



Culturas Urbanas, Cena Midiática e Políticas de Visibilidade: Comunicação e Consumo em um Coletivo Juvenil Brasileiro¹

Rose de Melo Rocha – Pós-doutora²

Denise de Paiva Costa Tangerino – Mestranda³

ESPM/SP- Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Tomamos como guia norteador políticas de visibilidade juvenis articuladas a contemporâneas culturas de consumo. Os sujeitos juvenis são analisados em suas práticas de consumo (de materialidades e comunicacionais) e em suas estratégias para se tornarem visíveis em espaços urbanos e virtuais. Em termos metodológicos, utiliza-se um enfoque múltiplo, abarcando investigação teórica, observação etnográfica e investigação documental. Tais instrumentos alinham-se a algumas teorias decisivas: as teorias da comunicação latino-americanas e estudos da juventude.

Palavras-chave

Política de Visibilidade; Juventude; Ética; Politicidade.

1. Cenários e Práticas Comunicacionais emergentes na América Latina: reflexões sobre culturas juvenis, mídia e consumo

Este artigo assume como norteador epistêmico a temática das narrativas juvenis. Como desdobramento desta escolha, detalhamos o modo como esta temática se articula às pesquisas de base etnográfica. Tendo como inspiração o método cartográfico, buscamos detectar, registrar e analisar as possíveis sincronidades entre o fluxo das narrativas juvenis, o fluxo de seus consumos (simbólico, midiático, de materialidades) e o próprio fluxo construído pelos jovens estudados em seus trajetos na cidade.

Cabe esclarecer que entendemos que as paisagens visuais, sonoras, gustativas, táteis e grosso modo estéticas construídas pelos jovens em seu trânsito urbano-midiático

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenadora adjunta do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP); Coordenadora do Projeto de Pesquisa “Consumo e cena midiática: culturas juvenis e políticas de visibilidade no Brasil” (ESPM/SP); Coordenadora do NP Intercom Comunicação e Culturas Urbanas. rocha@espm.br

³ Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP), graduada e especialista em Design Gráfico pelo SENACSP, desenvolve atualmente, sob a orientação da Prof. Dra. Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha, a dissertação “Coletivos juvenis: ações comunicacionais e novas práticas de consumo”. denisetangerino@gmail.com



compõem uma fatia determinante daquela que chamamos uma imagética do consumo (Rocha, 2009c). Assim, cartografar estes fluxos nos permite construir uma cena imagética de consumo que, ao falar dos jovens que a constroem, fala também da sociedade na qual estas práticas emergem e se estruturam. Uma imagética do consumo juvenil, nestes termos, é um mapa de fluxos plásticos que, ainda que fluidos, consolidam enunciados do, no e sobre a urbanidade.

Pensar as juventudes é pensar um objeto que é igualmente sujeito, mais fortemente ainda por assumirmos como princípio metodológico nuclear a investigação das próprias narratividades e expressividades juvenis forjadas na cena contemporânea, com seu caráter discursivo, midiático, estético e sócio-estético (*idem*). Como aponta Oscar Aguilera (2008),

As novas modalidades de agrupação e participação juvenil não estão circunscritas somente a tribos urbanas, mas na verdade também se encontram presentes em termos empíricos e discursivos (sentidos da ação) em grande parte das práticas juvenis. Desde esta perspectiva, **as práticas juvenis estariam constituindo sua própria episteme**, seu próprio estilo de pensar (...). (Aguilera, 2008: 357; *tradução e grifo nossos*).

A fusão do midiático ao social também se constitui em bordas e brechas de significação. No cruzamento de diferentes mídias – o corpo, a cidade, os espaços virtuais – circulam linguagens e se produzem sentidos disruptivos. Localizamos nesta dimensão a profusa e intensa produção de ações simbólicas de ressignificação dos conteúdos e formas midiáticos bem como os movimentos culturais e micro-políticos que se utilizam dos lugares virtuais como territórios catalisadores de encontro societal e de atuação política (ROCHA, 2009a).

A interface entre a experiência da urbanidade, a cultura da visualidade e as politicidades é utilizada criticamente para analisar episódios de visibilização social, cultural e midiática de segmentos juvenis brasileiros. A seleção destas manifestações se deu pela sua relevância qualitativa, mas também se observando alguns indicadores quantitativos. São objeto de análise práticas de produção e consumo cultural articuladas a mecanismos – individuais e/ou coletivos – de construção de si (*idem*). Interessou-nos, ainda, que elas se pudessem identificar como iniciativas portadoras de politicidade ou expressividade, conceitos aos quais retomaremos adiante, e que se articulassem pela presença efetiva em redes midiáticas. Neste caso, incluímos aqueles processos comunicacionais engendrados na inserção e muitas vezes no cruzamento das fronteiras



entre a cultura de massa e os espaços informacionais de caráter digital, transitando, igualmente, da virtualidade à presencialidade.

Trata-se de uma teoria das (provoc)ações comunicativas que busca cartografar eixos e rastros de visibilidade de práticas e fluxos culturais juvenis que por isso definimos como sendo “ações comunicacionais de fronteira”: fronteira entre o massivo e o midiático; entre o virtual e o presencial; entre o público e o privado; entre o individual e o coletivo; entre o coletivo e o grupal; entre o político e o cultural; entre o engajamento cultural e a articulação social; entre o estético e o ético; entre o local e o global; entre o anti-sistêmico e o mercadológico. Outro aspecto relevante em tais ações é o fato de tratarem das relações propiciadas pelas experiências midiática, tecnológica e urbana e por se inserem, indubitavelmente, em pólos muitas vezes opostos ou transversais referentes às próprias políticas de visibilidade ora em curso (*idem*).

Examinando as reflexões de Mauro Cerbino, investigador italiano radicado na Venezuela, percebemos as politicidades como um “quê-fazer” que provêm da vida cotidiana, das práticas estratégicas de vinculação e participação. Segundo nos explica Cerbino, “o corpo é elemento mediador e lugar de enunciação de uma nova politicidade, de um modo de ocupar e dar sentido ao espaço público e de construir uma cidadania cultural mais além da de direito.” (CERBINO, 2002; *tradução nossa*).

2. Engajamentos pela via da comunicação e das tecnicidades: anarquismo digital e movimentos anti-sistêmicos

Na articulação entre o universo do consumo e o campo midiático se apresentam e circulam conteúdos e formas culturais que efetivamente compõem a vida cotidiana de diferentes juventudes, interferindo diretamente na produção de narrativas de si e na percepção das alteridades. Localizamos, nestes aspectos, iniciativas que nos permitem associar a articulação entre políticas de visibilidade e subjetivação juvenil significativas para a conformação de ações políticas de base comunicacional. A adesão ao universo das tecnicidades e, em outro pólo, o engajamento em ações anti-sistêmicas, mereceram nosso olhar analítico, cujos resultados aqui sinteticamente apresentamos.

Este artigo é assim resultante da articulação metodológica e reflexiva entre dois projetos de pesquisa⁴ desenvolvidos pelas autoras junto ao Mestrado em Comunicação e

⁴ Referimo-nos às pesquisas “Consumo e Cena Midiática: Culturas Juvenis e Políticas de Visibilidade no Brasil”, coordenada por Rose de Melo Rocha e “Coletivos juvenis: ações comunicacionais e novas práticas de consumo”, referente à dissertação de Mestrado desenvolvida por Denise de Paiva Tangerino, na mesma instituição.



Práticas de Consumo da ESMP, na cidade de São Paulo, Brasil. Corroborando suas particularidades, mas enfatizando o que possuem de convergente, o norteador comum assumido é o estudo dos processos midiáticos e das práticas de consumo contemporâneas a partir de um cenário reflexivo comum: as políticas de visibilidade e a relação entre culturas juvenis e culturas do consumo.

Como contribuição particular de Rose de Melo Rocha, apresentamos inicialmente as principais bases teóricas e os princípios analíticos fundamentais que contextualizam a interpretação proposta sobre culturas juvenis e culturas do consumo, tendo como tessitura contextual as cenas midiática e urbana. Assim, defendemos desde já uma leitura essencialmente comunicacional dos fenômenos, das representações e das narrativas juvenis aqui analisados. A comunicação, deste modo, é tomada, no sentido barberiano, como lugar estratégico a partir do qual se pensar a cultura, esta que, obviamente, demanda o olhar atento, para sua efetiva compreensão, de uma base epistêmica suficientemente dialógica – não se trata, portanto, de negar os esforços interdisciplinares, mas sim de, tendo-os como norte, aclarar o que de específico emerge de nosso próprio campo de conhecimento.

Assim, temos definidos três grandes norteadores reflexivos dos quais partimos e aos quais retornamos, para inclusive revê-los, ao longo do processo das pesquisas empírica, documental e teórica: 1) a proposição de uma estreita articulação entre os campos da comunicação e do consumo; 2) a caracterização da comunicação como chave conceitual para, hoje, se pensar a cultura; e 3) a consideração das juventudes como sendo locus e sinalizadoras privilegiadas para refletir-se sobre cenários e práticas comunicacionais emergentes, aqui investigadas a partir da concepção de “fronteiras”. Acreditamos que este modo de agir fronteiriço pode ser considerado uma conformação bastante característica das juventudes brasileiras (ROCHA, 2009b).

O primeiro destes norteadores diz respeito à condição estruturante do consumo de materialidades e de representações midiáticas na conformação de uma ampla e complexa cultura comunicacional. Consumir, neste caso, é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas. Consumir é, inclusive, articular simbolicamente materialidades e produção simbólica, o que tem nos levado, cada vez com maior ênfase, a falar de patamares e lógicas de “consumo midiático”. Consumir portanto refere-se a todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos e serviços. Remetendo-nos a Arjun Appadurai (1999: 316-7), o consumo



pode ser percebido como campo social fundamental a partir do qual se legitimam poderosos “ideogramas”.

Como acima indicado, defende-se em sentido complementar que o consumo da comunicação é fundamental para localizar a reflexão proposta em um campo de ação no qual a produção imaginária dá-se em interação com toda uma rede de materialidades e negociações simbólicas. Pensar no consumo e pensar o consumo implica assim investigar as possibilidades estéticas e éticas por ele engendradas. Desenvolvendo este ponto de vista, temos que

assumir uma leitura essencialmente política deste parentesco entre comunicação e consumo (...) inevitavelmente significa falar em mídia. Significa, ademais, defender uma concepção de mídia associada à percepção de seu inegável espraiamento social, seja enquanto prática concreta, seja como mecanismo simbólico, seja como sistema-mundo capaz de oferecer lógicas mediadas de percepção e ação cultural. (ROCHA, 2008:37).

Esta dimensão política da comunicação e do consumo não se vincula a uma postura ou à adesão a um projeto ideológico tradicional. Antes, interessa-nos exatamente auscultar a relação entre comunicação, consumo e politicidades emergentes percebendo a “tessitura comunicacional do social” (MARTÍN-BARBERO, 2000: 36). Para este autor, referência sempre renovada para o estudo da comunicação em contextos iberoamericanos, a comunicação deve ser percebida como uma questão de cultura, ou de culturas, e não apenas de ideologias. Em sentido complementar, falar de comunicação não comportaria uma reflexão que se restringisse aos aparatos e estruturas, mas demandaria análises que se refiram a sujeitos e atores sociais.

Para a investigadora colombiana Ana María Lalinde, este é, inclusive, um possível referente para estruturarmos, também metodologicamente, nossos cursos e programas de pesquisa em comunicação. Segundo afirma, a proposta de Martín-Barbero

(...) não se refere à superação dos problemas de legitimação teórica do campo da comunicação, mas se dirige a um objetivo mais ambicioso: o de sua *legitimação intelectual*, quer dizer, à compreensão da comunicação como **lugar estratégico** desde o qual pensar a sociedade, e à constituição do comunicador como *intelectual*. (LALINDE, 1998:129; *tradução e grifo nossos*).

Por outro lado, se nos referirmos à produção da comunicação em um sentido mais amplo, que ultrapassa condicionantes estritamente produtivos, podemos insistir, contando ainda com os aportes barberianos, que, neste aspecto, não se trataria apenas de identificar dinâmicas de reprodução (de formas, conteúdos e imaginários midiáticos), mas, fundamentalmente, de localizar os usos sociais dos meios, as recriações de seus conteúdos e a criação de novos significantes e significados.



Falar em culturas midiáticas equivale, portanto, a localizar a centralidade e o espraiamento da lógica midiática na efetiva estruturação das localidades, seja em termos de sua materialidade, seja em suas dimensões simbólicas. Esta lógica e estas dinâmicas penetraram em macro-contextos sociais. A sociedade se midiaticizou. A comunicação contemporânea faz visibilidade e exige visibilidade, e, exatamente por isto, é nela e com ela que se articulam novas politicidades e potencialidades expressivas.

Assim, e como nosso segundo argumento, propõe-se conceber a comunicação como processo. Se este processo, em si, hoje constitui o lugar expressivo primordial, ele se efetiva nas particularidades e nas variadas e conflituosas interações produzidas entre o campo da produção e o campo da recepção.

Esta natureza comunicacional fica ainda mais evidente quando sua localização prioritária dá-se junto a segmentos juvenis. Seguindo as proposições de Cerbino, temos que

[n]os usos dos estilos e das modas, em grande medida veiculadas pelas indústrias culturais, se observa a colocação em cena de processos de constituição de um complexo conjunto de significações e representações simbólicas, de tal forma que é possível afirmar que alguns grupos juvenis souberam criar sabiamente um “jogo de aparências”. (CERBINO, 2005:118; *tradução nossa*).

A argentina Beatriz Sarlo já havia oportunamente observado que “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana” (SARLO, 1997:36). A mexicana Rossana Reguillo oferece um interessante adensamento desta proposição, ao postular que, em suas investigações sobre práticas e dinâmicas de consumo cultural capitaneadas por agrupamentos e coletivos juvenis, percebe claramente a constituição das e dos jovens como sujeitos, sujeitos de discurso e sujeitos de ação:

Los jóvenes van a ser pensados como un sujeto con competencias para referirse en actitud objetivante a las entidades del mundo, es decir, como sujetos de discurso, y con capacidad para apropiarse (y movilizar) los objetos tanto sociales y simbólicos como materiales, es decir, como agente sociales. (REGUILLO, 2000, p.36)

Na articulação entre o universo do consumo e o campo midiático se apresentam e circulam conteúdos e formas culturais que efetivamente compõem a vida cotidiana de diferentes juventudes, interferindo diretamente na produção de narrativas de si e na percepção das alteridades. A cultura do consumo e as culturas midiáticas participam dos processos de sociabilização, na promoção de novas sensibilidades e também compõem táticas astutas de tessitura de lugares, espacialidades e temporalidades alternativas de expressão, inserção e engajamento. Localizamos, nestes aspectos, iniciativas que nos permitem associar a articulação entre políticas de visibilidade e subjetivação juvenil



significativas para a conformação de ações políticas de base comunicacional. A adesão ao universo das tecnicidades e, em outro pólo, o engajamento em ações anti-sistêmicas, mereceram nosso olhar analítico, cujos resultados aqui sinteticamente apresentamos.

Neste sentido, às lógicas excludentes sobrepõem-se táticas de inclusão que nem sempre irão caracterizar uma dinâmica de adesão irrestrita ou de caráter conformista em relação à própria cultura massiva e midiática. Carlos Perea, analisando a relação de jovens colombianos com a política tradicional e recuperando criticamente os imaginários sociais a eles associados, propõe que, juntamente ao descrédito em relação às institucionalidades, nota-se o aparecimento de novas formas de se construir identidades coletivas, a ele associadas exatamente ao plano das expressividades (PEREA, 1998: 129-150; tradução nossa).

Tais táticas de subjetivação e de afirmação identitária revelam um caráter comunicacional inequívoco. Investigando as políticas da visibilidade e as lutas pela representação capitaneadas por setores juvenis, o pesquisador chileno Oscar Aguilera (2008) sugere que

A informação e a comunicação se transformam em um novo lugar de conflito constituinte de ações coletivas, ao passar por estes ditos processos/espços as possibilidades de disputar e mudar os códigos de leitura do social assim como insumos fundamentais para a construção de projetos políticos coletivos (...). [Em um] contexto de alta densidade informacional emergem as vinculações com as novas tecnologias, com buscar informação e difundir-la através da Internet, as páginas de contra-informação assim como a possibilidade de entender que **a própria prática comunicacional se transforme em um novo modo de grupalidade**. (AGUILERA, 2008:342; *tradução e grifo nossos*).

A problemática e o objeto “juventude” nos parecem superlativamente adequados às reflexões comunicacionais. Afinal, pensar a juventude é pensar um objeto que é igualmente sujeito, mais fortemente ainda por assumirmos como princípio metodológico nuclear a investigação das próprias narratividades e expressividades juvenis. Como precisamente apontado por Aguilera (2008),

As novas modalidades de agrupação e participação juvenil não estão circunscritas somente a tribos urbanas, mas na verdade também se encontram presentes em termos empíricos e discursivos (sentidos da ação) em grande parte das práticas juvenis. Desde esta perspectiva, **as práticas juvenis estariam constituindo sua própria episteme**, seu próprio estilo de pensar (...). (AGUILERA, 2008: 357; *tradução e grifo nossos*).

Neste núcleo temático focamos nossa contribuição ao defender, como norteador epistemológico que guia as abordagens das práticas de engajamento juvenil, o conceito de “ações comunicacionais de fronteira” (ROCHA, 2009e). Pensar as juventudes é

pensar um objeto que é igualmente sujeito, mais fortemente ainda por assumirmos como princípio metodológico nuclear a investigação das próprias narratividades e expressividades juvenis forjadas na cena contemporânea, com seu caráter discursivo, midiaticizado, estésico e sócio-estético (*idem*).

Trata-se de uma teoria das (provoc)ações comunicativas que busca cartografar eixos e rastros de visibilidade de práticas e fluxos culturais juvenis que por isso definimos como sendo “ações comunicacionais de fronteira”: fronteira entre o massivo e o midiático; entre o virtual e o presencial; entre o público e o privado; entre o individual e o coletivo; entre o coletivo e o grupal; entre o político e o cultural; entre o engajamento cultural e a articulação social; entre o estético e o ético; entre o local e o global; entre o anti-sistêmico e o mercadológico. Outro aspecto relevante em tais ações é o fato de tratarem das relações propiciadas pelas experiências midiática, tecnológica e urbana e por se inserem, indubitavelmente, em pólos muitas vezes opostos ou transversais referentes às próprias políticas de visibilidade ora em curso (*idem*).

Um dos mais interessantes exemplos de “ação comunicacional de fronteira” foi rastreado através da figura midiática colaborativa de “Timóteo Pinto”, que assim se define:

Eu sou e não sou Timóteo Pinto. Ele é e não é você. Ele é eu, ele é você. Você e eu somos e não somos ele. Timóteo Pinto está tanto aqui, como ali. O seu corpo tem vários corpos. Timóteo Pinto possui uma estratégia, que é nenhuma estratégia. Timóteo Pinto possui uma identidade, que é nenhuma identidade. Timóteo Pinto vive em um lugar seguro, que é nenhum lugar.

Sem imagens, mas com inserções que deixam marcas no universo digital, este “ator coletivo virtual” associa-se ao “Partido Pirata do Brasil”, promotor e apoiador de iniciativas variadas de ativismo digital que ultrapassam as fronteiras cibernéticas. Nada escapa da metralhadora giratória dos sites associados a esta mítica imagem. No blog “delinqüente”, temos o seguinte relato de uma fracassada tentativa de publicação do “Manual Prático de Delinqüência Juvenil”:

A história desta publicação desde o princípio já foi envolvida numa curiosa celeuma: eu queria que o livro saísse do jeitinho do copiador que a anos circula livremente pela Internet, crivado de erros de digitação e de português. Porquê eu queria isso? Por uma questão de desrespeito às regras gramaticais (numa premonição incrível da atual proposta de reforma da ortografia), por uma crítica à cultura do perfeccionismo, por uma questão estética de preservação da espontaneidade (...) e ser o primeiro a publicar um livro com os erros propositalmente não corrigidos.

[...] A Editora Deriva está se tornando a porta-voz de uma geração ativista apática e auto-referente, que se baseia numa crítica derrotista da civilização e numa apologia sectária ao veganismo.



Tenho diversos amigos vegetarianos que prezo muito e não gostaria de perder sua amizade, mas politizar a alimentação só seria algo a ser levado a sério se outros itens básicos da sobrevivência cotidiana também o fossem (...). Fiz uma generalização atroz, mas espero ter sido compreendido, OK vegans? (www.delinquente.blogger.com.br)

3. O Caso “Verdurada”: produzindo cultura, articulando identidades e estilos de vida

Retomando nesta etapa de nossa argumentação as contribuições de Tangerino, procuramos então, em sinergia com os aportes anteriormente enunciados, mapear os efeitos de sentido presentes nos discursos produzidos por segmentos juvenis participantes do evento denominado “Verdurada”. Também nos parece bastante pertinente um estudo das juventudes apreendidas desde suas próprias narrativas, pois, retomando a proposta de Rossana Reguillo (2000, p. 36), os jovens devem ser pensados como sujeitos de discurso, com competências para ter opiniões e atitudes próprias. Assim, temos que *‘reconhecer o papel ativo dos jovens em sua capacidade de negociação com as instituições e estruturas’*. (Reguillo, 2000, p. 36) Nossa abordagem não está em analisar o cotidiano juvenil como uma temática, mas como lugar metodológico a partir do qual se pode interrogar a realidade (Reguillo, 2000, p.36; Aguilera, 2008).

O próprio nome ‘Verdurada’ já diz muito sobre o festival musical *punk-hardcore* que é organizado na cidade de São Paulo, Brasil, por um dos mais atuantes e duradouros movimentos juvenis da contemporaneidade, os *straight edges*⁵. Com valores bastante rigorosos, esses jovens propõem, como uma consciência alternativa aos valores capitalistas correntes, a preservação da vida em um sentido bastante amplo, que engloba uma estrita dieta alimentar na qual não é consumido nenhum tipo de produto de origem animal nem de marcas que explorem a condição animal, no que se entende por uma forte subjugação dos mesmos. Além do mais, o grupo não consome nenhum tipo de drogas, sejam legais ou ilegais, pois acreditam que o uso dessas substâncias altera a consciência das pessoas e tem destruído muitos jovens.

⁵ Estilo de vida juvenil, que prega a abstinência total de drogas e álcool como forma de construir uma consciência mais sólida sobre a vida. Na maioria dos casos, vem associada a uma rígida postura alimentar vegetariana, ou para os mais radicais, vegana. Esses jovens gostam de se vestir parecidos com os ‘punks’ e ouvem *hardcore*, como postura anti-sistêmica.



Na confluência desses discursos, foi se configurando uma busca por ‘*liberdade*’, que será justificada principalmente a partir de duas perspectivas:

uma de caráter mais íntimo, que denota a manutenção de um nível de controle sobre si mesmo que apenas a lucidez poderia garantir (...), e outra que reporta à libertação em relação às expectativas sociais cristalizadas na própria cena punk/hardcore’. (FREIRE FILHO; LINHARES: 2009, 263)

Com o discurso centrado na lucidez, esses jovens foram incorporando outras influências, que os conduziam a uma diferente percepção da vida, preocupada com a compreensão (da vida, do meio ambiente, da política e etc) e a prática (com seus próprios atos e escolhas) como formas de engajamento e mudança social. Para além de uma retórica política tradicional ou associada a partidos políticos, compreendemos que nessas práticas cotidianas juvenis, e nesses agrupamentos propositivos de ações mais engajadas, de formas bastante particulares, são ações de *politicidade*. Examinando as reflexões de Mauro Cerbino, investigador italiano radicado na Venezuela, percebemos as politicidades como um “quê-fazer” que provêm da vida cotidiana, das práticas estratégicas de vinculação e participação.

O próprio nome ‘Verdurada’ seria um demarcador dos valores que estão impressos no evento, tanto para a participação dos jovens que compartilham do mesmo ideal, quanto para aqueles que não seguem os mesmos valores, porém se interessam pelo próprio festival musical. Na própria fala do grupo, o evento ‘*é o mais importante evento do calendário faça-você-mesmo brasileiro*’. Por sua longevidade, o festival já completa 14 anos, com a participação massiva de bandas nacionais e internacionais, bem como, de selos alternativos e produtoras independentes. É considerado o evento de maior importância na cena musical *hardcore-punk-straightedge* nacional, e também, é conhecido como um local alternativo de troca de idéias entre jovens que têm uma consciência anti-sistêmica e que procuram novas formas e estilos de vida.

Marcado por um altíssimo som, com batidas pesadas, o evento é contagiado pelo *hardcore*⁶. Quando os músicos começam a tocar, na frente do palco, surge uma imensa ‘galera’, que embalada pelas ‘*rodas de pogo*’, dançam e pulam, em um ritual bastante instigante e desafiante. Para quem não está acostumado, é uma dança bastante estranha, na qual seus participantes, de maneira bastante realista, simulam que estão se batendo,

⁶ Som marcado por suas batidas pesadas e com letras bastante questionadoras e anti-sistêmicas. É uma dissidência do punk americano.



mas de maneira bastante amigável, não se machucam ou tem a intenção de prejudicar o próximo. Como o fundador da comunidade ‘*Roda de Pogo*’, Cristiano de França, define:

Pogo é aquela dança energética que rola tipicamente acompanhada de um punk-rock ou hardcore. Pogo é uma dança de impacto para quem tem atitude, inquietude e energia para descarregar. Não é uma pancadaria sem sentido como tentam reproduzir alguns **headbangers** (alguns não todos). Quem tiver qualquer outra opinião sobre isso, como "roda deve ser com sangue espirrando", ou "olha que bando de idiotas se batendo", entra aí e vamudiscuti e punkrock na veia".⁷

A cada intervalo, seus participantes, já iniciados nessa cultura ritualística, voltam a conversar e interagir entre eles, como se nada tivesse acontecido, deixando claro que estão lá para ‘curtir’, aquela sintonia de valores, de maneira pacifista e comunitária. É interessante notar que, essa interação dos participantes é parte de um sistema de identificação-diferenciação, como nos fala Rossana Reguillo,

O vestuário, a música, o acesso a certos objetos emblemáticos, constituem uma das mais importantes mediações para a construção identitária dos jovens, que se apresentam não só como marcas visíveis de certas ‘diferenciações’ como, fundamentalmente, como o que os publicitários, em um amplo sentido chamam de ‘um conceito’. Um modo de entender o mundo e um mundo para cada ‘estilo’ em na tensão identificação-diferenciação. (REGUILLO, 2000, 27)

Ainda, podemos perceber, no discurso de vários participantes do grupo, que as contusões conseqüentes da Rodas de Pogo, são vistas como marcos corporais que os identificam como parte do grupo ou da cena *punk straight edge*, como compartilha Lupa, um dos jovens participantes da comunidade do Orkut: ‘*haushuash (risada no vocabulário de internet) eu levei uma cutuvelada fôóóoda nu lado da cabeça bem na "fonte".. na hra eu fikei tonto mas continuei.. dps deu uma dor de cabeça fdp... ehehe mas vlw a pena :D*’⁸ Já Jasmin, falando sobre sua façanha: ‘*No mesmo dia quebrei o dente e ferrei com minha sombrancelha. Mesmo assim tava feliz! Rodinha é muito bom*’⁹. Essas marcas corporais são signos que comunicam uma cultura, e de alguma forma, um estilo de vida bastante particular, que contraditoriamente existem esses

⁷ Texto retirado da página: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=661892>. Dia: 10/01/2010, às 14h45min

⁸ Texto retirado da página: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=661892&tid=5605997&start=1> Dia: 10/01/2010, às 15h.

⁹ Texto retirado da página: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=661892&tid=5605997&na=3&nst=21&nid=661892-5605997-2482796982524430874> Dia: 10/01/2010, às 15h10min.



momentos que nos parecem ‘*mais agressivos*’, mas que no fundo podem ser vistos como uma fruição coletiva, um gozo entre os iguais.

O festival, apesar de seguir uma dinâmica bastante parecida de shows musicais de punk, tem como particularidade, que ao fim do som das bandas, são feitas palestras sobre assuntos políticos polêmicos (anarquismo, legalização do aborto, destruição do meio ambiente), oficinas de participação coletiva, debates, exposições de vídeos que, de uma forma geral, trazem questões voltadas à alimentação ou a contracultura (musical, literária e afins). Por último, com a ajuda dos *hare krishna*, distribuem alimentos preparados à base de legumes e verduras, acompanhados de sucos de soja. Nesse sentido, o evento acaba por gerar uma sociabilidade que agrega diversos outros ‘coletivos’, como os *hare krishnas*, *punks*, vegetarianos, veganos, participantes de ONGs voltadas para a preservação da vida, e ainda, simpatizantes dos valores pregados nos shows. Assim, percebemos que, de alguma forma, o consumo agencia tanto essa vinculação social de diversos grupos, fornecendo um conjunto de elementos que por um lado os distinguem, por outro, os agrega. (OLIVEIRA, 2008, p.237)

Ainda, como levanta Mantese (2005, p.38),

um princípio que parece nortear toda essa rede de trocas é que os ‘produtos’ devem ser produzidos e distribuídos a um ‘preço justo’ pelas próprias pessoas envolvidas, tentando escapar, ‘correr por fora’ do sistema vigente numa sociedade capitalista. (MANTESE, 2005, p.38)

Sem contar que, os produtos devem ser fabricados de procedência conhecida, feitas dentro do padrão de alimentação do grupo organizador e dos frequentadores do evento. Dessa forma, são vendidos desde roupas feitas com materiais ecologicamente corretos, até alimentos *veganos*, como hambúrgueres de soja, biscoitos, doces e sanduíches. Com um discurso anti-sistêmico, encontrando saídas alternativas de produção/ circulação/ consumo, esses jovens acabam propondo outro sistema, que de alguma maneira, foge de alguns padrões do sistema capitalista vigente, como o lucro e a produção em série, mas acabam criando ‘marcas’ e ‘meios de divulgação’ bastante parecidos com os tradicionais. Como, por exemplo, as camisetas e os CDs são vendidos no festival, também podem ser encontradas no site de um selo alternativo ‘*Cospe Fogo*’¹⁰, que vende entre outras coisas, CD’s de *hardcore*. Sendo assim, percebemos que esses jovens estão refletindo sobre o consumo, não como apropriação de objetos, mas como um lócus de produção de sentidos, pois esses ‘sistema paralelo’ não é

¹⁰ COSPE FOGO. Link: www.cospefogo.com. (Consulta: 10/01/2010, à 17:00hs)



baseado simplesmente no que é produzido, mas há uma consciência de que a democratização dos meios de produção/circulação/consumo, mesmo que em uma escala bastante reduzida, é uma das formas de reagir e repensar o que eles denominam de sistema capitalista.

Por último, retomamos a própria fala dos organizadores do Festival Verdurada, quando eles expressam que o objetivo do evento é ‘*levar para o público a música feita pela juventude raivosa e as idéias e opiniões de pensadores e ativistas divergentes*’¹¹, para refletir sobre a importância dessas ações coletivas, que englobam diversos agrupamentos juvenis, e que de forma bastante propositiva, nos mostram como são possíveis ações comunicativas e de consumo, que sejam ao mesmo tempo alternativas às práticas capitalistas correntes e que configurem cenários de inclusão e participação colaborativas.

BIBLIOGRAFIA

AGUILERA, Oscar (2008) *Movidas, movilizaciones y movimientos. Cultura política y políticas de las culturas juveniles en el Chile de hoy*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Antropologia Social i Prehistòria. Tesis de Doctorado.

Appadurai, Arjun (1999). “Disjunção e diferença na economia cultural global”. In Mike Featherstone, org. *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes.

CERBINO, Mauro (2005) "Movimientos y maquinas de guerra juveniles", in *Nomadas*, N, 23, outubro de 2005. Bogota, pp. 112-121.

FREIRE FILHO, João. LINHARES, Taiane. (2009) *Vidas Regradadas: configurações da moralidade dentro da subcultura straight edge*. In: BORELLI, Silvia H. S. FREITAS, Ricardo Ferreira. *Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*. São Paulo/Rio de Janeiro: Educa.

GONÇALVES, Paula Vanessa Pires de Azevedo. (2005) *Ser punk: a narrativa de uma identidade jovem centrada no estilo e sua trajetória*. Dissertação de mestrado defendida na Universidade de São Paulo, no Programa de Pós-Graduação em Educação. São Paulo: USP.

HAENFLER, Ross. (2004) Rethinking subcultural resistance: Core Values of *Straight Edge* Moviment. *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol 33, nº4. USA: Sage Publications.

LALINDE, Ana Maria. (1998) "La legitimidad del campo intelectual de la comunicación", in *Mapas nocturnos. Diálogos com La obra de Jesus Martin-Barbero*. Bogota, Universidad CentraVDIUC.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Comunicação e mediações culturais*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.

OLIVEIRA, Rita de Cássia. (2008) *A vida (nem tão secreta) dos pixadores de São Paulo: festas, roles, tretas e amizades*. In: *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ.

¹¹ COLETIVO VERDURADA. Link: www.verdurada.org. (Consulta: 10/01/2010, à 14:30hs)



- ORLANDI, Eni P. (1999) *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes Editores.
- Perea, Carlos (1998) "Somos expresión, no subversión", in Cubides, H. J. & Toscano, M C. L. & Valderrama, C. E. H. (orgs.). *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Siglo del Hombre/DIUC, pp.129-150.
- REGUILLO, Rossana. (2000) *Emergências de culturas juveniles; estratégias del desencanto*. Bogotá: Editorial Norma.
- ROCHA, Rose de Melo (2008). "Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir", in Baccega, Maria Aparecida (org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, pp. 119-131.
- ROCHA, Rose de Melo (2009). "Dá-me tua rebeldia que eu te compro uns belos sapatos: O ser admirável como moeda midiática de troca", in *Revista Famecos*. Porto Alegre, *Famecos/Sulinas*.
- ROCHA, Rose de Melo. (2009b) Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo. Um caso (de imagem) nacional. In: *Anais do 8º Congresso Lusocom*. Portugal: 2009.
- ROCHA, Rose de Melo. (2009c) Cenários e práticas comunicacionais emergentes na América Latina: Reflexões sobre culturas juvenis, mídia e consumo. In: *Anais do 8º Encontro Latinoamericano de Faculdades de Comunicação Social*. Cuba: 2009.
- SARLO, Beatriz. (1997) *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- SOUZA, Bruna Mantese. (2005) *Os straight edges e suas relações com a alteridade na cidade de São Paulo*. Dissertação de mestrado defendida na Universidade de São Paulo, no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo: USP.
- SOUZA, Bruna Mantese. (2007) *Straight Edges e suas Relações na Cidade*, IN: MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese (org.). *Jovens na Metrópole*. São Paulo: Terceiro Nome.