúdos que o próprio classifica como *marketing* mais direto, como fotos de produtos ou anúncios de bandas. Nessa parte sobre o *Instagram* da gravadora, destaco o seguinte trecho:

“[...] é um modelo de Instagram que é diferente. As pessoas compram bastante quem ele é, né, cara. E tem os bordões que vem, ‘jibóia do caralho’ ou algo do tipo. Se for parar para pensar, é uma coisa tosca. É um cara que o modelo de negócio dele é ser ele mesmo. É ser tosco”.

A frase “o modelo de negócio é ser ele mesmo” ficou ressoando na minha cabeça depois dessa entrevista. Começo a pensar em toda a rede social que se forma em torno da gravadora, nos fenômenos e manifestações que ela acaba criando e/ou reforçando, e que tudo isso parece partir do fato de que Fábio Mazine tenta “ser ele mesmo” na relação da sua marca com os clientes.

Talvez seja porque o Mazine é um ator social muito interessante, apresentando posicionamentos políticos muito bem marcados aliados a um humor extremamente irônico e sarcástico, ou, indo um pouco além, pode ser que o sucesso venha do fato de que o que os seres humanos buscam conexões que demonstrem ser legítimas, mais próximas de uma certa ideia de real, e o Mazine satisfaça esse tipo de demanda em tempos de narrativas que são (ou parecem ser) cada vez mais ensaiadas e mediadas.

Depois de quase 40 minutos de conversa, eu e Rodrigo nos despedimos. Ele reforça para mim que gostou muito da oportunidade de conversar sobre esse tipo de assunto. Para os próximos passos, vou pedir novamente a ajuda de Rodrigo para desenhar mais especificamente a cartografia física de Vila Velha, buscando entender os principais pontos geográficos que são importantes para a gravadora e para a narrativa do Mazine no *Instagram*.

Conversando mais uma vez com Rodrigo via *Skype*, comecei a desenvolver a cartografia de Vila Velha, com o principal objetivo de entender os locais de sociabilidade da marca e quais são os atores sociais locais que mais interagem com ela.

Um local que aparece em diversas publicações do Mazine em Vila Velha é o *Sheik's Bar*, onde diversos atores da rede social da gravadora se encontram, muitas vezes para assistir jogos de futebol do Flamengo. Rodrigo afirma que trabalha como *designer* em um local muito próximo ao bar.

Na sequência, faço menção ao endereço da própria *Läjä*. A gravadora não possui uma loja física, mas realiza vendas através de diversos pontos pelo país, além de possuir um

estoque para venda à pronta-entrega na internet, então imaginei se tratar de uma espécie de depósito, até pelas diversas publicações que Mozine faz apresentando o local.

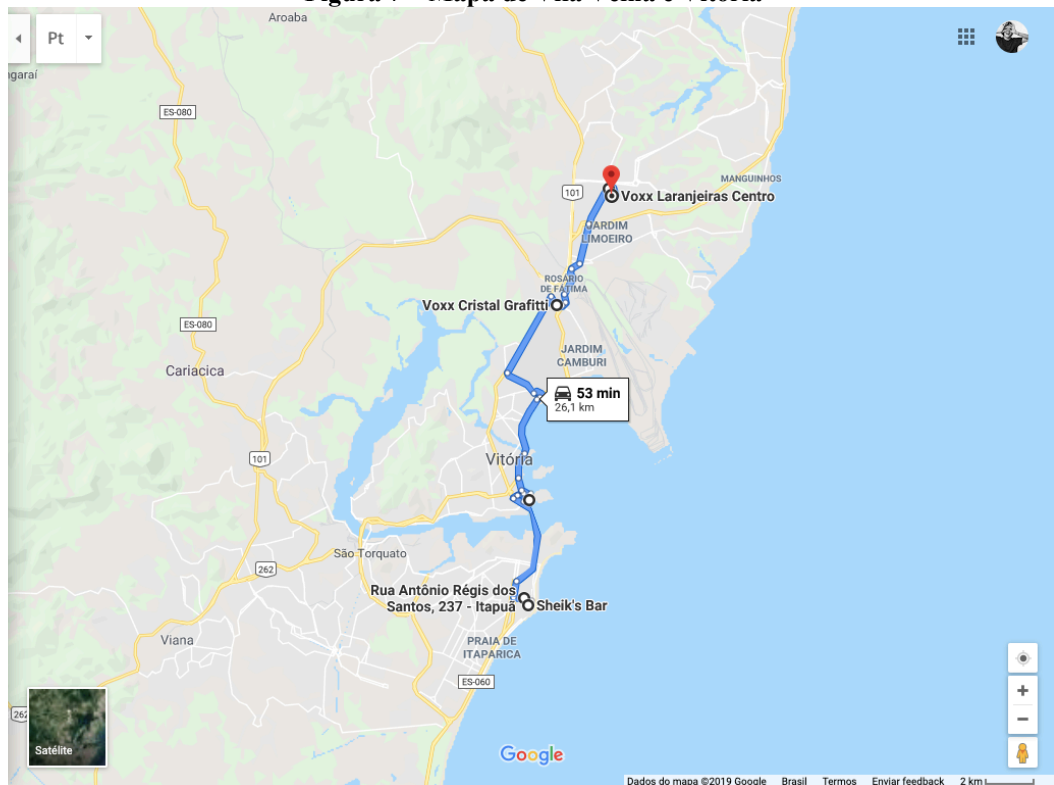
A gravadora, na verdade, funciona na casa de Fábio Mozine, em um pequeno quarto nos fundos que funciona como escritório e depósito. Por óbvio, Rodrigo não pode me passar esse endereço, e, ao mesmo tempo, por motivos éticos, não pretendo expor dados pessoais do meu objeto de pesquisa. Saber que a base da gravadora fica próxima ao *Sheik's Bar* já se configura como o suficiente para os objetivos da presente pesquisa, até por se tratar de uma cidade pequena.

Além disso, sei que Mozine desenvolve coleções em parceria e vende vários produtos da *Läjä* em lojas da marca local *Voxx*, então resolvi adicionar a localização de algumas lojas dessa marca no mapa. Utilizando a ferramenta de busca do *Google Maps*, localizei uma em Vila Velha e mais três em Vitória, que é o município vizinho e capital do estado do Espírito Santo.

Na Figura 7, busquei desenvolver o mapa apresentando, mais abaixo, ainda em Vila Velha, o *Sheik's Bar* e o endereço do trabalho de Rodrigo. Mais acima, nos 4 pontos brancos com contorno preto, marquei a localização das lojas da marca *Voxx* localizadas em Vitória. Utilizando a ferramenta de navegação do *Google Maps*, constatei que a loja mais distante fica a 26,1 km do *Sheik's Bar*, ou seja, fica perto da casa de Fábio Mozine. Mais uma vez, percebemos como esse fator local é uma marca constante na construção da gravadora.

O processo de venda acontece em algumas lojas espalhadas pelo Brasil, mas, principalmente, em lojas com proximidade física, além da loja digital da própria gravadora, muito por conta dos laços sociais com algumas marcas e atores específicos. Enquanto isso, o processo de produção (pelo menos das camisetas) ocorre em um raio ainda menor.

**Figura 7 – Mapa de Vila Velha e Vitória**



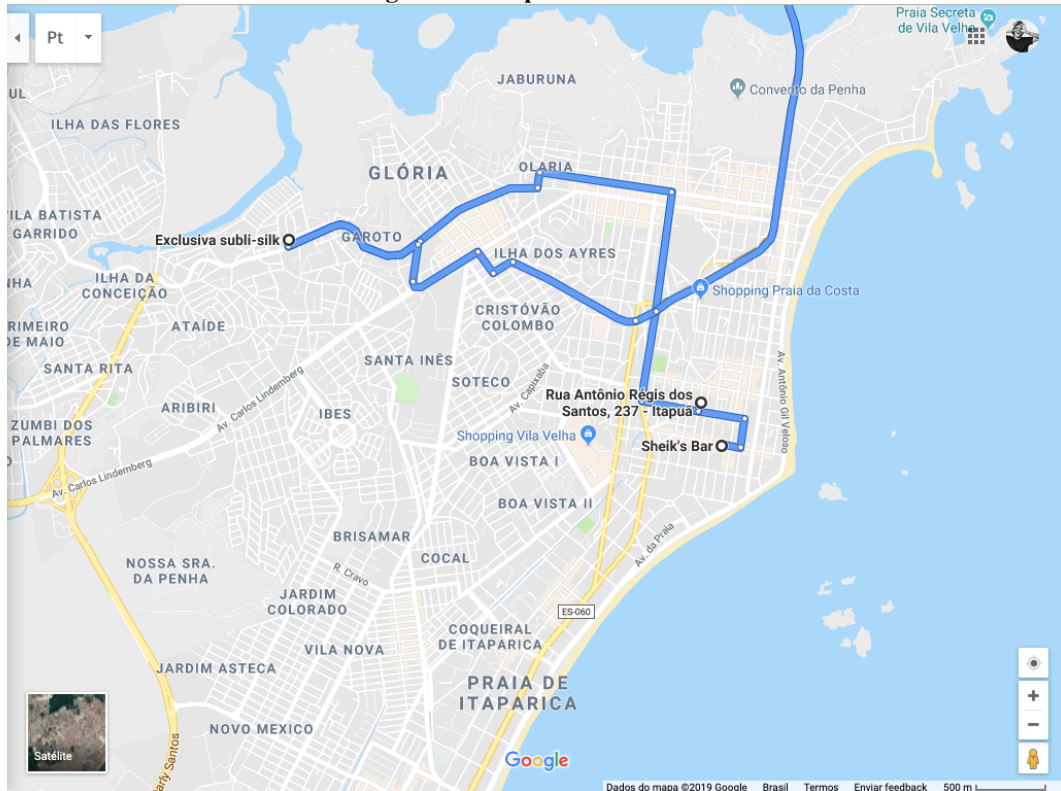
Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do *Google Maps*

Essa escolha por trabalhar preferencialmente com atores sociais locais e com laços de confiança mais próximos diz muito sobre como a gravadora *Läjä* se posiciona e sobre a escolha de estilo de vida pessoal do próprio Fabio Mazine. A questão do estilo de vida se apresenta também nas publicações frequentes que Mazine compartilha quando vai à praia. No mapa, percebo que o *Sheik's Bar*, que é o meu ponto de referência mais próximo ao local de trabalho da *Läjä*, fica a apenas 500 metros de distância da praia. Esse dado, inclusive, é lembrado durante a entrevista<sup>10</sup> de Mazine ao canal *O Brasil Que Deu Certo* como um marcador que gera inveja em muitos fãs, e Mazine reforça como morar em um município pequeno e com acesso ao litoral está diretamente ligado às suas escolhas pessoais e à sua qualidade de vida.

Agora, vou apresentar o próximo mapa (Figura 8), aproximando-me mais, em escala, de Vila Velha. Neste mapa adicionei como marcação a estamperia do tio de Rodrigo. A estamperia se chama *Exclusiva Sublisilk* e também fica próxima aos diversos outros locais apresentados no mapa. Utilizando, novamente, a ferramenta de navegação do *Google Maps*, constato que a estamperia está localizada a 4,3km do *Sheik's Bar*, ou seja, mais um local geograficamente muito próximo. Mazine realiza diversos testes de estampa (ou “silkagem”) e os compartilha em suas redes sociais para poder testar a receptividade dos fãs. Tal abordagem

provavelmente só se torna possível devido ao fato de Mozine morar muito próximo e ter uma relação sólida de confiança com seu fornecedor.

**Figura 8 – Mapa de Vila Velha**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do *Google Maps*

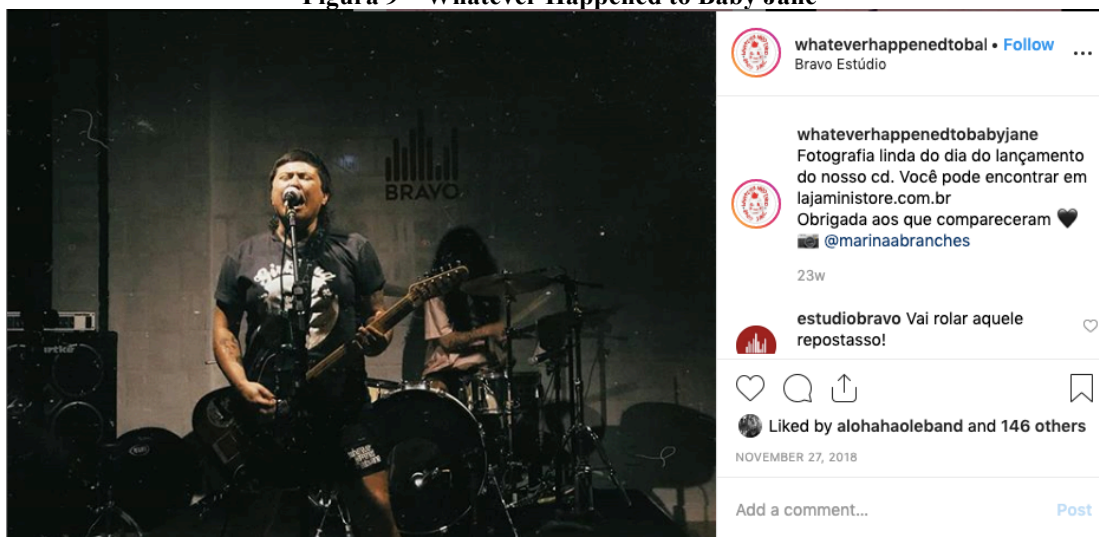
Além disso, como Rodrigo me apresentou anteriormente, o dono da *Läjä Rex* gosta muito de compartilhar suas ideias conforme elas vão surgindo, o que reforça sua relação de proximidade com fãs e parceiros (fornecedores, bandas). Percebo, de novo, como a lógica de compartilhamento e de inteligência coletiva da web 2.0 (JENKINS, 2015) é a forma como os atores sociais desse meio se relacionam na internet.

Pensando na infraestrutura básica para uma gravadora independente local, além de parceiros de produção de produtos, um estoque para venda *online*, lojas parceiras e um bar, se faz necessária a presença de um estúdio, tanto para ensaio das bandas locais quanto para gravações.

Utilizando mais uma vez a ferramenta do *Google Maps*, encontro o *Estúdio Bravo* como o mais próximo do meu ponto-chave no mapa, que é o *Sheik's Bar*. Resolvi tentar confirmar se esse é mesmo o estúdio que as bandas locais representadas pelas *Läjä* utilizam retornando ao *Instagram*, onde procurei, no perfil da própria gravadora, por traços desse local.

Fábio Mazine compartilha diversos conteúdos relacionados às suas bandas em seu perfil do *Instagram*. Um ator social que acabou chamando minha atenção foi Roberta. Roberta é vocalista e guitarrista da banda *Whatever Happened To Baby Jane*, uma banda de *hardcore* de Vila Velha que é formada apenas por mulheres. No perfil da banda, no dia 27 de novembro de 2018, encontro a publicação abaixo.

Figura 9 – Whatever Happened to Baby Jane



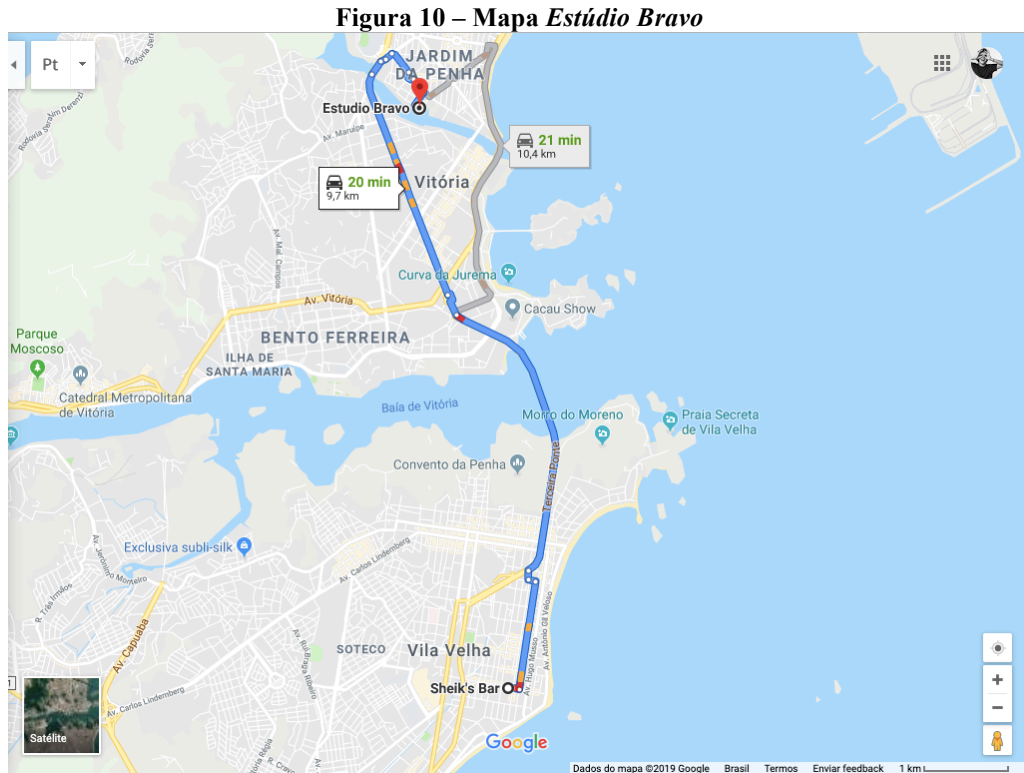
Fonte: *Instagram* @whateverhappenedtobabyjane<sup>23</sup>

Na imagem compartilhada, percebo Roberta cantando e tocando guitarra. A legenda da foto agradece aos fãs que compareceram ao lançamento do “CD” da banda e dá os devidos créditos à pessoa responsável pela fotografia. No *Instagram*, existe uma funcionalidade que permite que o usuário marque a geolocalização de onde o conteúdo audiovisual foi registrado e/ou compartilhado, e, nesse campo, percebo a indicação de que a fotografia foi registrada no *Estúdio Bravo*. Além disso, percebo o que parece ser o logotipo do estúdio na parede ao fundo do registro e o que parece ser o perfil do estúdio nesta plataforma escrevendo o seguinte comentário: “Vai rolar aquele repostasso!”. O termo alude ao ato de “repostar” (compartilhar em seu perfil) o conteúdo de outros usuários.

A partir de todos esses indicativos, sei, agora, que o *Estúdio Bravo* é um dos locais de produção, reprodução e sociabilidade que fazem parte das práticas diárias dos atores sociais ligados à *Läjä* e do próprio Mazine. Portanto, esse local também deve aparecer em minha cartografia física. O *Estúdio Bravo* fica em Vitória, a 9,7 km do *Sheik’s Bar*, perto de onde ficam as lojas da *Voxx* citadas anteriormente. Ainda utilizando a ferramenta de busca do

<sup>23</sup> Publicação disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bqr0VyLgpg6/>>. Acesso em: 8 mai. 2020.

Google Maps, consigo aferir que, para se chegar ao estúdio saindo do *Sheik's Bar*, são aproximadamente 20 minutos.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do *Google Maps*

A partir desses mapas, já posso começar a compreender melhor os locais de trânsito da gravadora e fazer esboços em relação à sua rede social, fatores que serão extremamente importantes para os próximos passos do desenho do platô. Além disso, começo a perceber diversos fatores que convergem com a ideia de cenas musicais, conforme autores como Will Straw (2013) e Simone Pereira de Sá (2013). Apesar de a internet ser o principal meio de compartilhamento de uma espécie de ideologia da *Lājā*, percebe-se como o valor local (a cena local) é fundamental para a construção dessa ideologia.

Roberta, a vocalista da banda *Whatever Happened to Baby Jane* citada anteriormente, me relatou, através de aplicativo de troca de mensagens, um pouco sobre sua história de crescimento e relação com o *punk* e também levantou essa importância da “cena” local.

Comecei a ouvir punk quando aprendi a tocar violão, antigamente era mais complicado achar as coisas pq não tinha internet direito, era tudo no mirc ou solseek, a internet era por impulso de telefone, uma bosta. Então nos camelôs da cidade eu comprei uns cds piratas, Dead Fish, Nirvana... e tudo mudou na minha cabeça. Quando somos jovens tudo é mais intenso e me identificava muito com as letras mas ainda me sentia deslocada, até que escutei Bikini kill, Bulimia e minha cabeça estourou. Troquei um video game por uma guitarra velha e comecei a tocar esses acordes, logo mais montei uma banda só de mina e daí pra frente tudo fez sentido. Os locais de show, as pessoas, tudo aquilo me deixava viva e fora dessa realidade normativa. Por aqui tinha o entre amigos um bar podre em frente a praia e fora outros lugares por aqui cheio de jovens com 14/15 anos, até mais velhos no mesmo ambiente, sem ligar pra mais nada. Só ligava pra cachaça e a cena, que foi muito forte aqui do estado. Daqui sempre saíram-se bandas importantes no cenário musical.

Esse relato da Roberta é muito potente e interessante por destacar diversos pontos já analisados anteriormente, principalmente no subcapítulo onde trato sobre o *punk* enquanto fenômeno social, abrangendo desde a relação com o mercado musical e a internet e passando pela ideia de “faça você mesmo” e valor local.

Outro marcador interessante que aparece no relato de Roberta é o de gênero, que, apesar de amplamente problematizado na vertente *punk* que ficou conhecida como *Riot Grrrl*, ainda se apresenta como um obstáculo a mais para as mulheres que desejam se envolver com essa subcultura.

Depois do desenvolvimento dos mapas e do conhecimento parcial que tenho sobre o funcionamento e os laços sociais que envolvem a *Lājā Records* na figura de Fábio Mazine, o próximo passo é o desenvolvimento da rede de sociabilidade desses atores. Por se tratar de uma rede ampla, com um número grande de atores envolvidos, resolvi desenvolvê-la baseada em categorias. Porém, busco manter em mente que essas categorias funcionam apenas para dar linhas gerais dos laços e que esses atores podem transitar entre diferentes categorias em diferentes momentos.

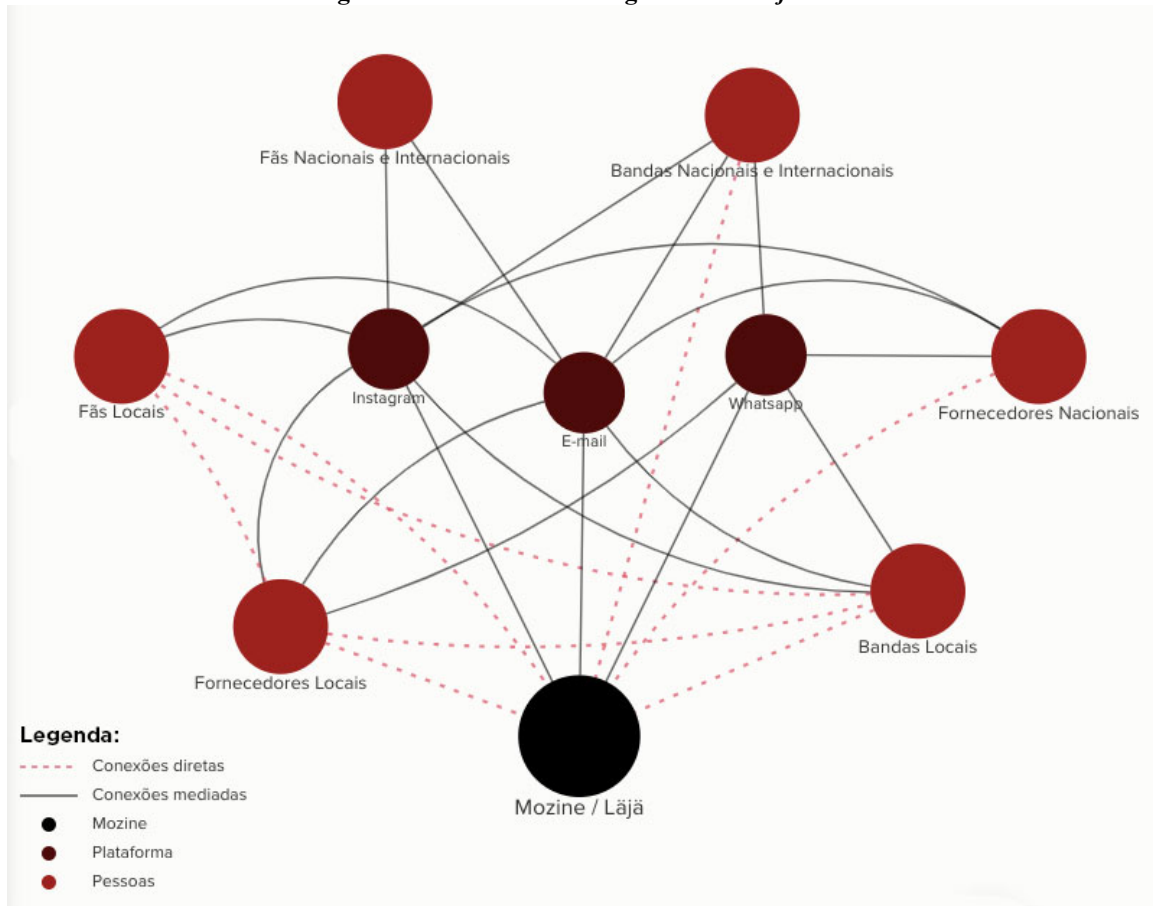
Aqui, a rede social se assemelha a ideia de rizoma, que busquei tratar no capítulo de metodologia. Além de ser essencial compreender quais são os pontos que formam o rizoma, é preciso entender os diferentes tipos de ligação entre os pontos. Apesar de Fábio Mazine aparecer como o ponto de origem dessa trama e ser o único a fazer parte de todas as ligações, é importante notar que, como no rizoma, não existe uma hierarquia entre os pontos, o que existe é uma rede viva de ligações em constante movimento e transformação.

Para desenvolver a rede social, recorri à troca de *e-mails* que realizei com Fábio Mazine durante o mês de abril de 2019, em que ele me relata que utiliza, como principais canais, o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *e-mail*. Separei os diferentes pontos da rede social entre “plataformas” (que se trata dos meios de comunicação) e “pessoas” (que se trata das



categorias desenvolvidas para representar os diferentes atores que formam a rede social da gravadora). Para fazer o desenho da rede de forma clara, utilizei a ferramenta *online* Kumu.io<sup>24</sup>.

**Figura 11 – Rede Social da gravadora *Lājā Rex***



Fonte: Elaborada pelo autor

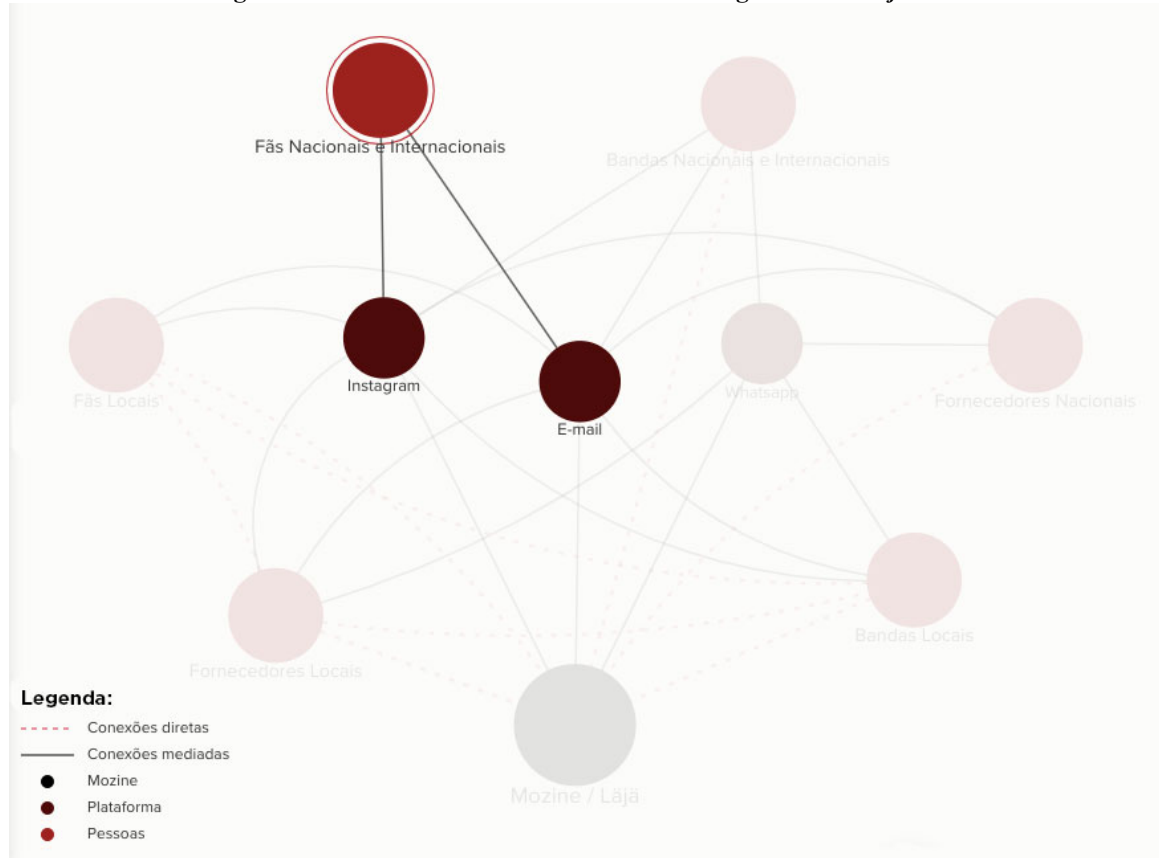
Conforme apresentado na legenda da Figura 11, busquei representar os tipos de contato que esses atores têm entre si e com Fábio Mozine a partir das categorias “Conexões diretas” (para os atores que tem contato físico e direto com Fábio Mozine, mesmo que apenas ocasionalmente) e “Conexões Mediadas” (para os atores que tem contato com Mozine apenas através dos três meios de comunicação citados anteriormente).

Outro fator ao qual me atentei para o desenvolvimento da rede social é que Mozine viaja bastante para outros estados e outros países, além de receber visitas em Vila Velha. Ou seja, a única categoria que possui apenas contatos mediados com Fábio Mozine é a de “Fãs

<sup>24</sup> A Kumu.io é uma ferramenta *online* que ajuda com o desenvolvimento de mapas mentais e/ou redes sociais. Disponível em <<https://kumu.io/>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

Nacionais e Internacionais”, que compreende todos os fãs e consumidores que não são habitantes de Vila Velha (categoria da qual faço parte).

**Figura 12 – Fãs Nacionais e Internacionais da gravadora *Läjü Rex***



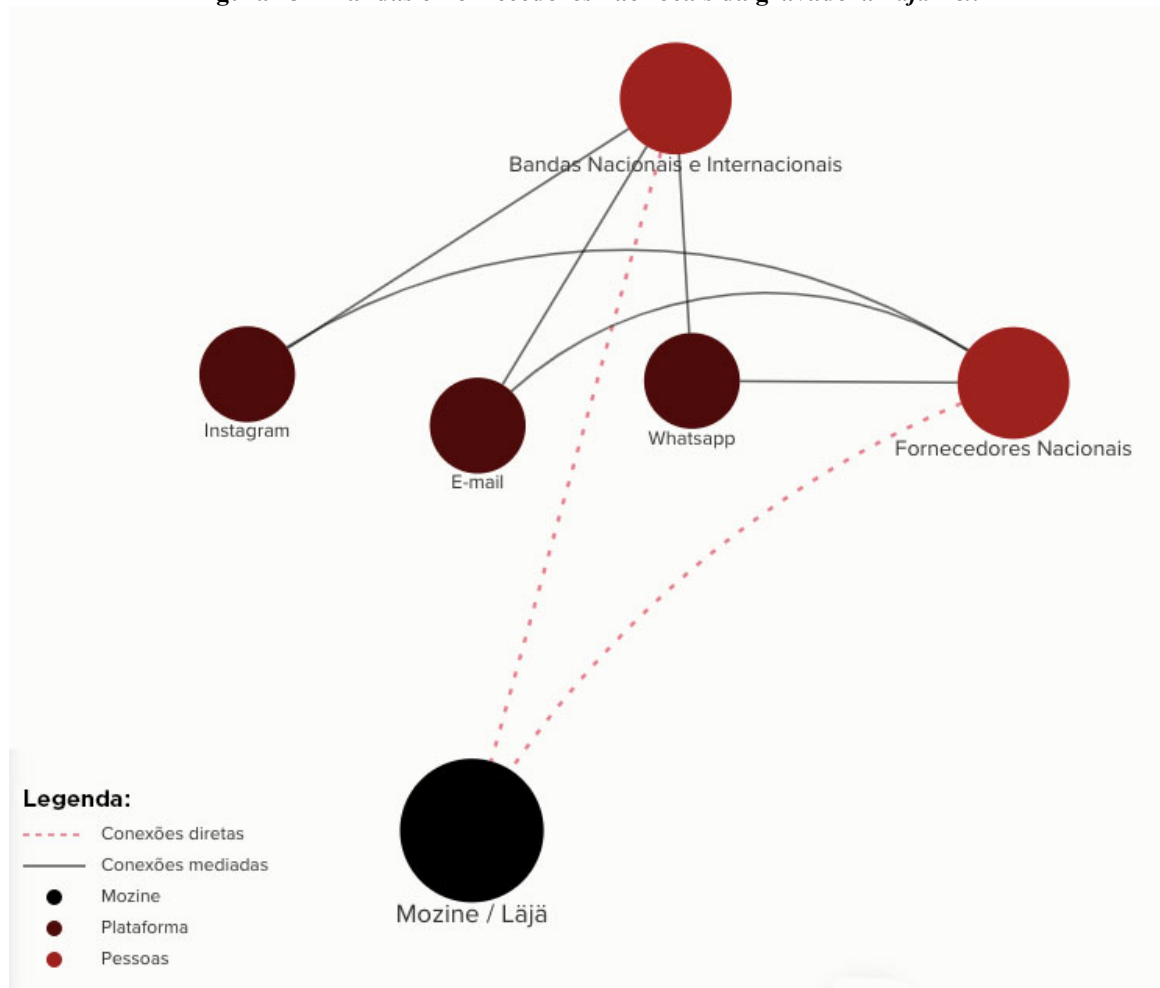
Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo não possuindo formas de contato físico direto com Mozine, a não ser através de ocasionais presenças em shows/eventos pelo país e pelo mundo, esse público sente a proximidade com a gravadora pela forma que ela se comunica no *Instagram* e pelo fato de Mozine estar sempre solícito para responder *e-mails* tirando dúvidas sobre pedidos, dando opiniões sobre materiais produzidos por fãs ou respondendo perguntas em geral (como pesquisas acadêmicas).

Já a relação com as bandas e fornecedores a nível nacional internacional são diferentes, apesar de as barreiras geográficas serem as mesmas. Muitos dos contratos comerciais com novas bandas e/ou fornecedores são feitos *online*, normalmente com a banda interessada enviando um material para Fábio Mozine e, assim, o processo de troca começa, até o momento em que produtos da banda acabam sendo comercializados na loja *online* da *Läjü* e a gravadora passa a participar da divulgação dessas bandas. Porém, por tratar-se de relações não apenas afetivas, mas também com interesse comercial mútuo, é normal que

Mozine conheça pessoalmente os fornecedores e/ou bandas que representa, seja indo realizar um show na cidade onde a banda reside, seja trazendo a banda para tocar em Vila Velha. A mesma relação acontece com os fornecedores nacionais e internacionais. Essa relação é ilustrada no recorte da Figura 13:

**Figura 13 – Bandas e Fornecedores não-locais da gravadora *Läjä Rex***

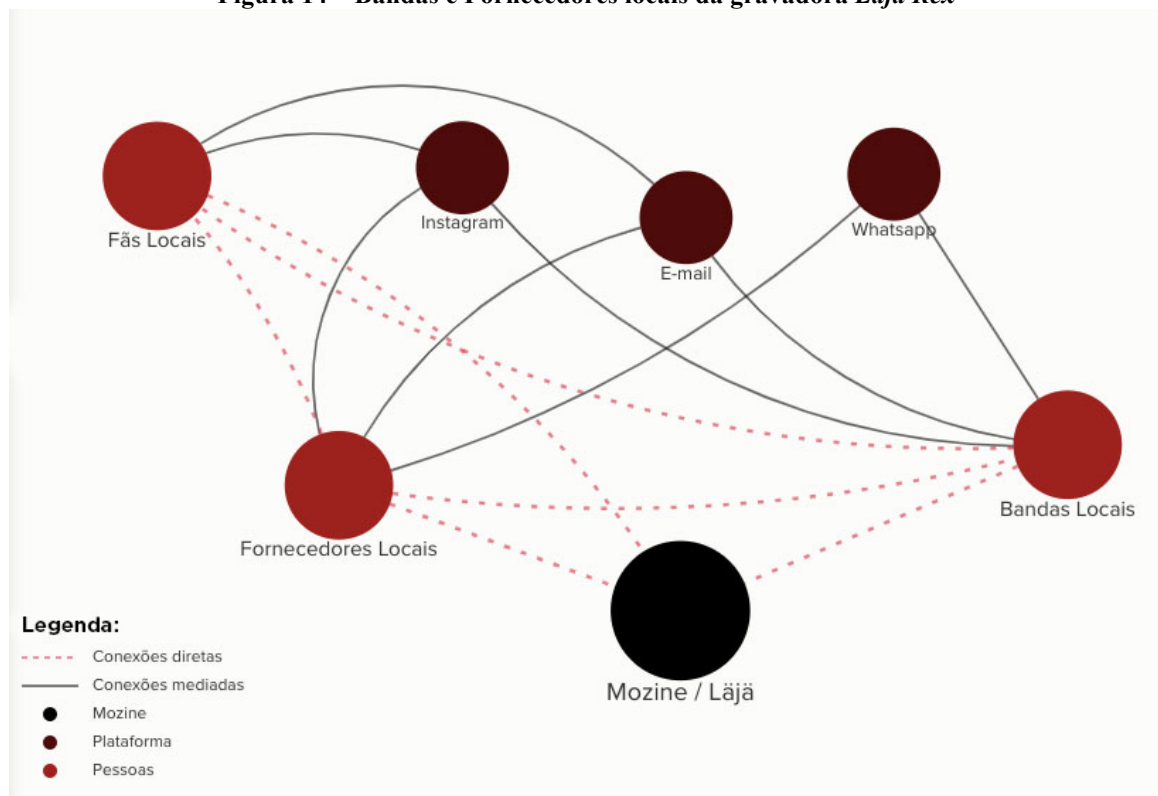


Fonte: Elaborado pelo autor

Outro dado interessante de se perceber é que busquei não conectar as bandas e os fornecedores não-locais entre si nessa representação. Algumas vezes, esse contato pode ocorrer, por exemplo, quando fornecedores e bandas representadas habitem o mesmo espaço geográfico, mas essa não é a regra nessa relação, afinal de contas, trata-se de bandas espalhadas ao redor do mundo e de fornecedores espalhados ao redor do país. Porém, nada impede que esse contato ocorra através dos meios de comunicação representados.

O próximo passo é um olhar mais aproximado da relação de Fábio Mozine com os atores locais, representada na Figura 14:

Figura 14 – Bandas e Fornecedores locais da gravadora *Läjä Rex*



Fonte: Elaborado pelo autor

Esses atores são os que trocam com mais frequência entre si e com Mozzine, tanto de forma direta quanto mediada, seja saindo para tomar uma cerveja no *Sheik's Bar*, seja comentando na foto um do outro no *Instagram*. Busquei representar, na rede, o fato de que muitos desses atores são amigos pessoais entre si e de Fábio Mozzine. Inclusive, o compartilhamento público desses laços no *Instagram* é um dos fatores que ajuda a apresentar o que é a *Läjä Rex* para o seu público geral, reforçando o fator local e a ideologia coesa entre os membros.

Em diversos momentos, é possível perceber esses laços sendo performados no *Instagram*, afinal de contas, Mozzine faz o uso da plataforma mesclando sua experiência/trajetória pessoal com a construção da marca. Muito do capital social da gravadora advém da forma bem-humorada, irônica e, por vezes, até descompromissada que os atores sociais dessas categorias representativas performam e (se) apresentam no *Instagram*. Essa ideia de laços reais entre amigos com construções ideológicas semelhantes, narrados tal qual são vividos, é o que atrai grande parte do público da *Läjä*. Conforme o próprio Mozzine me disse anteriormente por *e-mail*: “[...] algumas pessoas se esquecem que você pode ser duro na sua posição política, mas pode ser alegre, pode rir, pode gostar de futebol, de piadas etc. Acho que eu atendo essa galera”.

A partir das entrevistas, da cartografia física e da rede social da gravadora, creio que construí o panorama geral que pode servir como uma ferramenta de análise para realizar o pouso e começar a exploração do ponto que mais me afeta nesse platô.

### 5.3 POUSO

Antes de pousar, sinto a necessidade de tentar definir meu principal marcador de análise, que aparece em todas as entrevistas concedidas por Fábio Mazine, em algumas legendas do próprio *Instagram* e, também, diversas vezes durante minha conversa com o artista Rodrigo: o tosco.

Se você pesquisa<sup>25</sup> pelo termo “tosco” na plataforma *Google*, a definição apresentada é de que se trata de um adjetivo que possui duas definições possíveis. A primeira é “que se apresenta tal como veio da natureza”, enquanto a segunda é “feito sem apuro ou refinamento; grosseiro, rústico”. E é ligado a essa segunda definição que o termo se apresenta no mapa da gravadora *Läjä*. O exemplo que deixa mais clara essa relação é quando Rodrigo afirma que “[...] o modelo de negócio dele é ser ele mesmo. É ser tosco”. Ao longo da análise, pretendo também ligar essa ideia de grosseria, de falta de refinamento, à ideia de efeito de realidade conforme proposta pelo filósofo Roland Barthes (2002) e à ética da estética proposta por Michel Maffesoli (1996).

O momento do pouso ocorre no perfil do *Instagram* da *Läjä*, que mistura mensagens da gravadora, fotos de produtos, desenhos de fãs, opiniões políticas e registros da vida pessoal de Fábio Mazine de uma forma que parece caótica ou pouco planejada. A narrativa apresenta ambivalência ao invés de coesão. Mazine compartilha uma média diária de quatro imagens e/ou vídeos na *timeline* e algo que varia entre cinco e dez publicações diárias no modelo de *ephemeral messaging* da história. Ou seja, pode ser percebido como um *heavy user*.

Para tentar compreender melhor a narrativa desse perfil no *Instagram*, criou-se uma tabela a fim de tentar dividir as postagens em categorias que façam sentido em relação ao objeto da análise. Busca-se, também, tentar entender a frequência e o alcance (através do número de interações) dos diferentes tipos de conteúdo compartilhados por Fábio Mazine, buscando entender, dessa forma, as estratégias de narrativa de si à luz da construção conceitual apresentada anteriormente.

---

<sup>25</sup> Pesquisa pelo termo “tosco” na plataforma *Google*. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=tosco&oq=tosco&aqs=chrome..69i57j0l4j46j0l2.2649j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

**Tabela 1 – Categorias de publicação Instagram @Mozine**

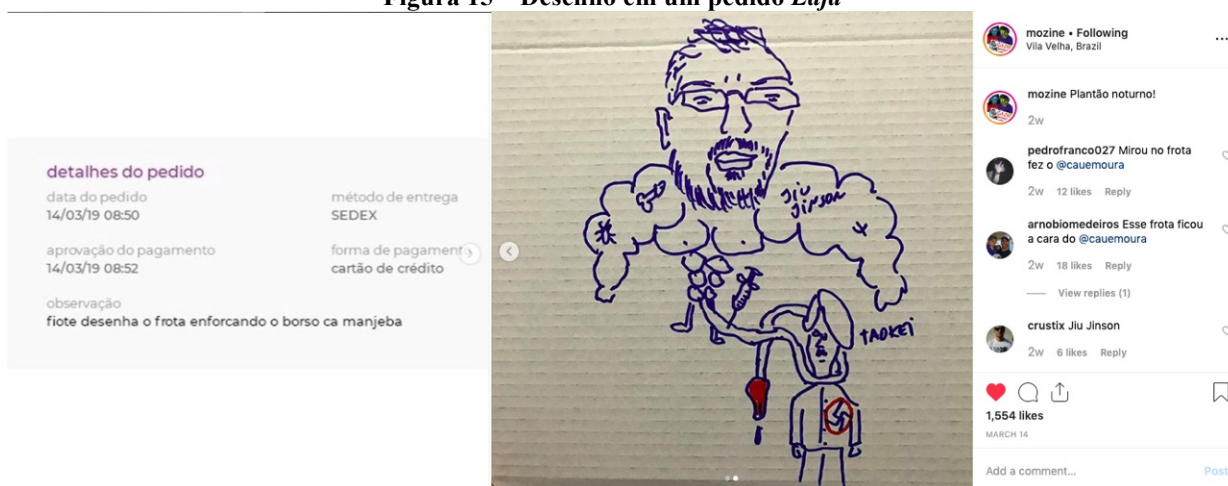
	CATEGORIA	POSTS	LIKES / VIEWS	COMENTÁRIOS	MÉDIA LIKES/VIEWS	MÉDIA COMENTÁRIOS
Mar-19	POLÍTICO	7	17364	447	2481	64
	PESSOAL (HUMOR, MEMÓRIAS)	24	35322	857	1472	36
	FÃS (FOTOS, DESENHOS)	30	42133	527	1404	18
	DIVULGAÇÃO BANDAS E PRODUTOS	70	46550	1067	665	15
Abr-19	POLÍTICO	4	12272	375	3068	94
	PESSOAL (HUMOR, MEMÓRIAS)	36	55565	1103	1543	31
	FÃS (FOTOS, DESENHOS)	18	26304	440	1461	24
	DIVULGAÇÃO BANDAS E PRODUTOS	89	70417	1381	791	16
Mar-20	POLÍTICO	7	36247	672	5178	96
	PESSOAL (HUMOR, MEMÓRIAS)	31	66445	1094	2143	35
	FÃS (FOTOS, DESENHOS)	18	29793	496	1655	28
	DIVULGAÇÃO BANDAS E PRODUTOS	62	72752	1093	1173	18
Abr-20	POLÍTICO	11	54727	981	4975	89
	PESSOAL (HUMOR, MEMÓRIAS)	31	63067	1239	2034	40
	FÃS (FOTOS, DESENHOS)	30	50254	1739	1675	58
	DIVULGAÇÃO BANDAS E PRODUTOS	61	84106	1372	1379	22

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados dessa tabela são baseados em publicações no *Instagram* da gravadora *Läjä* de quatro meses distintos, sendo eles março de 2019, abril de 2019, março de 2020 e abril de 2020. Os dados estão organizados de forma decrescente pela ordem da média de curtidas, com as postagens da categoria “Político” em primeiro lugar, seguidas em sequência pelas postagens das categorias “Pessoal”, “Fãs” e “Divulgação”. Antes de explorar esses dados, vou explicar como desenvolvi essas quatro categorias de postagens.

A categoria “Político” são todas as postagens que são única e diretamente ligadas a pautas políticas e/ou partidárias. A categoria “Pessoal” diz respeito a todo o conteúdo relacionado à vida pessoal de Fábio Mazine que compõe essa “fotonovela”, como postagens de fotos pessoais, fotos de amigos, memórias de shows etc. A categoria “fãs” diz respeito a todas as postagens com conteúdo relacionado ou produzido por fãs, como fotos que as pessoas enviam utilizando algum produto da *Läjä*, desenhos que alguns fãs enviam e desenhos que o próprio Mazine faz nas embalagens dos pacotes. É uma prática comum entre os fãs dessa gravadora pedir desenhos inusitados para ver como a mente de Fábio Mazine vai buscar retratar aquela situação, como no exemplo retratado na Figura 15.

Figura 15 – Desenho em um pedido *Lüjü*



Fonte: Instagram @Mozine<sup>26</sup>

Na Figura 15, pode-se perceber também como as categorias funcionam para dar apenas linhas gerais em relação às postagens, pois trata-se de um desenho solicitado por um cliente, mas que retrata dois personagens marcantes do presente momento político brasileiro, sendo um deputado eleito e o atual presidente da república. Esse conteúdo se encaixa melhor na categoria “Fãs” ou na categoria “Político”? Na tabela apresentada anteriormente, optei por encaixar o mesmo na categoria “Fãs” e trabalhar na categoria “Político” apenas com postagens de cunho político projetadas única e diretamente por Fábio Mozine.

A última categoria se chama “Divulgação”, em que se percebe o maior número absoluto de postagens, curtidas e comentários, mas a menor média de interações. Essa categoria possui algumas das postagens que menos repercutiram, com 200 curtidas e nenhum comentário. O objetivo informativo dessas postagens é claro, como dizer onde vai ser a próxima turnê de alguma banda específica ou falar da próxima camiseta que vai possuir a personagem *Crackinho* estampada de forma inusitada, mas é possível notar como não são essas as postagens que atraem mais atenção.

Percebo, através dessas categorias de publicação, como a narrativa de quem é Fábio Mozine, ou pelo menos a faceta do *self* apresentada aos fãs/consumidores, é a de um sujeito que busca ter uma relação muito próxima com esses consumidores. Somando as três primeiras categorias, que podem ser consideradas de cunho mais pessoal e de construção de identidade, posso perceber que, praticamente, metade das postagens de todos os meses são focadas na narrativa de quem é Fábio Mozine, enquanto a outra metade são para divulgar bandas, eventos ou produtos.

<sup>26</sup> Publicação disponível em <<https://www.instagram.com/p/BvAaEPVAYNJ/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

A partir disso, posso visualizar uma mistura entre a narrativa da vida pessoal e profissional, ou identidade pessoal e visibilidade social (EHRENBERG, 2010), no perfil de Fábio Mozine. O imperativo da visibilidade de Beer (2016) demonstra-se em diversos momentos durante o mês da análise. Entre outros exemplos, pode-se citar o dia 7 de março, em que Mozine compartilha uma imagem<sup>27</sup> de um almoço de alguns amigos na casa de “Dona Izaura” (sua mãe) que tinha acontecido anos atrás (categoria “pessoal”), e, logo depois, postou uma foto de um modelo de camiseta da personagem *Crackinho*<sup>28</sup> pedindo a opinião dos fãs (categoria “produto”).

Aqui, aparece outro ponto interessante dessa “fotonovela”. Não é incomum Mozine, ao compartilhar fotos de possíveis novos produtos, adicionar, à legenda das publicações, a expressão “pó rodá?” (que significa “pode rodar?”) em referência ao processo de produção desses produtos. Algumas vezes, mesmo que Mozine não coloque essa expressão na legenda de alguma ideia de produto, podem ser notados vários comentários escritos dizendo “pó rodá”, que é a resposta positiva ao questionamento anteriormente apresentado, como se os produtos precisassem ser previamente aprovados pelos fãs e consumidores para que Mozine pudesse produzi-los e comercializá-los.

Dois pontos são interessantes nesse sentido. Primeiro, esse uso de uma linguagem que é classificada como tosca pelos atores participantes, com o uso, por exemplo, de um acento agudo para dar a entonação de um verbo no infinitivo, ao invés de utilizar a letra “r”, que seria a grafia correta (“rodá” ao invés de “rodar”). Em segundo lugar, como a cultura de conexão e participação, própria da web 2.0, segue-se manifestando em diversos momentos. O desenho da cartografia apresenta um platô tosco composto de forma colaborativa.

Ao performar a imagem de um criativo que não está ligado a uma ideia de planejamento prévio para o lançamento de suas ideias, é possível notar também como o gerenciamento de impressão, conforme proposto por Goffman (2009), funciona em relação à ideia de fachada, desse mesmo autor. Em todas as fotos que Mozine aparece, ele está vestido com produtos *Lājā*, sempre usando camiseta e boné, da mesma forma que os receptores (ou público-alvo) são imaginados no seu dia-a-dia. Mozine apresenta, então, uma fachada tosca que é coesa. Nela, aparência (status social) e maneira (gestos e ações) apresentam compatibilidade.

---

<sup>27</sup> Almoço na casa de Dona Izaura. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/ButztIDAj9p/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

<sup>28</sup> Imagem de camiseta ilustrando o personagem *Crackinho* disponível em <<https://www.instagram.com/p/But87P4AaK4/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.



Para reforçar essa identidade, percebem-se diversas opções estéticas que aproximam a narrativa de uma ideia de realidade através de diferentes efeitos do real, conforme apresentado por Barthes (2002). Desde os desenhos que o próprio Mazine desenvolve, mesmo que sua especialidade seja a música, até fotos do dia-a-dia em bares com seus amigos, clientes e sócios, passando inclusive pela forma que ele escolhe fotografar os produtos da marca, usando a câmera do seu *smartphone* e o sofá do seu apartamento como cenário, o *tosco* aparece em todas as opções estéticas (e éticas) da *Läjä*.

Em uma publicação do dia 12 de março de 2019, da foto de um protótipo de produto *Läjä*, pode-se perceber como esse efeito do real é articulado. A foto é compartilhada com a legenda: “Fizemos uma ~peça piloto~ a qual batizei de ~bermudinha de véio~. Opine.”. Além disso, torna-se importante notar o primeiro comentário, feito pelo usuário *@samidarish*, que afirma: “Cor bosta mazine me vê duas pode rodar”.

Figura 16 – Protótipo “bermudinha de véio”



Fonte: Instagram @Mazine<sup>29</sup>

A construção do entendimento da narrativa proposta por Mazine pode começar pela legenda, em que ele, de certa forma, ironiza o próprio trabalho ao apresentar os termos “peça piloto” e “bermudinha de véio<sup>30</sup>”. Em seguida, o autor da publicação adiciona o termo

<sup>29</sup> Publicação disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bu6upqWg0e8/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

<sup>30</sup> “Véio”, nesse contexto, é uma gíria para o adjetivo “velho”, referindo-se a pessoas idosas.

“opine”, em um claro pedido para que os seus seguidores compartilhem suas opiniões sobre o produto para que Mazine possa definir se o mesmo deve ou não ser produzido.

A partir do primeiro comentário, percebe-se que essa narrativa é recebida e devolvida em uma relação dialógica de sucesso para alguns dos seguidores/consumidores. Mais uma vez, é mister notar que esse tipo de relação dialógica é própria da web 2.0.

Ao comentar que a cor do produto é “bosta” (um adjetivo negativo), mas afirmar “me vê duas pode rodar” (uma declaração de desejo), percebe-se que o estilo irônico citado anteriormente causa um efeito nos seus interlocutores, que devolvem essa comunicação na mesma linguagem. Dessa forma, pode-se dizer que ambos contribuem para a formação do *self* irônico e tosco um do outro. Mas não se pode esquecer que a relação continua sendo de consumo, de compra e venda.

Dentro da instantaneidade do *Instagram*, Fábio Mazine traz o efeito do real em todas as suas postagens, com opções estéticas que dão a entender que a comunicação não foi planejada, apenas vivida e compartilhada tal qual. Interessante perceber também que alguns usuários, conforme apresentado por Ferreira et. al (2017), apresentam uma estética com mais efeitos do real na seção histórias, criando até um fenômeno que o autor classifica como estética do efêmero. Todavia, esse não parece ser o caso aqui. Mazine não demonstra apresentar diferentes níveis de busca pelo espontâneo, independentemente do fato de o conteúdo ser compartilhado de forma efêmera nas “histórias” ou de modo mais duradouro na *timeline*. Pode se perceber o nascimento de uma estética (e ética) do tosco.

Buscando dialogar com os conceitos de Santaella (2013), Mazine parece muito inserido no fenômeno de mudança de percepção do real a partir das plataformas, no sentido de que os momentos, aparentemente, vão sendo vividos e narrados quase que simultaneamente. Pode-se questionar se esse processo, no caso específico apresentado no presente trabalho, se dá de forma totalmente consciente e em busca de objetivos específicos ou se realmente é uma narrativa tal qual a realidade experimentada por Fábio Mazine.

Talvez não se possa saber com total precisão o limite entre o planejado e o espontâneo. O que se pode afirmar é que existe uma tentativa de narrativa por parte desse indivíduo, um *self* a ser comunicado, e que essa narrativa parece produzir, em grande medida, as interpretações e os efeitos desejados no momento da sua concepção.

Posso, nesse ponto, retomar a ideia de ética da estética, conforme desenvolvida por Maffesoli (1996). Para começar, o autor afirma que é importante se retomar o longo debate sobre *moral* e *ética*. Para Maffesoli (1996), a *moral* é um valor externo aos indivíduos, socialmente estabelecido e imposto, enquanto a *ética* é um valor interno construído dentro dos

indivíduos, mas, principalmente, dentro dos diferentes grupos sociais em que esse indivíduo escolhe se inserir. Nesse sentido, o indivíduo criador se preocupa muito mais em formar seus próprios valores éticos, que podem estar ou não em uníssono com a moral social do contexto.

Levando isso em conta, o autor também observa, no meio social, com a maior valorização da imagem e da sensibilidade, a estética se tornando valor central na existência dos indivíduos. Cada vez mais, os indivíduos buscam viver (ou representar) suas vidas como obras de arte, e esse impulsivo criativo gera novas estéticas que, por sua vez, geram novas éticas.

Numa visão de conjunto [...] pode haver sinergia entre a ética e a estética. O que pode evitar, ao mesmo tempo, o formalismo da arte pela arte do estetismo e o dogmatismo moralizador do puritanismo político. Ao fazer isso, pode-se estar em condições de apreciar inúmeras atitudes, experiências, situações como sendo, para retomar a expressão de M. Foucault, modos de 'amoldar-se como sujeito ético'. Vê-se todo o interesse dessa perspectiva: pode haver muitas atitudes sociais consideradas frívolas ou imorais que, além de todo julgamento normativo, podem ser reconhecidas como técnicas de automodelagem [...]. (MAFFESOLI, 1996, p. 40-41)

Percebo como esses conceitos atravessam diretamente minha pesquisa. Nessa comunidade formada ao redor da gravadora *Lājā Rex*, os indivíduos se sentem parte da formação de uma estética própria, através da qual tem a possibilidade de dar forma aos seus valores éticos. O tosco, para esses indivíduos, parece ser mais do que uma representação, mas sim uma identidade.

Claro, retomando os conceitos do capítulo inicial, devemos perceber que essa identidade provavelmente não é única, mas sim uma entre várias que os indivíduos performam dentro da ideia de fragmentação, e que essas identidades estão em constante processo de (re)formação, estão longe de estar estanques. Acho importante essa retomada para que possa deixar claro que a cartografia gera um mapa de um momento específico, mas que a topografia está sempre em movimento. Afinal de contas, a cultura está sempre em movimento.

Dentro dessa ética da estética, percebo como os atores sociais envolvidos nas trocas estão conspicuamente tecendo e sendo entrelaçados pelas teias, como na imagem proposta por Geertz. Teias que guardam certas características da subcultura *punk* conforme apresentada, de ironia e de contestação de uma moral social percebida. Mas também são percebidas diversas transformações (novas teias), como a adoção de diferentes pautas micropolíticas com o passar do tempo e todas as transformações ocorridas a partir da migração da maior parte do mercado musical para a internet.

Não posso esquecer também de pensar sobre como a esfera da *resistência* se manifesta nessa subcultura. Se as subculturas são pautadas por éticas que buscam, em certa medida, produzir diferença em relação à uma moral percebida, pode-se afirmar que o *tosco* aparece como a manifestação de uma resistência ambivalente pautada em micropolíticas específicas. Resistência por buscar não se adequar, ambivalente por não conseguir romper totalmente com as estruturas sociais que busca combater e pautada por micropolíticas por entender (talvez inconscientemente) que essas pautas se apresentam muito mais diretamente factíveis no cotidiano, independentemente de se ter ou não uma pauta macrossocial no horizonte.

Acho importante retomar aqui a citação de De Certeau:

Se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da “vigilância”, mais urgente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (também “minúsculos” e cotidianos) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que “maneiras de fazer” formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou “dominados”?), dos processos mudos que organizam a ordenação sociopolítica. (DE CERTEAU, 2014, p. 40)

Me sinto diretamente afetado por essa ética e estética tosca e pelo efeito de realidade que ela produz. Uso aqui o termo *efeito* por entender que se trata de interações mediadas e transitórias e para me manter em debate com as postulações sobre narrativas, conforme propostas por Roland Barthes (2002).

A partir desse afeto de proximidade e do alinhamento ideológico que ele produz, aliando a ideia de ironia, alegria e posições políticas firmes, é que me sinto compelido a fazer a opção por consumir esse simbolismo tosco destilado através das bandas representadas pela gravadora *Lājā* e pelas personagens desenvolvidas por Fábio Mazine, como o *Crackinho*. Pelos diferentes comentários no *Instagram* e pelo fato de a gravadora se manter ativa com mais de 20 anos de atuação independente no cenário do *hardcore underground* nacional, percebo, também, que não sou o único.

Mazine, através da aproximação de valores próprios da “roça” do Espírito Santo com uma simbologia *punk*, propõe um platô tosco, alegre, combativo e colaborativo, no qual me enxergo como parte ativa e que busquei representar ao longo da presente pesquisa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da construção teórica e bibliográfica da presente pesquisa, buscando me aproximar de definições para conceitos como Cultura ou Resistência, percebo como o presente tema se apresenta de forma extremamente complexa frente ao cotidiano social contemporâneo. Os aspectos de trocas simbólicas e os diferentes afetos envolvidos na formação de identidades, ou até mesmo de trajetórias individuais, demonstram-se entrelaçados por diferentes contextos e/ou construções, como na ideia das teias proposta por Geertz.

Além disso, conforme o título da dissertação, esse trabalho busca fazer essa análise levando em conta principalmente o contexto digital e seus atravessamentos. Afinal de contas, fica demonstrado como o ecossistema analisado, do *punk* independente, provavelmente não teria condições materiais de existência se não por meio desse intermédio. É a partir do consumo digital que a gravadora independente *Lājā Rex* (assim como muitas outras) consegue atingir as condições materiais para se manter produtiva e relevante dentro de sua subcultura.

O objetivo geral do trabalho é analisar a produção e o consumo digital de discursos e produtos do *punk* nacional independente, considerando processos de formação de identidade. Sendo assim, posso afirmar que esse processo se apresenta entrelaçado por diversas relações micropolíticas a partir das escolhas ideológicas dos atores envolvidos. O marcador político é uma presença marcante e constante nos afetos.

Outro ponto que sempre aparece nas trocas simbólicas realizadas no *Instagram*, em entrevistas do próprio Fabio Mazine e na entrevista que realizei com Rodrigo é uma certa ideia de ironia e deboche, que foi identificado sob o signo do “tosco”. Percebo como esse tosco seja, talvez, o principal vetor de afeto que atrai a curiosidade dos fãs para saber qual vai ser a novidade inusitada que vai aparecer no *Instagram* da *Lājā*. Além desse interesse, essa ética “tosca” também passa um certo efeito de realidade que é percebido e devolvido nas diversas interações e trocas simbólicas entre a gravadora e os atores sociais. Isso fica muito potente na afirmação de Rodrigo de que “o modelo de negócio é ser ele mesmo”.

Relembrando, a primeira hipótese da pesquisa é que o consumo digital de estética da subcultura *punk* é um fenômeno social complexo e, portanto, ambivalente no que tange a definições políticas e a uma ideia de resistência. A segunda hipótese é que as novas formas de consumo digital e ativismo de fãs possuem poder de mobilização política, podendo ser vistos como práticas de resistência.

Essas hipóteses parecem se confirmar tanto em relação à discussão teórica proposta na bibliografia quanto em diferentes trechos das entrevistas, das interações e das tabelas desenvolvidas. Talvez essas conclusões possam ainda ser problematizadas analisando diferentes atores sociais, mas elas parecem se sustentar ao final da presente pesquisa.

Meu trabalho aqui foi buscar desenhar uma cartografia da gravadora *Lājā Rex* e, nesse sentido, desenhei um platô tosco, alegre, combativo e colaborativo. Algumas questões parecem começar a revelar repostas que, por sua vez, podem levantar diversos outros questionamentos.

Outro ponto interessante a ser levantado foi a pequena dificuldade em conseguir fazer uma entrevista com troca mais diretas e instantâneas com Fábio Mazine e a pequena frustração que isso gerou, também por conta de estar vivendo em meio à pandemia de coronavírus. Mesmo enquanto pesquisador, percebo que não estou imune à lógica das redes de vender uma ideia de proximidade com atores sociais em todo globo. Afinal de contas, essa lógica, muitas vezes, não se confirma no momento de tentar uma aproximação ativa. Mazine foi muito solícito respondendo meus *e-mails* e me senti muito feliz com a disponibilidade dele em me ajudar a entender as questões da pesquisa, mas devo notar que nem sempre as conexões ocorrem exatamente como esperamos.

Essa relação de proximidade gerada em mim enquanto indivíduo consumidor de produtos da *Lājā* e seguidor do Mazine no *Instagram* não é menos real por conta desse percalço, mas sinto que compreendo melhor os limites dessa relação, sempre notando, claro, que limites podem ser superados e/ou transformados. Toda pesquisa é um aprendizado, e, talvez, minha abordagem não tenha sido a mais correta, talvez eu não tenha feito as perguntas certas, mas, até o momento, me sinto satisfeito com os dados que consegui levantar durante esses dois anos e com a transformação que ocorreu em mim enquanto indivíduo social e historicamente localizado.

Acho importante marcar isso nas minhas considerações finais como forma de me colocar enquanto sujeito pesquisador que foi afetado por toda a ansiedade envolvida em escrever uma dissertação. Espero que esse relato de um certo problema que levou a algumas mudanças de curso possa servir para inspirar outros pesquisadores. Se você começa uma pesquisa já sabendo o que vai encontrar, por que você está pesquisando?

Devo sempre notar que nenhum trabalho de pesquisa, ainda mais em se tratando da complexidade das sociedades urbanas e da sociabilidade na internet, pode pretender trazer respostas definitivas. Afinal de contas, a cultura é um organismo vivo e em constante transformação de acordo com diversos contextos socioculturais e tecnológicos. Portanto, o

platô da presente dissertação ainda pode ser muito transformado ou, ainda, diferentes pesquisadores podem desenhar platôs vizinhos.

Após o desenvolvimento do trabalho, reconheço que o marcador que mais segue me intrigando e me afetando é o “tosco”. É muito provável que essa inquietação venha a ser o tema de pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. SOUZA, R. MONTEIRO, C. De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, SP, v. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20250/16750>>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARAUJO, R. **Metamorfose do cinema punk (1975-1990)**. 2016. 197 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2016.
- BAIRON, S. KOO, L. As formas de vida e do consumo digital e do consumo tradicional. **Revista Signos do Consumo**, v. 4, n. 1, 16 jun. 2012.
- BARBOSA, L. CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Tradução de Niza Neves Cheroto. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, A. DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.
- BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1998.
- BARTHES, R. **El efecto de lo real**. Realismo: mito, doctrina o tendencia histórica? Buenos Aires: Lunaria, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_, Z. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_, Z. **Vida Para O Consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_, Z. **Modernidade e Ambivalência**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BEER, D. **Metric power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.
- BENNET, L. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- BIVAR, A. **Punk**. São Paulo: Edições Barbatana, 2018.
- \_\_\_\_\_, A. **O que é punk**. 5ª ed. São Paulo: Livraria Brasiliense, 2001.
- BLUSH, S. **Ameircan Hardcore: A Tribal History**. Los Angeles: Feral House, 2001.



BORTHOLUZZI, J. **A identidade punk e seus significados na produção de Vivienne Westwood**. 2013. [83 p.]. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2013.

BOTTONI, L. **Crowdfunding como alternativa para o mercado da música independente: estudo de caso da banda Apanhador Só**. 2016. [102 p.]. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2016.

BROUGH, M. SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

BRUSCKY, Y. **Utopias subterrâneas: contracomunicação e resistência nos fanzines punks brasileiros**. 2014. 150 f. Dissertação (Mestrado em Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2014.

BUCHER, T. **Programmed sociality: a software studies perspective on social networking sites**. [S.l.]: Universidade de Oslo, 2012.

CANCLINI, N. G. **A Globalização Imaginada**. Tradução de Sergio Molina. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (Org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. p. 309-326. Disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>. Acesso em: 10 out. 2019.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DE CERTEAU, M. **A cultura no plural**. 7ª ed. Campinas: Papius, 2012

\_\_\_\_\_, M. **A invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer**. 22ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

DELEUZE, G. GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrênia**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Org. e trad. de Pedro F. Bendassolli. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Bahia: Editora Edufba, 2008.

FERREIRA, E. COSTANTINO, F. LIMA, J. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso stories. **Revista Esferas**, Brasília, n. 11, p. 151-161, jul./dez. 2017.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 7ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

\_\_\_\_\_, M. **Vigiar e Punir: Nascimento da prisão**. 42ª ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

FREIRE FILHO, J. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GALLO, I. Punk: cultura e arte. **Varia História**, Belo Horizonte, vol. 24, n. 40, p. 747-770, jul./dez. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-87752008000200024](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-87752008000200024)>. Acesso em: 2 nov 2018.

\_\_\_\_\_, I. Por uma historiografia do punk. **Projeto história**, São Paulo, SP, v. 41, p. 283-314, ago./dez. 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/6542>>. Acesso em: 31 out. 2018.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 1ª ed. 13ª reimp. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GENETTE, G. **Frontiers of narrative**. Figures of Literary Discourse. New York: Columbia University Press, 1982.

GIDDENS, A. Risco, confiança e reflexividade. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

\_\_\_\_\_, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GILLESPIE, T. The politics of platforms. **New media & Society**, v. 12, n.3, pp. 347–364, 2010.

\_\_\_\_\_, T. Platforms intervene. **Social Media+Society**, v. 1, n. 1, mai. 2015.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere, vol. 5**. Edição e tradução de Luiz Sérgio Henrique. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GUARESCHI, P. **Comunicação e poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

GUERRA, P. **A Instável Leveza do Rock**: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010). 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2010.

\_\_\_\_\_, P. QUINTELA, P. Introdução: o resto ainda é Hebdige. In: HEBDIGE, Dick. **Subcultura**: o significado do estilo. Lisboa: Maldoror, 2018.

HAENFLER, R. **Subcultures, the basics**. New York: Routledge, 2013.

HALL, S. Culture, the Media and the “Ideological Effect”. In: CURRAN, J. et al. (Org.) **Mass Communication and Society**. London: Arnold, 1977.

\_\_\_\_\_, S. “The work of representation”. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

\_\_\_\_\_, S. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz T. (Org.). HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HANNERZ, E. The positioning of the Mainstream in Punk. In: BAKER, S.; BENNET, A.; TAYLOR, J. (Org.). **Redefining Mainstream Popular Music**. London: Routledge, 2013.

HEBDIGE, D. **Subcultura: o significado do estilo**. Lisboa: Maldoror, 2018.

HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

JANOTTI, J. **Comunicações e territorialidades: Cenas Musicais**. Guararemas: Anadarco, 2013.

JENKINS, H. FORD, S. GREEN, J. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Revista Psicologia & Sociedade**, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-71822007000100003>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

LARAIA, R. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

\_\_\_\_\_, M. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MONTARDO, S. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, 21 mar. 2016.

\_\_\_\_\_, S. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 169-182. No prelo.

NAKANO, D. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n3/15.pdf>>.

OLIVEIRA, R. Do punk ao hardcore: elementos para uma história da música popular no Brasil. **Temporalidades**, Belo Horizonte, MG, v. 3, n. 1, p. 127-140, jan./jul. 2011.

PEIRANO, M. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832014000200015](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832014000200015)>. Acesso em: 25 mar. 2018.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2012.

POSTILL, J. Introduction: Theorising media and Practice. In: BRÄUCHLER, B. POSTILL, J. (Org.). **Theorising Media and Practice**. Oxford/New York: Berghahn, 2010.

PRODANOV, C. FREITAS, E. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIA, J. **Straight edge no século XXI**: articulações e tensões entre música, novas tecnologias da comunicação, autonomia e cooperação. 2013. 279 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2013.

ROCHA, A. ECKERT, C. Etnografia: saberes e práticas. In: **Illuminuras**: série de publicações eletrônicas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, LAS, PPGAS, IFCH e ILEA, UFRGS. Porto Alegre, n. 21, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/30176>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: MALDONAD, A. E. J. BONIN, A. ROSÁRIO, N. M. (Orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação**: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

\_\_\_\_\_, N.M.; COCA, A. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, v.19, n. 41, set-dez 2018.

SANTAELLA, L. **Comunicação Ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SCHAU, H. GILLY, M. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, Inc., v. 30, 2003.

SEBRAE, 2015. **Estudo De Inteligência De Mercado Música**. Brasília: SEBRAE, 2015. Disponível em <<http://goo.gl/knVVJB>>.

SEGABINAZZI, R. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 53-60, dez. 2015. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/6>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SHIRKY, C. **Lá Vem Todo Mundo**: O Poder de Organizar Sem Organizações. Tradução de Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

\_\_\_\_\_, C. **A Cultura da Participação**: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SCHOUTEN, J. McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 43-61, jun 1995.

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É realizações, 2011.

THOMES, T. An Economic Analysis of Online Streaming: How the Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing. **ZEW - Centre for European Economic Research Discussion**. Paper No. 11-039, 2011. Disponível em <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1866228](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1866228)>. Acesso em: 15 nov. 2019.

TOKUNAGA, L. **Coquetel Molotov contra o sistema**: a construção do arquétipo de um sujeito anarcopunk no documentário Punk Molotov – Rio de Janeiro (1983 – 1984). 2016. 155 f. Dissertação (Mestrado em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2016.

VALIATI, V. **“Você ainda está assistindo?”** : o consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários. 2018. 278 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Pós-Graduação em Comunicação e Informação, RS, 2018.

VAN DIJCK, J. **Culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

\_\_\_\_\_, J. POELL, T. NIEBORG, D. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2020.221.01/60747734>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

VILICIC, F. **O clique de um bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

YIN, R. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. Tradução Daniel Grassi. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.