

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
MESTRADO E DOUTORADO EM SOCIOLOGIA

Rock, Juventude e Capital Comunicacional na Cidade de Brasília (1970-1980)

Autor: Erisvaldo Pereira de Souza

Orientador: Professor Dr. Nildo Silva Viana

Goiânia

2013

Erisvaldo Pereira de Souza

Rock, Juventude e Capital Comunicacional na Cidade de Brasília (1970-1980)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Sociologia, sob a orientação do professor Dr Nildo Silva Viana.

Goiânia

2013

Erisvaldo Pereira de Souza

Rock, Juventude e Capital Comunicacional na Cidade de Brasília (1970-1980)

Dissertação de Mestrado defendida e aprovada em ----- de -----2013 pela  
banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

-----  
Prof. Dr Nildo Silva Viana-UFG

Orientador.

-----  
Prof. Dr Flávio Munhoz Sofiati-UFG

Membro interno

-----  
Luiz Antônio Groppo- UNISAL

Membro externo

-----  
Prof. Dr Cleito Pereira dos Santos – UFG

Suplente.

Goiânia

2013

## Dedicatória

Dedico este trabalho a todos que puderam contribuir com palavras de incentivo e apoio, especialmente para Mariene Alves, Cássia e Maria Venute.

## Agradecimentos

Ao longo de dez anos na universidade, teria muitos indivíduos para fazer um agradecimento, mas nem todos serão lembrados. Então, neste caso, agradeço todos que de alguma forma puderam auxiliar com informação na produção deste trabalho, principalmente a minha família, aos que estiveram perto ou distante ao longo desta luta para organizar e produzir este trabalho.

Agradeço ao professor Dr Nildo Viana pela orientação, amizade e que esteve sempre atento com sugestões e orientações, propondo sempre novas leituras no sentido de enriquecer este trabalho no sentido teórico e metodológico.

Agradeço a Universidade Federal de Goiás pela concessão da bolsa para realização desta pesquisa.

A turma de Brasília, onde por lá fiquei quatro anos, em especial ao Jailson Soares, Carlos Sacramento, Giovanni Grassi, Eduardo Henrique, Roberto Schiavini, Cristiane Assis, João Thiago, Jean Paulo, Alex Viana, Geraldo Sucupira, Gilson Ferreira, Adriana Kátia, Geraldo Sucupira, Márcio Leandro, Carlos Alberto.

Aos colegas de turma do mestrado e doutorado, especialmente ao Júlio Moreira, Pedro Penhavel, Naurinete Fernandes, Rodrigo Augusto.

Aos camaradas de luta que sempre me incentivaram no sentido do crescimento intelectual, político, cultural e principalmente da solidariedade. Dentre eles destaco: José Santana, Lisandro Braga, Marcos Ataídes, Lucas Maia, Edmilson Borges, Reinaldo Souza, João Gabriel, Alessandro Macedo, Jaciara Reis, Leonardo Proto, Mateus Ório, André Melo, Jean Isidio, Renato Dias, Maria Angélica, Cleginaldo Pereira, Edmilson Marques, Adriano José, Veralúcia Pinheiro.

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo principal desenvolver uma análise sobre rock, juventude e capital comunicacional em Brasília nas décadas de 1970-1980. São dois períodos interessantes no que diz respeito à produção musical das bandas nesta cidade. As bandas eram formadas por jovens que tinham como interesse o *punk-rock* em um primeiro momento e depois um rock adaptado ao consumo, mas mantém a postura crítica em relação à realidade local, bem como nacional. Para realizar esta pesquisa, utilizamos determinados autores, tais como Marx, Adorno, Bourdieu que possibilitasse a análise e compreensão desse fenômeno. A partir deste referencial teórico, desenvolve-se uma análise das formas de produção no interior da sociedade capitalista, fundada num modo de produção específico de mercadorias, sua característica é transformar paulatinamente, tudo em mercadoria, inclusive a cultura e a música, mais especificamente. O trabalho busca evidenciar a relação entre rock e juventude, mediadas pelo capital comunicacional. É este setor capital que é o responsável pela produção e difusão destas bandas. Analisa-se também como estas bandas foram inseridas pelo capital comunicacional e suas mudanças antes e depois de sua integração no capital comunicacional. O conteúdo das letras e algumas entrevistas de integrantes das bandas foram uma fonte de informação para analisar o desenvolvimento das bandas.

Palavras-Chave: Rock, Juventude, Capital Comunicacional, Mercado de Bens Culturais e Simbólicos, Mercantilização da Arte.

Abstract: This study aims to develop an analysis of rock, youth and communicational capital in Brasilia in the decades of 1970-1980. Two periods seem interesting with regard to the musical production of rock bands in that city. At first, the bands were formed by youths who had interest in the *punk rock* movement, and then joined a consumption-oriented rock, but still keeping a critical perspective in relation to local and national realities. To conduct this research and understand the phenomenon, we use certain authors such as Marx, Adorno and Bourdieu. From this theoretical framework, the study develops an analysis of the forms of production within the capitalist society, which is founded on a specific mode of production of goods. It gradually transforms everything into commodities, including culture and music, specifically. The study seeks to demonstrate the relationship between rock and youth, mediated by communicational capital, which is the capital sector that is responsible for the production and dissemination of those bands. It also examines how those groups were assimilated by communicational capital and seeks to analyze the changes before and after its integration into the communicational capital. The content of the lyrics and some interviews of members are a source of information to the analysis of the development of those bands.

Keywords: Rock; Youth; Communicational capital; Market of cultural and symbolic goods; Commodification of art.

## Sumário

Introdução-----	07
Capítulo I: A Mercantilização da Arte na Sociedade Moderna: Música, Fetichismo e Consumo.	
1.1-Sociedade Capitalista e Mercantilização da Arte-----	14
1.2-Produção de Mercadorias e Consumo-----	32
1.3-Produção Musical e o Fetichismo da Mercadoria-----	45
Capitulo II- Mercado de Bens Culturais e Simbólicos, Rock e Juventude.	
2.1-Formação do Mercado de Bens Culturais e Simbólicos-----	67
2.2-As Origens Sociais do Rock-----	78
2.3-O Rock e a Juventude-----	100
Capitulo III- O Capital Comunicacional no Brasil e em Brasília, Rock e Punk-Rock.	
3.1-O Capital Comunicacional no Brasil e em Brasília-----	116
3.2-O Rock no Brasil-----	136
3.3-O Rock e o Punk-Rock em Brasília-----	146
Conclusão-----	166
Referências-----	170

## Introdução

O tema desta pesquisa é Rock, Juventude e Capital Comunicacional em Brasília nas décadas de 1970-1980, refere-se a dois períodos distintos no que se refere à produção musical nesta cidade. Diversas bandas de *punk-rock* que existiam no final dos anos de 1970, não tiveram contato com a chamada indústria cultural. Esta será analisada neste trabalho em um primeiro momento a partir dos textos de Adorno & Horkheimer (1985) e posteriormente aos textos de Bourdieu (1996; 2005). O conceito de indústria cultural será substituído pelo conceito de capital comunicacional, tal como está expresso na obra de Viana (2007a). Trata-se de um conceito que amplia a discussão, no sentido de vincular a produção cultural ao capital, pois a indústria cultural não é uma indústria separada das demais relações de produção e consumo, tal como é apresentada na obra de Adorno.

Desta forma, em termos gerais, esta pesquisa busca a partir de uma perspectiva sociológica e ao mesmo tempo histórica, compreender este fenômeno em suas múltiplas determinações como é expresso no método dialético de Marx (1999). Para tanto, nosso objetivo é compreender a origem e a formação das bandas de *punk-rock* neste período em Brasília e como estas foram integradas ao capital comunicacional. Em 1970 estas bandas não foram inseridas na lógica do capital comunicacional, fato este que só vai ocorrer na década seguinte e por isso torna-se importante entender este fenômeno e suas implicações.

A partir destas questões, surgem alguns objetivos específicos para a nossa pesquisa, tais como: analisar de forma pontual a organização do capital comunicacional neste contexto. É um momento no qual o Brasil passa por algumas mudanças no que concerne a forma de organização do Estado Militar e suas práticas de autoritarismo e repressão, para uma democracia. Esta pode ser compreendida como sendo uma democracia representativa e burguesa; analisar a visão de mundo das bandas em relação ao capital comunicacional a partir de alguns elementos presentes na *Revista Show Bizz* e ao mesmo tempo, compreender porque o capital comunicacional não divulgou essas bandas ainda na década de 1970, pois estas já se encontravam inseridas em um circuito musical local, e suas músicas já eram conhecidas neste cenário.

O problema de pesquisa que levantamos é o seguinte: a mercantilização da música destas bandas e sua conseqüente subordinação ao capital comunicacional

geraram a perda de sua criticidade? Tendo por base o conceito de indústria cultural e logo depois a contraposição realizada a partir do conceito de capital comunicacional, a nossa hipótese se insere na discussão com a resposta abaixo, mesmo que de forma provisória.

A nossa hipótese é a de que a mercantilização das músicas das bandas de rock de Brasília pelo capital comunicacional promove alterações, mas, apesar disso, ainda mantém ainda uma perspectiva crítica. Nesse sentido, a nossa hipótese é que essas bandas, quando possuem acesso ao capital comunicacional tem sua lógica de produção alterada, pois grande parte da produção destas bandas são integradas ao capital comunicacional e levadas ao mercado, sendo difundido no rádio, televisão, revistas e jornais. Esta produção é vinculada principalmente ao consumo dos jovens. As bandas realizam a partir de suas músicas, algumas críticas sociais, políticas, etc., mesmo com a intervenção do capital, há certa persistência de uma criticidade, apesar da pressão do capital comunicacional, mas também há alterações e diminuição desta criticidade.

A análise da mercantilização da cultura e da arte nos ajuda a pensar esta questão, principalmente a mudança de estratégia do capital comunicacional no Brasil na década seguinte, que é a década de 1980. Grande parte destas bandas tem discos lançados, mesmo sendo um conteúdo crítico, pois algumas dessas bandas, como é o caso da *Legião Urbana*, *Plebe Rude* e *Capital Inicial* tinham letras que contestavam certos valores da sociedade da época. Nesse contexto, será útil analisar as letras dessas músicas, já que com a investigação do conteúdo das letras, podemos perceber ou não esta perspectiva crítica.

A cidade de Brasília foi fundada no início dos anos de 1960, fruto da ação do governo desenvolvimentista de JK passando a ser sede da organização burocrática do Estado brasileiro. Agora, “todos os caminhos” apontam para Brasília, menos os caminhos da produção musical. O *punk-rock* era produzido de forma ainda independente, ou seja, sem o domínio do capital comunicacional. Poderíamos dizer que as estratégias mudam, logo, esta música passa a ser fonte de interesses do capital comunicacional. Na década de 1980, passa a ser um produto altamente lucrativo. O capital fonográfico brasileiro se tornava cada vez mais poderoso. Para observarmos isto, basta ver a quantidade de discos vendidos como é o caso da banda brasiliense *Legião*

*Urbana*, que em seus primeiros álbuns teve uma vendagem expressiva, atingindo assim, no final dos anos 80 mais de 1 milhão de discos vendidos em um único álbum.

Desta maneira, o objetivo desta pesquisa é analisar a relação das bandas de *punk-rock* com o capital comunicacional e também compreender a origem e a formação deste no Brasil, bem como sua organização, que esteve fortemente ligada ao Estado Militar. Em alguns momentos, o capital comunicacional vai legitimar determinadas produções culturais, normalmente aquelas que atendiam aos seus interesses, como é o caso da jovem guarda, que tem seus produtos vinculados no rádio e na televisão da época a partir de interesses Estado.

Mesmo vivendo sob a égide militar, no capitalismo, ocorre um processo de mercantilização de tudo, inclusive da produção artística<sup>1</sup>. Em Brasília no final dos anos 70 existiam algumas bandas com uma postura musical punk, tais como: *Blitx 64*, *Vigaristas de Stambul*, *Aborto Elétrico*. Nos anos de 1980, estas bandas acabam formando outros grupos de bandas, como é o caso da *Legião Urbana*, *Plebe Rude* e *Capital Inicial*. São essas bandas que tem suas músicas produzidas pelo capital comunicacional, com algumas mudanças sonoras para atender os interesses do capital comunicacional.

Um estudo sobre rock, *punk-rock*, é uma temática que nos remete ao estudo das diversas concepções sobre a arte e suas práticas de mercantilização. Torna-se importante, partir de estudos que analisam a questão da mercantilização da arte na sociedade capitalista. A análise de Marx sobre a arte e sua mercantilização é fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Posteriormente, alguns outros autores que trabalharam o fenômeno artístico e contribuem para uma compreensão da sua mercantilização na sociedade capitalista. Podemos citar alguns desses autores: Adorno (1999); Adorno & Horkheimer (1985); Bourdieu (1996).

A análise da mercadoria de Marx é fundamental para a construção teórico-metodológica desta pesquisa. Da mesma forma sua análise da questão do fetichismo. No momento seguinte, o fetichismo vinculado à música tal como é analisado por Adorno e logo depois a concepção de Dieter Prokop sobre a fascinação e o tédio provocado pelos

---

<sup>1</sup> Apesar de seu caráter de mercadoria, os produtos culturais, podem ser um elemento que podem contribuir com a conscientização dos indivíduos. O rock crítico e a música em geral que partem de uma perspectiva de contestação social e política.

meios oligopolistas de comunicação e seus produtos. O objetivo é caracterizar que não existe uma homogeneidade no consumo. Os indivíduos receptores não são passivos e nem recebem de forma igual às mensagens.

Pode-se afirmar que, a produção artística é parte integrante do conjunto da sociedade capitalista. E por isso, há uma necessidade de se compreender de forma sistemática a relação entre arte e sociedade. Neste caso, a música esteve diretamente ligada ao conjunto da sociedade da época, até mesmo influenciando o comportamento da juventude, bem como o consumo desta música pelos jovens. O rock americano tem sua origem ligada ao consumo da juventude, principalmente a juventude analisada como uma categoria social inserida em determinadas relações sociais.

Assim, torna-se importante analisá-lo no sentido de compreendê-lo para caracterizar sua origem, formação e organização enquanto mercado. Desta forma, trata-se de entender este mercado em seus diversos aspectos, sociais, econômicos, históricos e culturais, fugindo de uma análise meramente “econômica”, pois como pressupõe o método de análise de Marx, devemos trabalhar os antagonismos de classes. A produção cultural e sua indústria se desenvolvem cada vez mais, mercantilizando a arte e renovando a produção a cada instante.

Desta forma, pode-se colocar a partir da perspectiva de Hobsbawm (2000) que o fato decisivo da cultura no século XX, foi o surgimento de uma revolucionária indústria da diversão popular voltada para o mercado de massa. Este não foi o único fato, mas existiram diversos outros que estão vinculados ao desenvolvimento dessas práticas da produção cultural. Esta indústria teve sua origem na *Revolução Industrial* e vai se desenvolvendo historicamente, mesmo com seu avanço, consolidação e o consumo de massa, como coloca o autor, não há um consumo único e homogeneizado. O mercado de bens culturais e simbólicos analisados por Bourdieu (1996; 2005) se mostra diverso em termos de produção, distribuição e consumo, bem como do gosto dos consumidores dos seus diversos produtos.

Em termos gerais, o rock desde sua origem esteve ligado ao capital comunicacional. Este surgiu no interior da sociedade norte-americana. Neste momento histórico se apresentava como sendo uma das mais desenvolvidas em termos de produção capitalista. O rock foi adaptado ao consumo em geral, mas em termos específicos seu consumo esteve vinculado à juventude. Neste sentido nos indagamos,

seria o rock mais um produto bem acabado para o consumo da juventude? Em alguns momentos ele foi contestador e outros conservadores. A juventude contribuiu para este fato, tanto produzindo música de protesto a partir de suas letras que contestavam determinados valores da sociedade. Este foi o caso do *punk-rock inglês, norte-americano* e o *punk-rock* no Brasil do final dos anos de 1970. Neste sentido torna-se importante compreender a juventude em termos históricos e sociais no sentido de explicitar suas formas de ação inserida no conjunto das relações sociais.

O rock em cada região ou país tem suas especificidades, como é o caso do *punk-rock* em Brasília. Este teve certa influência da musicalidade e da forma de se vestir do *punk inglês*. Diferentemente do punk paulista que além da musicalidade, é influenciado no sentido da intervenção e da militância política. Esse estilo musical passou a ser novidade. Será a retomada do rock a partir da sua forma mais primitiva, diferentemente da “*pop music*” urbana, com fortes traços de conservadorismo. “O punk não é só visual, só música crassa. É também uma crítica e um ataque frontal a uma sociedade exploradora”, como bem coloca Bivar (2001).

O punk-rock se caracteriza por ser contestatório das relações sociais dominantes, pois em sua originalidade esteve ligado aos movimentos de lutas sociais e culturais (estudantis e de trabalhadores). Esteve ligado à juventude em seus diversos aspectos em todo o mundo. No caso de Brasília, temos então uma manifestação punk somente em termos musicais, não havendo por parte dos integrantes destas bandas, qualquer militância política de intervenção na realidade local. Talvez um estudo específico sobre o movimento punk iria caracterizar de forma mais pontual a existência ou não de um movimento punk na cidade de Brasília.

Outros autores ao analisar a realidade brasileira contribuem de forma pontual para o desenvolvimento deste trabalho. Estes autores em suas obras se referem diretamente ao nosso objeto de pesquisa, como é o caso de Ortiz (1986; 1994); Napolitano (2001) e Tinhorão (1997). A produção cultural brasileira desde os anos de 1960 esteve influenciada pela cultura norte-americana. Grande parte das empresas americanas e seus produtos começaram a serem produzidos e comercializados no Brasil.

Portanto, temos a formação e a consolidação de um mercado de bens culturais e simbólicos no país, que segundo Ortiz (1986), o crescimento da classe média, concentração da população em grandes centros urbanos vão permitir ainda a criação de

um espaço cultural. Os bens culturais e simbólicos passam a ser consumidos por um público cada vez maior. Para o autor, o período 64-80 ocorre uma formidável expansão; em nível de produção, da distribuição e do consumo de bens culturais e simbólicos. É nesta fase que se dá a consolidação dos grandes conglomerados que controlam os meios oligopolistas de comunicação, como é o caso da TV Globo.

Realizado esta pequena introdução sobre aspectos gerais da pesquisa, onde mostramos informações sobre o tema, nos resta apontar para a sua divisão em três capítulos. No primeiro capítulo, buscaremos a partir da teoria social de Karl Marx, traçar alguns apontamentos teórico-metodológicos referentes à questão da mercantilização da arte na sociedade capitalista e suas implicações. Neste caso, a questão fundamental é a análise da mercantilização e suas consequências. Outro ponto importante é a compreensão da mercadoria e do fetichismo para a continuidade do trabalho. E, logo depois o fetichismo na música a partir da concepção de Adorno e questões relacionadas à produção de mercadorias, consumo e como estas mercadorias são produzidas no interior da sociedade capitalista a partir do trabalho humano.

No segundo capítulo analisaremos a origem e a formação do mercado de bens culturais e simbólicos, sua formação histórica e ao mesmo tempo, o surgimento das mercadorias culturais. Partiremos para uma discussão sob a origem e formação do rock na sociedade norte-americana e posteriormente analisar sua formação no Brasil, bem como outros elementos históricos da formação da música brasileira. Compreender a relação entre rock e juventude é necessário, pois historicamente o rock esteve ligado aos movimentos culturais de juventude, tanto nos Estados Unidos como no Brasil. É fundamental analisar como a juventude foi se tornando produtora e consumidora destes produtos. Compreender como o rock passou a ser produzido no Brasil e se tornou um bem cultural. A televisão e o rádio, inicialmente foram os dois principais veículos oligopolistas de comunicação utilizados para a difusão do rock.

No terceiro capítulo deste trabalho, realizaremos uma análise do capital comunicacional, do *punk-rock* e do rock em sua manifestação específica na cidade de Brasília. Analisa-se também, suas diversas implicações culturais, sociais e políticas, principalmente suas letras, que de alguma forma passaram a caracterizar criticamente o cotidiano da cidade de Brasília e do Brasil. Retratando a sociedade, a política, a cultura

local na qual a juventude estava inserida, tanto em termos de produção e consumo musical.

O conceito de capital comunicacional, será trabalhado em contraposição ao conceito de indústria cultural, como ficará expresso nesta parte deste trabalho. Nesse momento o objetivo é ampliar a discussão é mostrar como o capital comunicacional vai se apropriar da produção destas bandas e torná-las na década de 1980 como sendo uma das manifestações musicais mais expressivas do rock brasileiro.

Existiam outras manifestações musicais, tanto de *punk-rock* e rock, como é o caso de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro. Todos contavam com certa expressividade, mas o rock de Brasília, por está fora dos grandes centros de produção musical, tem suas especificidades, que foi em um primeiro momento o não acesso ao capital comunicacional e a sua consequente produção vinculada a este capital.

Por fim, realizaremos uma análise em algumas letras de músicas referentes às bandas com objetivo de percebê-las enquanto elemento de desenvolvimento da consciência crítica para a construção do conhecimento. Neste caso, as letras mais expressivas para o movimento e estavam diretamente ligadas ao contexto histórico e social da época. No sentido de possibilitar uma compreensão não só da música, mas também das possíveis críticas que estavam inseridas nas letras.

## CAPÍTULO I: A MERCANTILIZAÇÃO DA ARTE NA SOCIEDADE MODERNA: MÚSICA, FETICHISMO E CONSUMO.

### 1.1-Sociedade Capitalista e Mercantilização da Arte

Pode-se dizer que a música se constitui uma das principais formas de manifestação cultural nas diversas sociedades. Sabemos que a música se manifesta de forma distinta em diversas formas de organização da sociedade. Em nosso caso específico, a música na sociedade capitalista é transformada em mercadoria pelo capital comunicacional, proporcionando a extração de mais-valia, tanto absoluta como relativa. Quando o capital comunicacional se apropria de determinada música ou bem cultural em geral, (produzindo cd, DVD, ou seja, um objeto material), aí sim, temos a extração de mais-valia. Com as novas formas de produzir mercadorias, inclusive musical, esta passa por todo esse processo de produção, principalmente o uso da tecnologia. O capitalismo deve ser analisado como sendo um modo de produção de mais-valor, ou seja, um modo específico de produzir mercadorias. A sociedade capitalista e sua forma de organização buscam cada vez mais mercantilizar novos produtos.

A sociedade, segundo Viana (2007b), se caracteriza por ser um conjunto de relações sociais existentes em determinado território e momento histórico. Cada sociedade em períodos históricos diferentes produz suas formas de pensamento, ideologias, produção cultural etc. Assim, a música passa a ser um produto importante em determinados momentos históricos. Desta forma, “a música que mais me interessa, por exemplo, é aquela que me propõe novas maneiras de sentir e de pensar” (Moraes, 1986, p. 08). A música em nossa perspectiva de análise torna-se interessante quando é capaz de produzir nos indivíduos, grupos ou classes sociais novas formas de sentir e pensar no sentido da reflexão crítica que o rock nos anos de 1950-1980 possibilitava. Suas letras eram politizadas e de alguma forma contestavam determinados valores da sociedade, obviamente que não foi todo o rock produzido, mas parte desta produção passou a ter forte representatividade em diversas sociedades.

Para inserirmos o nosso objeto de pesquisa e problematizar, temos que perceber historicamente a sua formação enquanto elemento inserido na produção cultural da sociedade brasileira na contemporaneidade. As bandas de *punk-rock* na cidade de Brasília do final dos anos de 1970, não tiveram acesso ao capital comunicacional. Neste período algumas bandas já contavam com o financiamento do capital dos grandes

grupos que produziam cultura em todo o mundo. Mesmo com todo o aparato tecnológico, estas produtoras inicialmente irão negar estas produções musicais.

Na década seguinte, grande parte destas produções musicais são comercializadas e principalmente vinculadas aos meios oligopolistas de comunicação com o objetivo de inseri-las na lógica comercial. Estas produções musicais se voltam para um público jovem e urbano. Desta forma, faz-se alguns questionamentos para ajudar a pensar o objeto de pesquisa, tais como: quais as implicações presentes nesta relação entre as bandas e o capital comunicacional? Seguindo esta perspectiva analítica, temos uma problemática que é a seguinte: O capital fonográfico no Brasil não se apropriou e não integrou em sua lógica as bandas de *punk-rock* na cidade de Brasília porque se tratava de um conteúdo crítico e não era de seu interesse? Não era interessante para o capital comunicacional vincular um conteúdo estético diferente nesse período, pois o país se encontrava organizado a partir da lógica do Regime Militar?

Desde os anos de 1960 no Brasil, havia uma produção musical estabelecida, algumas conservadoras da ordem social vigente, ou seja, reproduziam a lógica do Estado Militar e outras tinham como princípio contestar essa mesma ordem a partir de suas músicas, mas viviam na clandestinidade. Em um primeiro momento, nos anos 70 as bandas de rock de Brasília não estão inseridas na lógica da produção do capital comunicacional e na década seguinte já estão fortemente ligadas ao mercado de bens culturais. Por que ocorre este fato? Quais são suas implicações? Partindo destes questionamentos e dos realizados anteriormente, busca-se argumentos teórico-metodológicos ao longo desta pesquisa com o objetivo de perceber como o modo de produção capitalista vai paulatinamente mercantilizando “tudo”, inclusive as manifestações artísticas, como é o caso ora aqui analisado da música e em termos mais específicos o *punk-rock* e o rock. O segundo é um estilo musical que tem sua origem no primeiro. Desta maneira, torna-se fundamental buscar uma compreensão das formas de mercantilização que ocorrem na sociedade capitalista, inclusive das formas de produção artística.

Então, neste primeiro capítulo, analisa-se como o modo de produção capitalista vai tornando possível as práticas mercantilistas da arte. Para compreendermos este processo de mercantilização, alguns conceitos e autores serão fundamentais, como é o caso dos conceitos de mercadoria e fetichismo de Karl Marx; a relação entre música e

fetichismo analisada por Theodor Adorno; relações de trabalho e consumo. Neste sentido, pode-se afirmar que a produção artística em seus diversos aspectos, é parte integrante do conjunto da sociedade, daí a necessidade de entender a relação arte e sociedade e suas formas de mercantilização.

No conjunto da obra de Karl Marx, não temos uma teoria sobre a produção artística de forma delimitada, mas em algumas de suas obras esse autor desenvolveu apontamentos interessantes no que diz respeito a uma análise da produção artística na sociedade capitalista. Inicialmente, analisa-se alguns desses elementos e logo depois, busca-se em autores posteriores a Marx o desenvolvimento destas concepções de arte, neste caso, cita-se as obras de Bourdieu (1996), Eagleton (2011), Vázquez, (1968) e Viana (2007c). Estes autores contribuem com uma perspectiva de análise do fenômeno artístico após a obra de Marx.

Nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844*, Karl Marx realiza alguns apontamentos sobre a música, principalmente a audição musical, que vai ao longo do século XX ser estudada por outros autores, como é o caso de Adorno (1999). Esta forma de ouvir música se modifica historicamente, onde podemos afirmar que nas sociedades do século XXI, determinadas formas de audição e o próprio gosto musical como foram analisados por Bourdieu (1994) e Bourdieu (2011), são padronizados.

A obra de Marx produzida no contexto do século XIX nos possibilita pensar algumas questões importantes em relação ao fenômeno artístico, como é o caso da música. Neste período, capital comunicacional estava em formação e não havia uma produção, difusão e consumo para o grande público, isto só vai ocorrer no século XX. Essas formas de produção enquanto mercadorias que são comercializadas no interior da sociedade capitalista, ao mesmo tempo ele apontava uma forte tendência à mercantilização capitalista em relação à arte, ou seja, é a arte como mercadoria.

Em *Contribuição à Crítica da Economia Política*, Marx desenvolve reflexões importantes sobre aspectos do capitalismo, inclusive da produção artística, que serão retomados e aprofundados em sua obra *O Capital*, como é o caso da mercadoria. Sobre a questão da arte Marx (2008) afirma: O objeto de arte, e analogicamente qualquer outro produto, cria um público sensível a arte e apto para gozar da beleza. De modo que a produção não somente produz um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. O autor trabalha o objeto de arte como mercadoria na qual tem seu valor de uso

e de troca sendo comercializado na sociedade de acordo com os padrões normais de qualquer sociedade.

Com o desenvolvimento da sociedade capitalista e seu modo de produção, esta tendência a mercantilização está cada vez mais presente. O capitalismo busca cada vez mais a mercantilização, criando novas mercadorias. Assim, os indivíduos passam além de apreciar estes objetos acabam estabelecendo um tipo de relação fetichista com ele. Esta relação está presente na análise que Marx realiza em relação à mercadoria e ao fetichismo. Para Marx (2008), o capital, por exemplo, não é nada sem trabalho assalariado, sem valor, dinheiro, preços etc. Estas expressões são produtos da ação do próprio capital na produção e reprodução do modo de produção capitalista.

A visão de arte em Marx tem características históricas, mas também encontramos uma percepção do fenômeno artístico em termos econômicos, políticos, sociais etc. Um exemplo é a arte grega que ele analisa e mostra como esta acaba influenciando outras sociedades em períodos distintos. Assim, “a arte grega pressupõe a mitologia grega, isto é, a natureza e a própria sociedade modelada já de uma maneira inconscientemente artística pela fantasia popular” (Marx, 2008, p. 269). Neste caso, a arte de alguma forma acaba reproduzindo certos valores da sociedade na qual ela está inserida, não em sua totalidade. Em alguns momentos a arte pode, sem dúvida, possuir um maior desenvolvimento em sociedades “atrasadas”, ou seja, pode se desenvolver em uma sociedade que não atingiu certo desenvolvimento capitalista. A arte pode se desenvolver fora do mundo capitalista.

Assim, “é do conhecimento geral que certos períodos de elevado desenvolvimento da arte não têm ligação direta com o desenvolvimento geral da sociedade, nem com a base material e estrutura da sua organização” (Marx & Engels, 1979, p. 53). Mesmo com o avanço nas formas de produzir mercadorias, podemos vivenciar formas artísticas que não acompanham o ritmo de desenvolvimento do capitalismo. Tem uma riqueza diferente da arte produzida pelo próprio capitalismo. As práticas mercantilistas atuais, onde segundo Marx há uma tendência cada vez mais forte da utilização do dinheiro para compra de mercadorias. Neste sentido, torna-se importante apontar alguns elementos abaixo:

O dinheiro, ao evoluir, transforma-se em dinheiro universal e o possuidor de mercadorias torna-se cosmopolita. As relações cosmopolitas são, em sua origem, apenas relações entre possuidores

de mercadorias. A mercadoria em si e por si é superior a qualquer barreira religiosa, política, lingüística. Sua língua universal é o preço e sua comunidade é o dinheiro (Marx, 2008, p. 190-191).

Marx em sua obra apontava que o capitalismo para existir enquanto modo de produção e suas classes sociais, principalmente a burguesia, deveria se organizar em termos universais. Sua lógica de acumulação, reprodução vai cada vez mais se ampliando, caracterizando assim, o modo de produção capitalista como expansionista. Este tem a necessidade de se ampliar cada vez mais, conjuntamente com suas práticas mercantilista. É cada vez mais presente o uso do dinheiro em suas diversas formas, sejam elas, dinheiro real, eletrônico etc.

O objetivo do capitalismo é ampliar cada vez mais o capital e sua forte tendência de modo de produção universal, como é o caso de suas mercadorias e do próprio dinheiro que se tornam produtos cosmopolitas, utilizados em todo o mundo. Marx desenvolve uma crítica a burguesia ao afirmar que esta classe social cria um mundo à sua imagem, ou seja, o melhor mundo é o mundo burguês e suas mercadorias. Neste caso está presente a imposição das práticas e da própria ideologia burguesa que é sistematicamente difundida e “impregnada” na mentalidade dos indivíduos no interior da sociedade capitalista. A burguesia se utiliza deste discurso para convencer os indivíduos a consumir suas mercadorias e ampliar sua dominação.

Como Marx colocava, o modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual, demonstrando, que as demais ações derivam do modo de produção capitalista. Este é o caso da sociedade, da produção do conhecimento (ciência burguesa) e das manifestações artísticas. Em uma sociedade baseada no modo de produção capitalista, a arte e as demais manifestações artísticas têm forte influência do pensamento burguês. Em alguns momentos, o capitalismo abre espaços para uma produção artística distinta de uma arte burguesa. O próprio capitalismo enquanto modo de produção específico de mercadorias, bem como o capital comunicacional se caracterizam por serem contraditórios.

Neste momento, diríamos, nem todos os indivíduos compactuam com a arte da forma que é produzida pelo capitalismo enquanto modo de produção. A sociedade e sua forma de organização são contraditórias, bem como os interesses de classes são antagônicos. Marx analisou as classes sociais fundamentais no capitalismo. As principais classes sociais no capitalismo são a burguesia e o proletariado que possuem

interesses antagônicos. Em momentos de acirramento das lutas sociais, esse antagonismo se evidencia cada vez mais. Neste caso, Marx e Engels, afirmam: “a produção capitalista é hostil a determinados aspectos da produção intelectual, como a arte e a poesia” (Marx & Engels, 1979, p. 60). Assim, está presente a contradição capitalista, pois mesmo alguns produtos da mente humana, como é o caso da consciência, da música, da literatura, cinema em determinados períodos históricos do capitalismo, são hostilizados pela produção capitalista.

Neste caso, pela sua qualidade e autonomia relativa. A arte deve se subordinar a dinâmica de ter que gerar lucro para o capital e por isso, fica submetido ao mercado, às preocupações de vendagem deste produto ao maior público possível. Desta forma essa obra de arte passa a ser controlada pelo capital. Em outros casos a burguesia pode utilizar sim estes produtos da mente humana para outros fins além de mercantilizá-los e gerar lucros, como é o caso do uso ideológico e político-valorativos, no sentido da dominação de classe.

Na sociedade capitalista, os indivíduos buscam consumir mercadorias em geral. Estas mercadorias, dizem respeito ao conjunto de produtos produzidos no interior das fábricas. Estas mercadorias utilizadas de forma individual passam a ser uma propriedade privada daquele indivíduo. Para Marx e Engels, esta manifesta interesses:

A propriedade privada tornou-nos tão estúpidos e unilaterais, que um objeto só é nosso se o possuímos, ou seja, existe para nós como capital ou é utilizado por nós: imediatamente possuído, comido, bebido, usado no nosso corpo ou vivido. Embora a propriedade privada considere todas essas encarnações de posse imediata apenas como meio de subsistência, a vida que servem é a da propriedade privada, trabalho e capital (Marx & Engels, 1979, p. 77).

Na sociedade capitalista, cada vez mais é comum a produção e o consumo de bens materiais, culturais no sentido de garantir determinadas formas de consumo e de manutenção da propriedade privada. Estes bens culturais acabam sendo propriedade de alguns poucos privilegiados. Eles também estão inseridos na lógica do capital. E, cada vez mais valoriza a propriedade privada de quem detém autoridade sobre o dinheiro e formando cada vez mais uma sociedade individualista. Assim, “é óbvio que todas as organizações baseadas na moderna divisão do trabalho continuam a conduzir a resultados altamente limitados e só constituem progresso em comparação com a estreita individualização precedente” (Marx & Engels, 1979, p. 87).

Estas práticas possibilitam o avanço do capitalismo, gerando também o avanço do individualismo. Esta divisão social do trabalho está presente nas diversas formas de produção da sociedade, como é o caso de fábricas, indústrias, empresas comerciais etc, e com o desenvolvimento capitalista ela se amplia cada vez mais, inclusive para o campo de produção de bens culturais.

A concentração exclusiva do talento artístico em alguns indivíduos e sua conseqüente supressão nas grandes massas representam o resultado da divisão do trabalho. Mesmo que, em determinadas condições sociais, todos fossem pintores excelentes, o fato não os impediria de serem também pintores originais, pelo que aqui a diferença entre o trabalho “humano” e “individual” também se converte em absoluta insensatez. A subordinação do artista à limitação local e nacional inteiramente resultante da divisão do trabalho, e a subordinação do indivíduo a uma arte dada de modo que seja exclusivamente pintor, escultor, etc., e o próprio nome exprimem suficientemente a limitação do seu desenvolvimento profissional e dependência da divisão do trabalho – numa organização de sociedade comunista, não há pintores; quando muito, há pessoas que, entre outras coisas, pintam (Marx & Engels, 1979, p. 88).

Podemos dizer que historicamente com o desenvolvimento do capitalismo e das formas de produção de mercadorias, inclusive a produção artística, cada vez mais ocorre esse aperfeiçoamento da divisão social do trabalho. A produção passa a ser fruto da ação de empresas especializadas e de indivíduos com formação técnica no sentido de produzir estas mercadorias. Por isso o “talento” artístico vai cada vez mais sendo substituído pela técnica, pela divisão social do trabalho que vai paulatinamente substituindo o “homem” produtor da sua obra de arte, pelo especialista na produção artística, que é produto da divisão social do trabalho. O talento continua existindo só que neste caso, a partir do domínio do capital comunicacional, perde sua autonomia.

Quando falamos em talento para as artes na sociedade capitalista, vimos como este está carregado de contradições. Aquele indivíduo no qual tem um forte potencial para desenvolver certas habilidades como desenhar, tocar algum instrumento ou fazer música em geral, acaba tendo suas ações limitadas pelas formas de produção do capital comunicacional. Normalmente este talento é comprado por determinadas empresas interessadas e a arte neste caso passa a ter outros objetivos, que são comerciais, produção como mercadoria. Um exemplo claro na sociedade capitalista atual é a forte padronização da produção musical. Sua prática é valorizar a produção técnica e o uso de tecnologias desenvolvidas na sua produção em detrimento do talento ou do potencial humano criativo.

Estas relações só ocorreriam em outra sociedade, como é o caso citado por Marx da sociedade comunista, onde não teríamos uma divisão social do trabalho ao modelo capitalista e tampouco uma arte alienada e saberes especializados. Algo totalmente novo em relação à sociedade capitalista que tem por base a produção de mercadorias e a busca pelo consumo fetichista de suas diversas mercadorias. Na sociedade capitalista alguns indivíduos vinculados a determinadas classes sociais negam os produtos fruto desta produção alienante que é a produção capitalista em seus diversos aspectos.

Mas por outro lado, “numa sociedade dominada pela produção capitalista, até o produtor não capitalista é dominado por concepções capitalistas” (Marx & Engels, 1979, p. 98). Como é o caso do músico ou grupo musical, que não está inserido no mundo da produção de mercadorias do capitalismo. Este quer de qualquer forma vender sua música para as empresas capitalistas, mesmo sendo explorado. Grande parte do lucro fruto da sua música indo para a empresa que o contratou, mas tanto o músico como o grupo musical aceitam, pois estes querem fazer sucesso e se inserir no mundo das mercadorias, da alienação e do fetichismo. Como bem coloca Read (1983), o mundo está cheio de artistas frustrados, ou antes, de pessoas cujos instintos criativos foram frustrados.

Estas angústias e frustrações acabam quando sua arte é comercializada por empresas que são especializadas nesse campo da produção cultural. Esse artista passa a ter sua música e imagem divulgada como fetiche para milhares de consumidores. Vejamos mais alguns pontos importantes sobre esta questão:

Mas também a todos esses artistas potenciais que despertam seus talentos na chamada arte comercial (uma contradição em termos) e a todas as crianças sensíveis que dão provas precoces de seu potencial e são, sacrificadas como bois nos altares da conveniência industrial (Read, 1983, p. 23).

Na verdade, a arte e a produção comercial desta, de alguma forma limita este talento. Passando a produzir no sentido da comercialização para obtenção de lucro a partir desta arte. As empresas capitalistas acabam tendo lucro com esses artistas. Neste caso, elas passam a ter interesses em produzir aquele artista. Passando a fazer sucesso em diversos espaços da sociedade. Este exemplo é bem característico da produção musical ao longo do século XX, que vai paulatinamente desenvolvendo suas formas de produção e de mercantilização desta forma de arte.

Em relação à música e suas formas de produção, Pierre Bourdieu vem contribuir de forma pontual com esta questão:

A história recente de um modo de expressão, como por exemplo, a música, extrai o princípio de sua evolução da busca de soluções técnicas para problemas fundamentalmente técnicos, estritamente reservados a profissionais dotados de uma formação altamente especializadas, e aparece como realização do processo de refinamento que tem início desde o momento em que a música popular é submetida à manipulação erudita de um corpo de profissionais (Bourdieu, 2005, p. 114).

Historicamente, pode-se perceber mudanças nas formas de produção artística, desde a formação de uma esfera artística como é analisado por Viana (2007c). Esta expressa a primeira forma de divisão social do trabalho que gera os especialistas na produção artística. Posteriormente o capital comunicacional vai se apropriando e determinando a esfera artística. Assim, em cada momento histórico de determinada sociedade, se produz um determinado tipo de obra de arte.

No que se refere à música, esta também passa por essas mudanças. No âmbito da indústria cultural, tal como foi analisado por Adorno e Horkheimer (1985), tem-se vários elementos presentes, como: o técnico, burocrático, econômico, estético etc, estes autores não analisaram a indústria cultural somente por um viés economicista, eles perceberam uma multiplicidade de elementos e interesses no interior desta indústria.

Outro forte elemento presente na produção artística, neste caso a música, são as funções de técnicos especialistas em certos campos de conhecimento da informática, eletrônica. Estes utilizam equipamentos com tecnologia avançada com objetivo de produzir de forma mais racional as músicas, aperfeiçoando assim, a mercadoria musical. Esses técnicos auxiliam a produção no sentido do refinamento musical, do gosto, do consumo de seus ouvintes. Em alguns momentos esta tecnologia substitui o homem enquanto produtor de música, pois assim, o capital comunicacional diminui seus custos na produção aumentando seus lucros.

Em relação à música, objeto desta pesquisa, passa também por essas transformações que ocorrem nas práticas da produção cultural no sentido de ser adaptada, tanto ao gosto e consumo. Pode ocorrer tanto em termos populares, como em um mercado chamado de erudito. Pode-se afirmar que esses mercados na lógica da análise de Bourdieu têm objetivos distintos. Bourdieu vai afirmar, no campo artístico ou literário, o processo que conduz à constituição da arte é correlativo da constituição de

um campo intelectual e artístico relativamente autônomo. Neste sentido, podemos afirmar que a ação dos produtores e até mesmo dos artistas, são ações de uma autonomia relativa. No campo da produção de arte, não há uma autonomia absoluta. Os indivíduos estão inseridos em uma relação de domínio de uma empresa capitalista produtora e reprodutora de cultura enquanto bem cultural.

O gosto musical está inserido na análise proposta por Bourdieu. Ele desenvolve alguns apontamentos sobre esta temática: “Quando nos interrogamos a respeito de seus gostos em música, os operários situam-se espontaneamente no campo da “grande música” e, com isso, declaram de modo implícito que seu consumo de canções não merece ser mencionado” (Bourdieu, 2005, p. 132). Mesmo com as formas de produção musical na sociedade capitalista atual passando por um forte domínio do capital comunicacional, não existe uma homogeneização tanto do consumo como do gosto. Pode-se dizer que não são todos os trabalhadores. Alguns dizem gostar, mas apenas para mostrar que tem “alta cultura”, no entanto, isso é devido ao domínio dos valores burgueses da cultura erudita.

Nem todos os trabalhadores que tem acesso gostam da “grande música”, como é o caso apontado por Bourdieu. Neste caso, existem trabalhadores consumindo esta música, mas outros são críticos em relação a esta. A música erudita produzida para um público de “classe média” ou até mesmo “burguesa” tem suas especificidades. Há diferenças entre a cultura popular e a cultura erudita. Na sociedade atual existe uma supervalorização da cultura erudita e uma desvalorização da cultura popular.

Torna-se algo equivocado por parte de alguns pesquisadores no campo da produção artística, achar que a sociedade em geral vai receber de forma igual (homogênea) uma mensagem artística ou um programa de televisão, que determinada classe social assiste. Os indivíduos receptores (consumidores), não têm a mesma visão sobre estes programas televisivos. Outras classes sociais irão até mesmo negar certos valores divulgados nestes programas e em alguns momentos irão ser críticos de suas mensagens. Assim, está claro a negação de uma homogeneidade tanto no consumo como no gosto de cada indivíduo ou classe social.

A tradição crítica marxista é insuperavelmente rica e fértil; e como qualquer outro método crítico, tem de ser avaliada de acordo com a maneira como elucida as obras de arte, não pela forma como suas aspirações políticas foram ou não concretizadas na prática (Eagleton, 2011, p. 03).

Esta teoria possibilita uma análise da obra de arte na sociedade capitalista. Na obra de Marx encontramos alguns apontamentos sobre o fenômeno artístico na sociedade capitalista na qual ele estava inserido. Assim, “a teoria materialista da história nega que a arte, possa por si só mudar o curso da história; mas ela insiste que a arte pode ser um elemento ativo em tal mudança” (Eagleton, 2011, p. 25).

Na realidade, a arte em geral no que diz respeito a uma transformação social total, ou seja, uma revolução por completo que transforma também as demais relações sociais, de fato é só um elemento. A partir do momento que esta desenvolve uma crítica da ordem social vigente, ela acaba contribuindo para esta transformação. Este é o caso do rock enquanto estilo musical e sua crítica aos valores do capitalismo em períodos históricos específicos. A mensagem musical a partir das letras possibilita esta compreensão. As críticas realizadas em relação aos valores da sociedade, do Estado e suas ideologias estão expressas em algumas mensagens musicais. Estas cumprem determinadas funções críticas em relação ao conjunto da sociedade. Em outros momentos mostra suas contradições, legitimando a ordem dominante. Estes são os limites de uma produção artística sob a lógica do capitalismo. Colocando outro elemento como a ciência, Eagleton nos possibilita uma discussão sobre a ciência e a arte em relação à ideologia. Segundo ele:

A diferença entre a ciência e a arte não é que elas lidam com objetos de estudos diferentes, mas que lidam com os mesmos objetos de modo diferente. A ciência nos fornece conhecimento conceitual de uma situação; a arte nos proporciona a experiência dessa situação, que é equivalente à ideologia. Mas ao fazer isso, ela nos permite “ver” a natureza dessa ideologia e, assim, começa a nos conduzir ao entendimento completo da ideologia que é o conhecimento científico (Eagleton, 2011, p. 34).

Para o autor, a arte é, em primeiro lugar, uma prática social e não um objeto a ser dissecado academicamente. Tal concepção não é verdadeira. A nossa concepção busca analisar o objeto artístico de forma que o pesquisador deve desenvolver uma análise histórica, sociológica, econômica ou até mesmo política do fenômeno artístico. Por outro lado, o conhecimento de um fenômeno artístico, como ele próprio comenta, pode ser algo interessante, pois além de possibilitar o entendimento da ideologia, pode também desenvolver uma crítica a este tipo de conhecimento, como fizeram Marx e Engels em a *Ideologia Alemã*<sup>2</sup>. Mesmo sendo duas formas de conhecimento distintas,

---

<sup>2</sup> Eagleton afirma ser o conhecimento científico ideológico. Nossa análise tem fundamentação no conceito de ideologia de Marx, tal como está expresso na obra *A Ideologia Alemã*.

estas podem contribuir com uma análise da obra de arte no capitalismo. Esta questão depende da forma de abordagem do pesquisador, principalmente a questão de uma teoria explicativa para o objeto e um método de análise coerente. Eagleton comentando a obra de Benjamin aponta a seguinte perspectiva:

O artista revolucionário não deve aceitar de modo indiscriminado as forças de produção artística existentes, mas sim desenvolver e revolucionar tais forças. Ao fazer isso, ele supera a contradição que limita as forças artísticas, potencialmente disponíveis a todos, à propriedade privada de poucos. Onde, o cinema, o rádio, fotografia, gravações musicais: a tarefa do artista revolucionário é desenvolver essas novas mídias, assim, como transformar os modos mais antigos de produção artística (Eagleton, 2011, p. 111).

O artista revolucionário cumpre uma função social importante, quando falamos da sua produção que de alguma forma, deve produzir críticas sociais, bem como negar determinadas formas de coerção que ele pode sofrer em relação a sua obra de arte. Alguns artistas ou movimentos culturais são influenciados pelas empresas para produzir para um público específico. Desta forma simplificando sua obra em busca do lucro. O objetivo das empresas capitalistas é a obtenção do lucro e não vender produtos de qualidade, mesmo que em alguns momentos ocorrem certas contradições.

A produção e reprodução da obra de arte foi analisada por Benjamin (1994). Na verdade, devem juntamente com seu produtor, ou seja, o artista, trazer novas possibilidades de transformação na forma de produzir arte. Assim, segundo Eagleton, “os discos de gramofone, da mesma forma, substituíram a forma de produção conhecida como sala de concertos, tornando-a obsoleta; e o cinema e a fotografia estão alterando os modos tradicionais de percepção, as técnicas tradicionais e as relações de produção artísticas” (Eagleton, 2011, p. 112). A técnica de produzir mercadorias culturais (tecnologias vêm se desenvolvendo sistematicamente e novas formas surgem). Substituindo assim, cada vez mais a ação humana pela técnica nas formas de produção artística neste momento atual do capitalismo, que também avança a sua divisão social do trabalho. O capital comunicacional se insere na lógica capitalista, onde há uma divisão social do trabalho racionalizada na sua produção.

A arte é um produto da divisão do trabalho, que em determinado estágio da sociedade resulta na separação do trabalho material do intelectual, e assim se traz à existência um grupo de artistas e intelectuais relativamente separado dos meios materiais de produção (Eagleton, 2011, p. 131).

Ao contrário do que diz o autor, a obra de arte como arte não é produto da divisão social do trabalho, mas sim a arte como esfera artística, que tem sua produção realizada por especialistas. Esta forma de produção artística surge com o capitalismo. Esta relação está presente na sociedade capitalista. Sua divisão social do trabalho vai atingindo os diversos espaços da sociedade. Mesmo quando falamos em produção da arte em geral, a arte vem paulatinamente sendo mercantilizada e atingindo um público cada vez maior.

O autor afirma que alguns intelectuais e artistas acabam se separando dos meios materiais de produção. O grande problema é que mesmo separados destas formas de produção, os artistas e intelectuais são explorados pelas empresas produtoras de cultura. Desta forma eles acabam produzindo obras artísticas ou literárias e as empresas acabam obtendo lucro a partir de suas obras, mostrando assim, as contradições existentes dentro do modo de produção capitalista.

O que colocou o tópico da cultura de maneira mais imediata na agenda de nossa época foi, sem dúvida, a indústria cultural – o fato de que, num desenvolvimento histórico de pós-guerra, a cultura agora ficou totalmente integrada no processo geral de produção de mercadoria (Eagleton, 2005, p. 175).

No século XX há um acentuado desenvolvimento do capital comunicacional em todo o mundo, principalmente nos países de capitalismo avançado. No mundo pós-guerra, sua difusão ocorre para uma adaptação de suas formas de produção e difusão em países de capitalismo subordinado com o objetivo de inserir estes países tanto na produção como no consumo de seus produtos.

Em sua obra *A Ideia de Cultura*, Eagleton, analisa o mundo pós-moderno de forma crítica. De alguma forma para este autor, a pós-modernidade é uma “ilusão”, que produz certas formas de conhecimento a partir da fragmentação das “coisas”, principalmente das ciências particulares que se tornam cada vez mais uma forma de conhecimento para especialistas. Onde estes estudam fragmentos das diversas realidades existentes. Assim, o autor aponta que:

No mundo pós-moderno, a cultura e a vida social estão mais uma vez estreitamente aliadas, mas agora na forma da estética da mercadoria, da espetacularização da política, do consumismo do estilo de vida, da centralidade da imagem, e da integração final da cultura dentro da produção de mercadorias em geral (Eagleton, 2005, p. 48).

Isto demonstra cada vez mais a cultura e seus produtos se tornam mercadorias comercializadas nos diversos espaços da sociedade. Avançando assim, em espaços até então não conhecidos. É comum os produtos culturais serem produtos cosmopolitas, ou seja, produtos produzidos e comercializados de forma espetacular em todo o mundo. Produzindo além de certos produtos culturais, imagens e símbolos que também são consumidos de forma espetacular por um público cada vez maior.

Mesmo com investimentos em tecnologia para a produção de bens culturais, continua havendo a extração da mais-valia. Neste caso é predominante a mais-valia relativa. O capitalista realiza investimentos em novas técnicas de produção, principalmente tecnologia de fácil renovação em busca de aperfeiçoamento para produzir cada vez mais, diminuindo consideravelmente os postos de trabalho e aumentando seu lucro. “Uma vez que a produção cultural tenha se tornado parte da produção de mercadorias em geral, fica mais difícil do que nunca dizer onde termina o reino da necessidade e começa o reino da liberdade” (Eagleton, 2005, p. 58).

Esta liberdade acontece somente no discurso das empresas produtoras e dos veículos oligopolistas de comunicação que são representantes destas empresas produzindo propagandas de seus produtos no sentido de ampliar a comercialização destes. A liberdade é o consumo e não uma liberdade que acontece na realidade concreta para os indivíduos. Mais uma vez está presente o discurso ideológico, principalmente nas formas de propagandas veiculadas na televisão.

A cultura e suas formas de produção continuam se desenvolvendo e novas mercadorias são desenvolvidas no sentido de trazer para o público algo “novo”, “diferente”. Seguindo a lógica da produção capitalista, os produtos culturais são parte integrante desta produção. Cada vez mais produz certa alienação dos indivíduos, esta relação entre arte e sociedade e o papel do artista na produção da arte, foi abordada por Read (1983). Este autor discute a relação entre arte e alienação na sociedade capitalista<sup>3</sup>.

Comentando a obra de Marx sobre a questão da produção artística e suas formas de mercantilização na sociedade capitalista, Viana (2007c) analisa as necessidades de valorização ou não da obra de arte em períodos distintos do capitalismo. Segundo ele,

---

<sup>3</sup>Read produz sua teoria em outro contexto, que é o regime de acumulação conjugado, intensivo-extensivo. Desta forma ele coloca: “nove décimos da arte que nos oferecem hoje só é moderna no sentido de ser da moda, e da mais completa trivialidade e incompetência”. Esta lógica se intensificou no regime de acumulação integral. Para uma análise do regime de acumulação integral ver a obra de Viana (2009).

“as necessidades da época que valorizam a obra de arte. Como a sociedade não é um todo homogêneo e sim uma totalidade marcada pelo conflito de classes. Então, as “necessidades artísticas” são diferentes em classes sociais diferentes” (Viana, 2007c, p. 29).

Estas necessidades citadas se modificam historicamente. Cada sociedade em períodos distintos tem necessidades também distintas. Outro elemento apresentado que nos possibilita pensar a questão das necessidades e do próprio gosto pela arte, neste caso a música, são as diferenças da própria necessidade dos indivíduos e das classes. As classes sociais têm uma percepção, mentalidade e gostos diferentes. Sendo neste caso, não vai haver uma homogeneidade, tanto das necessidades ou como das próprias classes sociais envolvidas. Existem setores dentro das classes sociais que gostam ou não musicalmente de rock, outras gostam de samba ou axé, que são parte da produção musical atual, mas na prática são ritmos distintos.

Desta maneira, “Marx focalizou a arte na sociedade moderna e explicou sua gênese e desenvolvimento pelas necessidades do capitalismo e pela divisão social do trabalho” (Viana, 2007c, p. 30). Uma das características da sociedade capitalista é a forte divisão social do trabalho, e quanto mais essa forma de organização se desenvolve, mais ocorre o aprofundamento dessa divisão social do trabalho. Ocorre o aperfeiçoamento de certas funções no interior da sociedade capitalista.

Para Marx, é com o processo de expansão capitalista da divisão social do trabalho que surge a arte “enquanto tal”. A arte sofre um processo de autonomização, surgindo então o chamado artista profissional, ou seja, surge uma camada de especialistas na produção de arte. Disto também decorre o surgimento da ideologia de uma arte “pura”, “autônoma” (Viana, 2007c, p. 63).

Esta arte será produzida e difundida com objetivos de vender mercadorias culturais. Esta agora é assunto para especialistas nos diversos produtos que são produzidos pelo capital comunicacional. O produtor, ou seja, o artista passa a depender de empresas especializadas, em vez de produzir e vender sua arte sem o controle destas empresas. O artista será obrigado a se enquadrar nas novas leis do mercado capitalista, que mercantiliza a arte e as demais mercadorias. A questão da ideologia criada pelos artistas e pelo próprio capital comunicacional, que analisada pelo autor é sistematicamente utilizada na produção e difusão do produto artístico que cria “ilusões”

de uma autonomia, tanto da arte como dos artistas. A questão da autonomia relativa é analisada por Viana (2007c) e Bourdieu (1996).

Em relação à mercantilização da arte Adorno e Horkheimer, também analisam este fenômeno, principalmente os produtos que são produzidos para fins de comercialização em termos universais. Segundo eles, esta indústria se expande para os diversos países de todo o mundo.

Mas com a barateza dos produtos de luxo fabricados em série e seu complemento, a fraude universal, o caráter mercantil da própria arte está em vias de se modificar. O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade. A arte como um domínio separado só foi possível, em todos os tempos, como arte burguesa. Até mesmo sua liberdade, entendida como negação da finalidade social, tal como esta se impõe através do mercado, permanece essencialmente ligada ao pressuposto da economia de mercado. As puras obras de arte, que negam o caráter mercantil da sociedade pelo simples fato de seguirem sua própria lei, sempre foram ao mesmo tempo mercadorias (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 147).

Este caráter mercantil da obra de arte se modifica de acordo com as novas necessidades dos indivíduos consumidores, bem como, pela necessidade do próprio mercado se expandir para a produção e consumo de mercadorias. Ao mesmo tempo em que se renova constantemente. Este segue a lógica da sociedade capitalista. Historicamente, a sociedade capitalista no século XX produz cada vez mais produtos com o objetivo do consumo rápido (descartável). Estas ações também ocorrem no interior da produção artística. Adorno e Horkheimer falam em arte burguesa e da não mercantilização da obra de arte pura. Por fim, estes afirmam que estas também se tornam mercadorias, neste caso, vimos mais uma vez a tendência a mercantilização da obra de arte.

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção de bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar o prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 148).

Esta relação envolve, não só valor de uso como de troca, mas também, consumo, difusão a partir dos meios oligopolistas de comunicação que de alguma forma a partir dos seus agentes produzem ideologias para o consumo. Seus produtos estão carregados

de ideologias<sup>4</sup>, no caso do consumidor, ele acaba é reproduzindo esta ideologia, pois ao comprar e consumir uma mercadoria cultural, ele passa a valorizar cada vez mais esse produto.

Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte – torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam. É assim que o caráter mercantil da arte se desfaz ao se realizar completamente (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 148).

Na realidade este é o objetivo principal da produção de mercadorias na sociedade capitalista, produção, distribuição e consumo e novas formas de produção que vai se modificando historicamente de acordo com as necessidades criadas. No caso da arte esse objetivo é realizado no momento do consumo. “A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 151). É por isso que ela se confunde com a publicidade. Poderíamos dizer, esta só se confunde. Na prática ela continua sendo uma mercadoria consumida pelos seus diversos consumidores, pois a cada dia sua produção aumenta cada vez mais. Os artistas que são os produtores da arte têm seu estilo de arte comercializada ao mesmo tempo são explorados pelo capital comunicacional, mas esta relação de trabalho não gera mais-valor. Desta maneira, vejamos alguns apontamentos sobre a mercantilização da obra de arte e da autonomia tanto da obra como de seu produtor, ou seja, o artista.

Esta autonomia relativa, diz respeito à falta de liberdade na qual os artistas têm em relação ao capital comunicacional, pois este produz industrialmente sua arte. Utilizando técnicas e profissionais especializados para esta produção. Por isso a arte no modo de produção capitalista tem outro sentido.

Marx explica a arte a partir do modo de produção – ou seja, pela divisão social do trabalho nas relações de produção e no conjunto das relações sociais com seu caráter contraditório, isto é, marcado pela luta de classes -, que é sempre específico. No caso do modo de produção capitalista, por exemplo, ocorre um processo de mercantilização (Viana, 2007c, p. 64).

---

<sup>4</sup> O conceito de ideologia para Adorno e Horkheimer tem sentido diferente do conceito marxista de ideologia, que significa em termos gerais, uma falsa consciência sistemática da realidade produzida pelos ideólogos da burguesia. Esta ideologia enquanto forma de falsa consciência, está presente na produção artística e na própria forma de organização e difusão destas mercadorias a partir dos veículos oligopolistas de comunicação, como é o caso do rádio, televisão, revistas, jornais, internet.

A partir desta divisão social do trabalho, o capital comunicacional cria valores para a obra de arte, como é o caso da alta cultura e da baixa cultura, analisada tanto por Bourdieu (1996) quanto Adorno (1986), ou de um mercado popular e um erudito e suas distinções. A produção e reprodução da obra de arte também se inserem na luta de classes na sociedade capitalista. Principalmente na figura do artista que luta ou não para se inserir no mercado para produzir uma arte legitimadora ou contestadora da sociedade capitalista. Neste caso, analisa-se o artista da seguinte forma:

O artista não é um ser superior ou diferente dos demais seres humanos: é um indivíduo comum, normal e, portanto, social, histórico, que, em determinadas sociedades, está submetido à divisão social do trabalho e pertence a uma determinada classe social com seus valores, interesses, consciência etc., produzidos nesta base social. Na sociedade moderna, os artistas se tornam especialistas e isto vai criar uma grande diferença na base social da produção artística (Viana, 2007c, p. 71).

É sua exposição nos diversos veículos oligopolistas de comunicação que cria uma imagem do artista como sendo diferente, superior etc. Esta imagem não passa de uma criação ideológica das produtoras para vender uma imagem de determinados artistas. Estes geram lucro a partir da sua arte para as empresas capitalistas. Por isso, “a ascensão da indústria cultural, por exemplo, marca um processo de subordinação crescente da produção artística ao processo de produção capitalista” (Viana, 2007c, p. 71). E cada vez mais este processo se desenvolve, possibilitando assim, a subordinação de novos produtos a sua forma de organização e produção. Esta subordinação, não pressupõe aceitação, pois na perspectiva tanto de Marx, como de Viana, a luta de classes é a base da sociedade capitalista, onde a produção artística, também reflete esta luta, como é o caso da esfera artística, termo utilizado por Viana (2007c). Desta forma ele afirma:

A esfera artística também manifesta, no seu interior, a luta de classes. É assim que se supera o problema da “ilusão de Bourdieu”. As disputas existentes no interior da esfera artística são de duas ordens: a competição interna, visando o sucesso na esfera, que atrai status, poder, fama, dinheiro etc., que é expressão da competição social geral; e as lutas de classes que se manifestam no seu interior. A luta e a competição podem se sobrepor, se mesclar, se opor, se fundir. É a partir da visão desta luta que podemos perceber concretamente o papel do artista na sociedade e os diferentes tipos existentes (Viana, 2007c, p. 89).

É comum artistas de maior sucesso ou não, lutar por espaço no interior do capital comunicacional ou do campo artístico como bem diria Bourdieu. Na sociedade capitalista, onde a arte é cada vez mais mercantilizada, os artistas têm interesses em

vender cada vez mais e serem reconhecidos pelo seu público. Neste sentido estes acabam tendo reconhecimento ou não, tanto pelo capital comunicacional ou pelo público em geral. Um grande artista quer estar sempre na “mídia”, garantindo assim, um bom retorno econômico com a sua arte e ao mesmo tempo a manutenção de seu contrato com sua gravadora ou produtora etc.

Porém, além disso, ainda há o desenvolvimento do modo de produção capitalista e suas consequências na esfera artística, tal como o próprio processo de acumulação capitalista, que não só realiza uma mercantilização crescente da cultura e da arte e na ação do desenvolvimento tecnológico, mas também através da influência, nas temáticas, concepções artísticas etc., em cada período histórico, sendo isto produto, também da luta de classes cristalizada em determinado regime de acumulação ou nas rupturas em seu interior (tal como os efeitos das lutas sociais do final da década de 1960 sobre a produção artística) (Viana, 2007a, p. 102).

Portanto, a mercantilização da obra de arte e as demais mercadorias, são fruto da produção capitalista de mercadorias e da crescente mercantilização de tudo. Toda essa produção tem por base o trabalho humano, que pressupõe exploração, dominação, trabalho assalariado e alienação. Desta forma, torna-se importante trabalhar algumas questões que estão relacionadas não só ao trabalho humano, bem como da produção de mercadorias e do consumo das mercadorias.

## 1.2-Produção de Mercadorias e Consumo

A sociedade capitalista tem por base fundamental a produção de mais-valor através da produção de mercadorias. Esta produção de mercadorias pressupõe a produção, difusão e consumo de diversas formas, bem como a renovação destas e o surgimento de novas. O capital e sua forma de organização criam necessidades de consumo para o conjunto da sociedade, sejam as classes subalternas (trabalhadores) ou até mesmo para a burguesia. Neste sentido, para analisarmos esta questão, o ponto de partida são algumas obras de Marx, principalmente o conceito de mercadoria e fetichismo.

A obra *O Capital* é uma das principais obras de Marx, onde ele desenvolve uma análise aprofundada do modo de produção capitalista e seus diversos aspectos, dentre eles, pode-se destacar: sociais, políticos, econômicos, históricos, culturais etc. Para desenvolver sua análise, Marx parte da análise dos economistas clássicos, principalmente Adam Smith e David Ricardo, ao mesmo tempo caracteriza suas limitações. Estes autores partiam de uma perspectiva da economia burguesa, ou seja,

eram defensores do liberalismo enquanto doutrina, visão de mundo contrária a perspectiva de Marx. Este ao analisar o modo de produção capitalista, partiu da visão dos explorados, ou seja, do proletariado enquanto classe social em oposição à burguesia.

Para entendermos a questão da mercadoria e do próprio consumo na obra de Marx, é necessária a análise de outras obras importantes para o desenvolvimento tanto de sua obra como um todo, como do seu método de análise da realidade social capitalista. Ele não pensou a sociedade de forma arbitrária. Dentre estas obras podem ser citadas *Os Manuscritos Econômico-Filosóficos* (2004), *Para a Crítica da Economia Política* (1978); *Salário Preço e Lucro* (1978), *O Capital* (1988).

Em *Para a Crítica da Economia Política de 1857*, Marx desenvolve alguns apontamentos teóricos importantes sobre o modo de produção capitalista. Este é o caso da produção, consumo, troca, distribuição de mercadorias em geral. Esses elementos serão analisados de forma mais pormenorizada em *O Capital*. Neste momento, o capitalismo como modo de produção estava em pleno desenvolvimento na sua forma de produzir mercadorias. “A indústria moderna estabeleceu o mercado mundial. Este mercado desenvolveu enormemente o comércio, a navegação, a comunicação por terra” (Marx & Engels, 1998, p. 11-12). Desta forma o capitalismo e suas práticas passam a ser universais, no sentido de buscar comercializar produtos não só na Europa onde o modo de produção capitalista estava se desenvolvendo. Passou a buscar mercados em outras regiões, como é o caso da América Central, do Sul, do Norte, da África e da Ásia.

Para Marx, o objeto de seu estudo em *Para a Crítica da Economia Política*, é em um primeiro momento a produção material, isto quer dizer: “indivíduos produzindo em sociedade, portanto a produção dos indivíduos determinada socialmente é por certo o ponto de partida” (Marx, 1978a, p. 103). A sociedade capitalista produz mercadorias a partir do uso do trabalho humano. Normalmente o fruto deste trabalho não pertence aos trabalhadores, que é expropriado pelo capitalista. Neste sentido, Marx analisa a produção material na sociedade capitalista. A produção social de determinados indivíduos no seu conjunto formam uma classe social, que no caso dos trabalhadores, o burguês extrai o mais-valor (lucro) a partir do trabalho dos mesmos. No capitalismo existem outras classes sociais de trabalhadores não produtivos, como é o caso dos burocratas, intelectuais. Estes são trabalhadores, mas não produzem mais-valor.

Por outro lado, “nesta sociedade da livre concorrência, o indivíduo aparece despreendido dos laços naturais que, em épocas históricas remotas, fizeram dele um acessório de um conglomerado humano limitado” (Marx, 1978a, p. 103). A sociedade capitalista é marcada pela luta entre as classes sociais gerando a concorrência e disputa entre estas, até mesmo os indivíduos isolados buscam se inserir nesta mesma sociedade. A disputa acontece em diversos espaços da sociedade e com objetivos distintos.

Neste caso, não é somente uma concorrência econômica, mas também política, social e cultural. A luta de classes ocorre no interior da sociedade e das demais relações sociais. Ao longo do século XX sofreu diversas mudanças para se adaptar ao gosto dos ouvintes. Neste caso específico a música como forma de manifestação cultural, foi em alguns momentos a partir da produção técnica, burocrática e racional, sendo inserida no mundo do consumo.

A ideia que se apresenta por si mesma é esta na produção, os membros da sociedade apropriam-se [produzem, moldam] dos produtos da natureza para as necessidades humanas; a distribuição determina a proporção dos produtos particulares em que queira converter a quantia que lhe coube pela distribuição, finalmente no consumo, os produtos convertem-se em objetos de desfrute individual (Marx, 1978a, p. 107).

A produção vai criar os objetos para corresponder às necessidades humanas. Por outro lado, só é possível a produção a partir do trabalho humano. Antes, tem-se a transformação da natureza que também é fruto da ação humana. Desses diversos aspectos analisados por Marx, a produção, troca, distribuição, consumo, é também imediatamente produção. Vejamos essa questão de forma mais organizada:

A produção é pois, imediatamente consumo; é, imediatamente produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo (Marx, 1978a, p. 109).

Marx ainda exemplifica que, sem a produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção. Na realidade o produto só se torna um produto efetivo quando é consumido. Está presente uma relação direta um com o outro, mas ao mesmo tempo é o seu contrário. Marx coloca ainda outro elemento fundamental, ao afirmar que o consumo cria necessidades de uma nova produção, ou seja, fundamento ideal move internamente a produção é a sua pressuposição. Vimos algumas questões discutidas por

Marx em alguns momentos e outros por Marx e Engels. Estas são fundamentais para compreendermos a formação histórica da sociedade capitalista. Assim, a discussão do seu método de análise da realidade social, torna-se interessante para analisarmos a questão da mercadoria, consumo, distribuição, produção etc. Estes conceitos são fundamentais para uma análise da sociedade capitalista e os aspectos relacionados a produção do fenômeno artístico.

Neste sentido, buscando uma compreensão ainda sobre a sociedade capitalista, os autores afirmam: “A burguesia, afinal com o estabelecimento da indústria moderna e do mercado mundial, conquistou para si, no Estado representativo moderno, autoridade política exclusiva” (Marx & Engels, 1998, p. 12-13). A burguesia como classe social precisa se instalar em todos os lugares para produzir e vender suas mercadorias. Desta forma, “precisa instalar-se em todos os lugares, estabelecer conexões em todos os lugares” (Marx & Engels, 1998, p. 15). Isto quer dizer, a burguesia como classe social vai se organizando e estabelecendo o mercado mundial, pois de forma isolada esta não existiria.

Assim, segundo os autores, a burguesia por meio de sua exploração do mercado mundial, deu um caráter cosmopolita para a produção e o consumo em todos os países. De fato, a produção capitalista diz respeito ao conjunto de mercadorias produzidas e sua forma de estabelecer um mercado mundial, transforma pessoas e produtos em “coisas” e estas são cosmopolitas. Na sociedade contemporânea, não há como negar esse caráter das mercadorias, inclusive a música.

Cabe ressaltar: “a burguesia, pelo aperfeiçoamento rápido de todos os instrumentos de produção, pelos meios de comunicação imensamente facilitados, arrasta todas as nações, até a mais bárbara, para a civilização” (Marx & Engels, 1998, p. 16). A burguesia enquanto classe social tem como objetivo historicamente expandir o capital (relações de produção, relações de classes sociais e, por conseguinte, a produção capitalista de mais-valor). Esta é uma forma específica de produção de mercadorias, promovendo a expansão do capital.

Os meios de comunicação é outro elemento facilitador da expansão capitalista. Assim, estes acabam reproduzindo o modo de produção capitalista, pois é no contexto do século XIX que os meios de comunicação e a própria difusão em massa começa a acontecer em alguns países da Europa. Desta forma, ocorre a formação inicial do capital

comunicacional, que no século XX será fruto de diversos estudos e polêmicas, mas vem contribuir de forma pontual para a compreensão a partir de estudos visando entender a produção e reprodução dos produtos culturais.

Retomando algumas questões importantes na obra *O Capital*, principalmente a história da sociedade capitalista. Ele resume e retoma parte da sua produção intelectual, bem como, vai influenciar diversos outros estudos sobre sociedade, economia, história, política etc. Esta obra é fundamental para o entendimento da sociedade capitalista que estava se consolidando no século XIX.

Na primeira parte dessa obra, o autor analisa a mercadoria. Segundo ele, a riqueza das sociedades em que dominam o modo de produção capitalista aparece como uma “imensa coleção de mercadorias” e a mercadoria individual como sua forma elementar. Assim, ressalta o autor. Nossa investigação começa, portanto, com a análise da mercadoria. Para compreendermos esta perspectiva de pesquisa, faz-se necessário alguns questionamentos: o que é a mercadoria? Quais são suas características? Essas são questões iniciais e ajudam a pensar este objeto de pesquisa. Marx afirma ser “a mercadoria, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie” (Marx, 1988, p. 45).

A mercadoria não é uma “coisa” única, esta se apresenta em suas múltiplas determinações, como pressupõe o método dialético de Marx. Seu objetivo é satisfazer necessidades humanas em seus diversos aspectos. As necessidades podem se organizar tanto do estômago como aponta o autor, como da fantasia, não alterando em nada a “coisa”, ou seja, na mercadoria. Estabelecendo uma relação com o capital comunicacional, pode-se afirmar que a produção de mercadorias no capitalismo avança cada vez mais. Obviamente que algumas realidades são distintas uma das outras. A produção e difusão ocorre de forma diferente. Assim, a mercadoria pode ser analisada da seguinte forma:

A mercadoria é valor de uso e valor de troca, isso era, a rigor falso. A mercadoria é valor de uso ou objeto de uso e “valor”. Ela apresenta-se como esse duplo que ela é, tão logo seu valor possua uma forma rápida de manifestação, diferente da sua forma natural a do valor de troca, e ela jamais possui essa forma quando considerada isoladamente, porém sempre apenas na relação de valor ou de troca com uma segunda mercadoria de tipo diferente. No entanto, uma vez conhecido isso, aquela maneira de falar não causa prejuízo, mas serve como abreviação (Marx, 1988, p. 62-63).

As mercadorias não são coisas simples. Vão além do simples valor de uso e de troca. Todas as mercadorias têm algo em comum. Marx afirma que “deixando de lado então o valor de uso dos corpos das mercadorias, resta a elas apenas uma propriedade, a de serem produtos do trabalho humano. Entretanto, o produto do trabalho também já se transformou em nossas mãos” (Marx, 1988, p. 47). Toda mercadoria existe a partir da ação humana (trabalho), uma mercadoria é trabalho acumulado. A partir do acúmulo de trabalho na produção dessas mercadorias, estas passam a ter um valor mercantil, onde o trabalho humano acrescenta valor a estas mercadorias.

Ele ainda coloca: “portanto, um valor de uso ou bem possui valor, apenas porque nele está objetivado ou materializado trabalho humano abstrato” (Marx, 1988, p. 47). Demonstrando assim, sem o trabalho humano não há produção de mercadorias no sentido capitalista do termo, pois eu posso muito bem produzir um valor de uso, sem ser valor de troca ou mesmo mercantil. Para esse autor, todo trabalho é, por um lado, dispêndio de força e trabalho do homem no sentido fisiológico, e nessa qualidade trabalho humano igual ou trabalho humano abstrato gera o valor da mercadoria. Todo trabalho, por outro lado, é dispêndio de força de trabalho do homem sob a forma especificamente adequada a um fim. Essa qualidade de trabalho concreto útil produz valores de uso.

Quando analisamos a música como mercadoria vimos que em certos períodos da história das sociedades, surgem novas necessidades de consumo, ou seja, músicas novas. Neste sentido, estas são criadas para haver uma produção musical nova, ao mesmo tempo o consumo acaba reproduzindo novas necessidades. Em relação à música em geral, esta forma um público não homogêneo, onde há distinção de gostos em classes sociais, ou frações destas. Cada classe social estabelece seu gosto musical, ou é influenciada pelos meios oligopolistas de comunicação e seus interesses.

No modelo de produção da sociedade capitalista, existe uma relação entre o produtor e seu produto. “Entre o produtor e os seus produtos se coloca a distribuição, a qual por meio de leis sociais determina sua parte no mundo dos produtos e interpõe-se, portanto, entre a produção e o consumo” (Marx, 1978a, p. 112). É outro elemento presente na análise que Marx desenvolve, onde a distribuição é a mediadora entre a produção e o consumo. O autor aponta alguns resultados importantes para entendermos esse conjunto de elementos: “o resultado a que chegamos não é que a produção, a

distribuição, o intercâmbio, o consumo, são idênticos, mas que todos eles são elementos de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade” (Marx, 1978a, p. 115).

Por fim, o autor afirma ser a produção criadora do consumo. A produção acontece a partir do interesse das classes sociais em luta, por isso Marx afirma que o motor da história é a luta de classes. A classe burguesa produz suas ideologias ao mesmo tempo coloca seus interesses particulares como sendo coletivos ou universais, invertendo assim, a realidade das demais classes sociais.

A música como manifestação social/espiritual pode ser uma forte aliada contra a alienação ou até mesmo a ideologia produzida pela classe dominante e seus ideólogos. A música e suas manifestações podem contribuir com um pensamento contestatório. Está vinculada a sociedade capitalista. Essas contradições colocadas existem nas relações sociais cotidianas, mas em alguns momentos estas podem se desenvolver, aumentando assim, o acirramento das lutas entre as classes sociais, ou até mesmo a contestação completa da sociedade.

A música negra, principalmente o *Blues*, música produzida antes mesmo do surgimento do *rock'n'roll* como estilo musical como forma de protesto. Era uma forma de se contrapor à música produzida por indivíduos de outras classes sociais que manifestavam certo conservadorismo, neste caso, a *pop music*. Em 1970 na sociedade inglesa os punks, que eram simples trabalhadores ou até mesmo desempregados, se colocavam críticos perante a estrutura de poder do Estado Monárquico inglês representante da burguesia. Estas são formas de lutas culturais de classes expressas em algumas dessas músicas e a própria ação de indivíduos, movimentos musicais e culturais.

O método dialético de Marx é utilizado como recurso heurístico para a análise da sociedade capitalista em sua totalidade. O correto para Marx é começar pelo real e pelo concreto, que são a pressuposição prévia e efetiva, mas o pesquisador não deve partir de concepções equivocadas como fizeram os economistas clássicos que analisaram somente determinados aspectos da sociedade capitalista, bem como a produção da vida material.

O modo de produção da vida material condiciona o processo em geral de vida social, político e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é o seu ser social que determina a sua consciência. Em uma certa etapa de seu

desenvolvimento, as forças produtivas materiais da sociedade entram em contradição com as relações de produção existentes ou, o que nada mais é do que a sua expressão jurídica, com as relações de produção existentes ou, o que nada mais é do que a sua expressão jurídica, com as relações de propriedade dentro das quais aquelas até então se tinham movido (Marx, 1978a, p. 130).

Para entendermos a mercadoria a partir da concepção deste autor, bem como do consumo destas, torna-se importante analisar alguns pontos da sua teoria sobre o trabalho. As mercadorias são fruto do trabalho humano, como foi abordado em momento anterior. O trabalho humano é a fonte da produção de riquezas na sociedade capitalista. O trabalho é uma categoria fundamental para entendermos a obra de Marx. assim, ele afirma, nesse processo de trabalho acontece a alienação do trabalhador, reduzido a uma simples mercadoria, também é comercializado no mercado como qualquer outra mercadoria. Em outro momento, ele amplia esta discussão afirmando que é a força de trabalho transformada em mercadoria e não o trabalhador.

Está presente a relação entre mercadoria e trabalho ou seu contrário. Para Marx (2004), o trabalho dentro do sistema de produção industrial capitalista, inexoravelmente, leva à alienação do homem, “objetifica” diante da máquina e se torna uma ferramenta, instrumento utilizado pelo capital a fim de explorá-lo. Este mesmo operário no processo de produção de mercadorias, quanto mais riqueza produz, mas pobre ele fica, pois os objetos produzidos por ele, não os pertence.

Assim, ele analisa as relações de trabalho no contexto do século XIX. Período marcado pelo desenvolvimento do capitalismo enquanto modo de produção. Principalmente na Inglaterra, onde o capitalismo como modo de produção se desenvolvia cada vez mais. É um momento onde as relações de trabalho estão sendo transformadas, pois até o momento, grande parte dos trabalhadores na Europa trabalhava no campo e não tinha um trabalho assalariado e industrial, fato novo na história das relações de trabalho.

Para desenvolver sua análise sobre as relações de trabalho, Marx inicia tratando de uma questão fundamental que é a questão do salário. Para ele, “o salário é determinado mediante o confronto hostil entre capitalistas e trabalhadores. O capitalista pode viver mais tempo sem o trabalhador do que este sem aquele” (Marx, 2004, p. 23). Este confronto hostil na qual o autor se refere, é a luta de classes entre patrão e empregado. Esta ocorre antes mesmo da luta por salários, no processo de valorização,

tanto no interior das fábricas ou em momentos de greves que os trabalhadores reivindicam melhores condições de trabalho e aumento salarial, onde o capitalista vai tentar a todo custo vencer o trabalhador.

Marx afirma ainda, o capitalista proprietário, pode viver mais tempo sem o trabalhador, porque este é proprietário de fábricas, por exemplo, e o trabalhador por outro lado, só tem sua força física para poder sobreviver. O trabalhador é forçado a vender sua força de trabalho para poder receber um salário e realizar o sustento de sua família. Em outros termos, poderíamos afirmar que as lutas de classes estão presentes no conjunto das relações sociais no interior da sociedade capitalista.

Na sociedade capitalista, o capital é trabalho acumulado, bem como é um trabalho com uma divisão social extremamente racionalizada, com o objetivo de fazer o trabalhador desenvolver uma função dentro da fábrica. “Com esta divisão do trabalho, por um lado, e o acúmulo de capitais por outro, o trabalhador torna-se sempre mais puramente dependente do trabalho, e de um trabalho determinado, muito unilateral, máquina” (Marx, 2004, p. 26). Esta dependência do trabalhador em relação ao trabalho é fruto do desenvolvimento das forças produtivas do modo de produção capitalista e da forma de organização do mesmo.

Por outro lado, mesmo na situação de sociedade que é mais favorável ao trabalhador, a consequência necessária para ele é, portanto, sobre o trabalho e morte prematura, descer à condição de máquina, de servo do capital que se acumula perigosamente diante dele, nova concorrência, morte por fome ou mendicância de uma parte dos trabalhadores (Marx, 2004, p. 27).

Na sociedade capitalista, os trabalhadores são forçados a vender sua força física ou intelectual de trabalho em busca de sua sobrevivência. Ao vender sua força de trabalho, este tem como objetivo a manutenção de sua vida e dos demais integrantes de sua família. As relações de trabalho na sociedade capitalista como é estabelecida, não é nada satisfatória para o proletariado, pois estes são constrangidos (forçados) no mundo do trabalho. Segundo Marx, pode levar o homem a morte prematura. Essa morte depende das condições na qual os proletários estão inseridos.

Assim, pode-se afirmar que, não é interessante para o trabalhador lutar por um simples aumento de salário ou até mesmo diminuir sua quantidade de tempo de trabalho. Na lógica capitalista o patrão dono de fábrica vai sair sempre no lucro, neste caso o preço da mercadoria vai aumentar.

Enquanto a divisão do trabalho eleva a força produtiva do trabalho, a riqueza e o aprimoramento da sociedade, ela empobrece o trabalhador até [a condição de] máquina. Enquanto o trabalho suscita o acúmulo de capitais e, com isso, o progressivo bem-estar da sociedade, a divisão do trabalho mantém o trabalhador sempre mais dependente do capitalista, leva-o a maior concorrência, impele-o à caça da sobre produção, que é seguida por uma correspondente queda de intensidade (Marx, 2004, p. 29).

Na prática a divisão social do trabalho, desenvolve uma produção de mercadorias. Essa divisão acaba sendo organizada para esse fim, ou seja, produção maior de mercadorias. Aumentando a riqueza dos capitalistas e o próprio aprimoramento da sociedade. O mais estranho dessa relação é que quem produziu essas mercadorias continua pobre e quanto mais mercadorias esses trabalhadores produzem, mais pobres eles ficam<sup>5</sup>. As mercadorias produzidas pelo trabalhador não pertencem a ele. Na sociedade capitalista o trabalhador vive em uma condição de máquina. O trabalho humano produz riquezas para a sociedade (capitalistas) e o trabalhador cada vez mais fica dependente do capitalista levando a uma concorrência entre os próprios trabalhadores. Estes concorrem entre si, facilitando assim, a vida dos capitalistas no sentido de explorá-los.

Desta maneira, “o trabalhador não está defronte àquele que o emprega na posição de um livre vendedor... o capitalista é sempre livre para empregar o trabalho, e o trabalhador é sempre forçado a vendê-lo” (Marx, 2004, p. 81). Mesmo este sendo um produtor de mercadorias e diversos outros objetos. São comercializados como valor de troca e de uso na sociedade capitalista. Grande parte dos objetos produzidos pelo trabalhador se torna algo estranho para sua vida. Os objetos fruto do seu trabalho, não lhe pertencem, nem como propriedade nem como mercadoria, seu dinheiro não é suficiente para esse fim.

As relações de produção na sociedade capitalista são fundamentais para a manutenção da mesma e o aprofundamento da exploração da classe trabalhadora. Para superar esta dominação e exploração a classe operária deve se organizar coletivamente e lutar em busca da superação desta condição subalterna. Marx (1988) propõe uma transformação social total. A proposta de Marx tem por base a luta entre as classes sociais e a supressão das próprias classes sociais. Segundo ele, o proletariado

---

<sup>5</sup> Neste caso, em relação ao capitalista detentor dos meios de produção, como: equipamentos, ferramentas, máquinas utilizadas na produção de mercadorias.

organizado é capaz de enfrentar a burguesia enquanto classe social e transformar radicalmente a sociedade.

Outro forte elemento presente na obra de Marx e analisado em *O Capital* é o conceito de fetichismo vinculado à mercadoria. Estas reflexões iniciais têm como objetivo refletir alguns conceitos importantes na obra deste autor. O objetivo é relacionar esses conceitos com o objeto de pesquisa que historicamente vai se modificando e sendo mercantilizado. Para analisarmos a produção cultural no século XX, ou seja, mesmo de forma inicial, a categoria trabalho, nos ajuda a pensar outros conceitos a serem utilizados nesta pesquisa, como é o caso dos conceitos de mercadoria e fetichismo.

Nesta relação de trabalho onde são produzidas as mercadorias, a base produtiva é o trabalho assalariado de milhões de trabalhadores em todo o mundo em fábricas e indústrias que se transformam a cada instante com objetivo de produzir novas mercadorias. Estabelece também novas formas de consumo. Quando nos referimos à sociedade capitalista, podemos observar que estas relações sociais começam a se estabelecer efetivamente a partir da *Revolução Industrial* europeia do final do século XVIII.

As relações sociais a partir deste contexto são estabelecidas nas cidades. Ocorrem novas formas de organização do espaço urbano, da forma de produzir mercadorias. A produção industrial possibilitou o surgimento de novas necessidades não só na produção, mas também no consumo. Esta nova mentalidade surgiu a partir da industrialização, mecanização. A partir daí temos então, o embrião de uma sociedade consumidora de produtos de forma “massificada”. O modo de produção capitalista em sua forma específica de produção de mercadorias a partir da extração de mais-valia continua se desenvolvendo. Este fato demonstra que a primeira, não está desvinculada da segunda. A produção e a cultura de consumo podem ser analisadas da seguinte forma:

É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental (Taschner Apud Padilha, 2006, p. 2006).

Este conjunto de imagens e símbolos não são neutros. São produzidos racionalmente com objetivos claros, a difusão, ampliação do mercado e do próprio consumo. No mundo da mercadoria, cada vez mais estas são descartáveis. Muito rapidamente, uma mercadoria vai dar lugar a outra. Estas reflexões podem ser utilizadas em relação ao nosso objeto de pesquisa. A música produzida no interior da sociedade capitalista também se transforma em uma mercadoria consumida como as outras. É oferecida no mercado de várias formas. Hoje principalmente com o advento de novos recursos tecnológicos que são utilizados na sua produção.

Neste contexto, grande parte da produção musical, se tornou um objeto de consumo descartável. As formas de consumo na sociedade capitalista ocorre nos diversos espaços sociais e com objetivos distintos, mas uma coisa é comum, este visa a partir do consumo de mercadorias para obtenção do lucro. Essas necessidades são construídas pelos detentores do capital e seus representantes. Ao mesmo tempo trabalham com objetivos de criar e produzir novos meios de manipular os indivíduos para o consumo.

O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e status social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor-de-uso, mas pelo significado social de sua posse. Com isso, os homens e mulheres da burguesia transferem-se para as coisas por meio do consumo (Padilha, 2006, p. 55).

A cultura do “ter” se sobrepõe ao “ser”, ou seja, o acesso as mercadorias faz com que certos indivíduos tenham “status social”. É no consumo que os indivíduos acabam se satisfazendo, ao mesmo tempo passam a “libertar” seus prazeres reprimidos. Mas existem outras implicações quando estamos analisando o consumo Nesta relação, existem elementos diversos, como sociais, psicológicos, econômicos etc, merecendo uma análise pormenorizada.

Do ponto de vista econômico, o consumo é considerado uma etapa final do processo produtivo, ou seja, a produção é o ponto de partida, enquanto o consumo é a finalização desse processo aparentemente infundável (a produção só tem sentido porque haverá consumo e porque o consumo levará a mais produção). Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, dependendo, obviamente, das suas condições, uma vez que o consumo implica a relação econômica entre a renda e o preço. Importante mencionar que a economia define consumo como um breve ou longo encontro entre um produto e uma necessidade. Obviamente, esse “encontro” será mais ou menos satisfatório em função do poder aquisitivo do consumidor (Padilha, 2006, p. 85).

Na prática, o consumo não acontece de forma única, nem deve ser definido apenas a partir do campo da Economia, pois este se apresenta como sendo uma etapa de todo o processo. Para Marx, ocorre a partir da produção, distribuição e do próprio consumo, ampliação cada vez mais da produção de mercadorias. Todas essas etapas são mediadas pelo trabalho humano. Desta forma, torna-se importante afirmar que este consumo é superficial, pois dificilmente atende as verdadeiras necessidades humanas, é utilizado como meio para a reprodução do capital.

Desta forma pode-se colocar que: “para haver reprodução do capital, a produção deve visar um consumo descartável, com uma cultura do desperdício” (Padilha, 2006, p. 89). Normalmente os produtos são utilizados e descartados em pouco tempo para a indústria continuar renovando sua produção e ampliar as formas de consumo. A única coisa realmente interessante para o capital é, que as mercadorias produzidas possibilitem a realização do seu valor de troca, independentemente do seu valor de uso.

A produção e o consumo de produtos descartáveis e do desperdício são bem característicos do momento atual do modo de produção capitalista. Ao criar necessidades artificiais, vai produzir produtos descartáveis, gerando um tipo de consumo rápido com objetivo na produção de novos produtos. Desta maneira, o capital vai se reproduzindo de forma ampliada. Esta questão do consumo descartável está presente também nas produções culturais, principalmente na música, onde podemos perceber que certa música de sucesso é substituída rapidamente por outra música, é a cultura da música ligeira, música simples e de fácil assimilação pelos seus ouvintes.

Neste mundo do consumo descartável, uma música, um cantor ou banda que tem uma música de sucesso vinculada ao rádio, televisão, cinema, internet, pode no dia seguinte ser um simples cidadão. Os interesses do capital produtor de cultura também se transformam rapidamente, podendo mudar também em relação a esta “obra de arte”, ou seja, sua música não é mais interessante. O capital comunicacional vai produzir novos interesses para renovar o consumo, descartando também o “artista”. O público desta forma perde o interesse pela música. Assim, a música também se insere no mundo do consumo. O capital vai buscar novos cantores e bandas para divulgar sua música, para logo depois descartá-los.

A padronização na forma de produzir músicas no Brasil e até mesmo o gosto musical são influenciados pelos meios oligopolistas de comunicação. Estes retratam

muito bem esta particularidade. As músicas apresentam um ritmo “simples e comum”, normalmente dançante, um refrão repetitivo, um texto poético simplificado (reduzido) (aê, aê, êê, êê, oô. oô) só para exemplificar. Aparece também uma linguagem trivial e simples para a memorização/assimilação, onde os veículos oligopolistas de comunicação são fonte de reprodução desta lógica da produção musical neste momento específico do capitalismo. “A ideologia do consumo promete uma vida boa e bons sentimentos; assim, o mundo do consumo concede gratificações ao “eu”, sobretudo porque esse mundo está fora do ordinário, assim, como o carnaval e a festa, ao mesmo tempo gerando uma produção musical de consumo rápido” (Padilha, 2006, p. 136).

Desta maneira, a produção capitalista tendo por base o trabalho humano, gera riqueza para os burgueses e alienação e pobreza para os trabalhadores inseridos neste processo de trabalho a partir de sua forte divisão social do trabalho. A produção musical vai ser historicamente adaptada a essa forma de produção capitalista de mercadorias, gerando uma forma específica de fetichismo, que é o fetichismo na música que será fruto da nossa análise no momento seguinte.

### 1.3-Produção Musical e o Fetichismo da Mercadoria

Após ter desenvolvido algumas questões referentes à mercantilização da arte na sociedade capitalista, bem como implicações fundamentais da relação mercadoria, valor de uso, valor de troca e valor, lógico que tudo isso fruto do trabalho humano. A produção musical e cultural em geral, vai se tornando historicamente cada vez mais mercantilizada, aí está o seu caráter de mercadoria no interior da sociedade capitalista. Em termos de inovações tecnológicas, faz surgir a cada momento, um conjunto de novas mercadorias, inclusive culturais.

Na sociedade capitalista, os trabalhadores são os produtores de mercadorias para satisfazer as necessidades humanas em seus diversos aspectos. No que diz respeito à mercadoria, estas contribuem para reprodução do capital. Seu objetivo é a valorização do capital e conseqüentemente a obtenção do lucro. Gerando o consumo e a “coisificação”, resumindo, o fetichismo da mercadoria no interior da sociedade capitalista. Compreender esta relação é fundamental para a nossa análise que se objetiva em “esclarecer” pontos importantes da produção de mercadorias na sociedade capitalista. Na obra de Marx, encontraremos uma análise referente não só a mercadoria,

mas como esta passa a ganhar “vida própria” na mente dos indivíduos que buscam serem detentores ou consumidores dessas mercadorias.

Desta forma, o ponto de partida para compreendermos a relação entre mercadoria e fetichismo é a obra de Marx. Posteriormente em termos mais específicos, ou seja, a relação música enquanto mercadoria e fetichismo presente na obra de Adorno. Marx ao estudar o modo de produção capitalista, buscou entendê-lo em sua totalidade, a partir do seu método de análise da realidade social, como em Marx (1978a). Ele buscou a partir deste método entender a sociedade capitalista, bem como transformá-la em sua totalidade. Os estudos de Adorno são realizados em outra perspectiva analítica, pois o que ele realiza é a utilização de alguns conceitos da obra de Marx, como é o caso dos conceitos de alienação, ideologia, expressos na obra *Dialética do Esclarecimento* (1985) escrita em conjunto com Horkheimer. O conceito de fetichismo no qual ele trabalhou esta relação música e fetichismo está expresso no texto *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição* (1999). Ele analisa o fetichismo especificamente em relação à música. Em alguns momentos outros textos de Adorno poderão ser utilizados, principalmente os referentes à análise da música.

Para continuar analisando a mercadoria e suas diversas implicações, Marx realiza uma análise da mercadoria como fetichismo, resumindo, passam a ser vistas como “coisas”. A relação fetichista está presente em grande parte nas formas de consumo de mercadorias. Para Marx (1988), as mercadorias à primeira vista, parecem uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas. Isto quer dizer, na prática a mercadoria vai além da simples forma na qual os indivíduos consumidores acabam formando sobre ela. A mercadoria carrega sua complexidade, não é um mero objeto que surge a partir de uma ação mágica. É fruto do trabalho humano, pressupõe exploração do trabalho humano, dominação dos trabalhadores pela burguesia.

Sobre esse caráter místico das mercadorias, Marx desenvolve a seguinte concepção:

O caráter místico da mercadoria não provém, portanto, de seu valor de uso. Ele não provém tampouco, do conteúdo das determinações de valor. Pois, primeiro, por mais que se diferenciem os trabalhos úteis ou atividades produtivas, é uma verdade fisiológica que eles são funções do organismo humano e que cada uma dessas funções, qualquer que seja seu conteúdo ou forma, é essencialmente dispêndio de cérebro, nervos, músculos, sentidos etc, humanos (Marx, 1988, p. 70).

Podemos perceber que as mercadorias, mesmo sendo produtos do trabalho humano são levadas ao mercado para serem comercializadas. Ao mesmo tempo, são valor de uso e de troca. Não passam a ter vida própria de forma natural, são os indivíduos que passam a cultivar tais mercadorias ao ponto destas passarem a ter vida própria na mente desses indivíduos. É o sentido ou sentimento dos indivíduos que fazem da mercadoria um “ser vivo” em sua mente.

Marx, um pouco mais adiante faz alguns questionamentos interessantes sobre esse caráter enigmático presente nas mercadorias:

De onde provém, então, o caráter enigmático do produto do trabalho, tão logo ele assume a forma mercadoria? Evidentemente desta forma mesmo. A igualdade dos trabalhos humanos assume a forma material de igual objetividade de valor dos produtos de trabalho, a medida do dispêndio de força de trabalho do homem, por meio da sua duração, assume a forma da grandeza de valor dos produtos de trabalho, finalmente, as relações entre os produtos, em que aquelas características sociais de seus trabalhos são ativadas, assumem a forma de uma relação entre os produtos de trabalho (Marx, 1988, p. 71).

Então, esta relação é estabelecida a partir da forma trabalho presente nas mercadorias em geral. O fetichismo da mercadoria se deve ao fato de que este fetichismo presente nas mercadorias, é uma forma de consciência dos indivíduos mistificada. Não é uma propriedade das mercadorias e sim dos seus consumidores. As mercadorias são ao mesmo tempo, valor de troca, valor de uso e valor, mas podendo ser também, somente um valor de uso. Quando faço um produto sem a intenção de vendê-lo no mercado, tenho um valor de uso sem ser valor de troca. O produto foi produzido com objetivo de ser utilizado para as necessidades reais do indivíduo e não para uma necessidade construída pelo capitalismo.

Para Marx, o caráter místico da mercadoria não provém, portanto, de seu valor de uso. Ele não provém, tampouco, do conteúdo das determinações de valor. O fetichismo está ligado à consciência mistificada dos indivíduos. Esta consciência aparece de forma mistificada, onde as mercadorias parecem ter vida própria ao invés de ser produto do trabalho de indivíduos vivos. O fetichismo da mercadoria é para Marx uma questão cognitiva e não “valorativa”, embora possa gerar valores. Portanto, o fetichismo da mercadoria é uma consciência falsa que pode reforçar os valores dominantes.

Sobre o caráter fetichista da mercadoria Marx desenvolve a seguinte perspectiva de análise:

Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo de fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias (Marx, 1988, p. 71).

As mercadorias passam a ter “vida própria” para os indivíduos, caracterizando assim, uma relação contraditória, onde o produtor é dominado pelo produto (mercadoria). São os próprios indivíduos que criam o fetichismo da mercadoria ao criar uma consciência coisificada, onde sua forma de comportamento é para mistificar a mercadoria. Os indivíduos passam então a pensar esta como uma “coisa” dotada de vida própria com características místicas. A produção e o consumo de mercadorias são marcantes na sociedade capitalista, além da grande produção para o consumo, produzindo assim, o fetichismo da mercadoria.

Marx coloca ainda, para uma sociedade produtora e consumidora de mercadorias, cuja relação social geral de produção consiste em relacionar-se com seus produtos como mercadorias. Portanto, como valores, nesta forma reificada relacionar mutuamente seus trabalhos privados como trabalho humano igual. Este fetichismo da mercadoria foi sendo estabelecido historicamente com o desenvolvimento do modo de produção capitalista. Marx discute o fim do fetichismo, este iria ocorrer com o fim do capitalismo. Em síntese, ocorreria a partir destruição completa do modo de produção capitalista e a sociedade que o representa, ou seja, a organização de uma nova sociedade totalmente diferente da anterior. Outro elemento presente na análise de Marx no que se refere ao fetichismo é perceber este conceito no sentido de caracterizar a mercadoria em relação ao fetichismo a partir de seu segredo, pois as mercadorias são comercializadas a partir desta relação, ao mesmo tempo tem um “segredo” que está relacionado com o fetichismo.

O conceito de fetichismo trabalhado por Adorno, normalmente é encontrado em seus escritos sobre música. Ele relaciona esses estudos com o conceito de indústria cultural. Podemos extrair também alguns apontamentos no conceito de indústria cultural na obra *Dialética do Esclarecimento* escrita em conjunto com Horkheimer. Neste momento do nosso trabalho, torna-se importante buscar neste autor, alguns elementos

da relação entre música e fetichismo, para compreendermos sua concepção sobre esta questão. Ele foi um dos principais estudiosos da música no século XX, em seus diversos aspectos, sociais, culturais, audição e até mesmo no que diz respeito as suas formas de produção e difusão.

Desenvolveu seus estudos sobre a questão cultural principalmente analisando a sociedade americana, dominada pela indústria cultural e seus diversos produtos. Neste caso a música é um desses integrantes. Para ele, a indústria cultural mostra a regressão do esclarecimento, se encontra no cinema e no rádio sua expressão mais influente, nesse conjunto de ações existem diversos outros produtos, tais como: as revistas, jornais, televisão e a própria música. Na sociedade capitalista, é comum a renovação desses produtos, que normalmente são substituídos por outros de forma efêmera (rápido), mas também, estes podem ser aperfeiçoados, onde a lógica do capital comunicacional é a lógica do capitalismo.

Quando Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de indústria cultural, esta forma de produção cultural acontecia principalmente nos países centrais do capitalismo (Estados Unidos e Europa Ocidental). Essas práticas de consumo de produtos culturais começam a se expandir a partir dos anos de 1950 com a difusão desses produtos para consumo em termos universais. Hoje essa forma de produção difusão e consumo já estão consolidadas. A expansão imperialista dos anos 50 caracteriza de forma pontual esse domínio cultural, bem como da sua expansão para países da África, Ásia e América do Sul, com o objetivo de abertura de novos mercados e consumidores destes produtos.

Dentre essas questões da indústria cultural que são fonte da análise de Adorno, a “cultura de massas” como ele bem define, e seus diversos aspectos no qual ele chama de indústria, é analisado de forma pessimista, elitista, e em alguns momentos generalizante, principalmente no texto *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. Para ele, em uma sociedade massificada como a do século XX, existe uma padronização de tudo, inclusive dos produtos culturais, principalmente a música.

Neste sentido os autores colocam: “na indústria cultural torna inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 114). Ou seja, para eles há certa homogeneização tanto da produção como do consumo de mercadorias. As necessidades são “massificadas” pelo

capital comunicacional. Para os autores os produtos produzidos pela indústria cultural são idênticos e satisfazem necessidades iguais. Mas Adorno e Horkheimer esquecem que na sociedade capitalista existem contradições sociais, fato não percebido por eles.

Segundo Adorno o ouvinte ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. É neste sentido ele insere a regressão da audição, possibilitado pela forma da indústria cultural produzir música. Torna-se então, interessante colocar alguns pontos importantes em relação à audição, desta maneira a audição é:

A audição da música popular é manipulada não só por aqueles que a promovem, mas de certo modo, também pela natureza inerente dessa própria música, num sistema de mecanismos de resposta totalmente antagônico ao ideal de individualidade numa sociedade livre, liberal. Na boa música séria, todo elemento musical, mesmo o mais simples, é “ele mesmo”; e, quanto mais altamente organizada é a obra, menor é a possibilidade de substituição entre os detalhes (Adorno, 1986b, p. 120)

Mais uma vez Adorno faz a distinção entre música séria e música ligeira ou popular. Esta é manipulada em termos de sua produção e audição. Na indústria cultural existe uma forma de organização para realizar esta manipulação dos ouvintes, como é o caso dos veículos oligopolistas de comunicação que são utilizados para esse fim. Mesmo assim, essa produção musical, apresenta algumas contradições.

Embora toda a produção industrial de massa necessariamente resulte em standardização, a produção de música popular só pode ser chamada de “industrial” em sua promoção e distribuição, enquanto ato de produzir música do tipo *hit* ainda permanece num estúdio manufatureiro. A produção da música popular é altamente centralizada em sua organização econômica, mas “individualista” em seu modo social de produção (Adorno, 1986b, p. 121).

Podemos dizer que cada vez mais surgem novas técnicas para a produção musical em geral. Esta tendência ocorre na produção musical atual, principalmente na música popular, absorvendo novas formas de produzir música e meios para difusão e audição. Passando cada vez mais a ter novos meios para ampliar seu consumo, obtendo assim, grande retorno econômico, mas será fruto dos *hits* de sucesso. Adorno analisa ainda como essas canções populares são produzidas e vai infantilizando os adultos, pois sua forma simples acaba convencendo. Desta maneira ele coloca:

A música, bem como a letra, tende a fingir tal linguagem de criança. Algumas de suas principais características são: incessante repetição

de alguma fórmula musical particular comparável à atitude de uma criança que manifesta insistentemente a mesma exigência (“*I want to be happy*”); a limitação de muitas melodias a bem poucos tons, comparável ao modo de uma criancinha falar antes de dispor de todo o alfabeto; harmonia propositadamente errônea, lembrando o modo de criancinha se expressarem com uma gramática incorreta; também certos coloridos musicais superadocicados, funcionando como doces e bombons musicais (Adorno, 1986b, p. 128).

Neste caso, são várias as estratégias das produtoras de uma música para atingir seus consumidores. Como bem aponta Prokop, uma das marcas essenciais desses produtos e da própria indústria cultural, é a repetição. Na realidade, quanto mais simples a letra e o arranjo musical, vai de forma mais harmônica educar os ouvidos dos seus ouvintes. Estes ficarão satisfeitos por estarem consumindo essa música. Esta expressão musical retratada por Adorno como simples e de fácil assimilação, está cada vez mais presente na produção musical no Brasil, pois tanto a letra como o arranjo musical se tornam cada vez mais simples: estratégias para o consumo de produtos musicais.

Por um lado, é a sociedade que oferece espaço para toda música e toda execução musical. Quem falar de recepção sem considerar ao mesmo tempo a estrutura global em que a música se insere, a possibilidade ou impossibilidade de sua recepção, estará falando abstratamente no pior sentido (Adorno, 1986a, p. 147).

A música é produzida socialmente e consumida pelos indivíduos que integram e interagem no interior da sociedade. Atualmente a sociedade é marcada pela grande quantidade de mercadorias consumidas, inclusive culturais. “A música constitui, ao mesmo tempo, manifestação imediata do instinto humano e a instância própria para o seu apaziguamento” (Adorno, 1999, p. 65). Esta pode despertar no indivíduo sentimentos de crítica, passividade, aceitação etc. Segundo ele, na sociedade onde a indústria cultural domina as formas de produção cultural, ocorre a passividade do ouvinte.

Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida por todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo. O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas (Adorno, 1999, p. 66).

Para Adorno, essa música é a música massificada pelo consumo igual dos seus consumidores, que só reconhecem uma música ou um disco se for de sucesso. O sucesso é o reconhecimento deste produto nos diversos meios de comunicação, pode ser construído socialmente pelas produtoras e até mesmo pelos ouvintes. A produção cultural realizada desta forma é administrada por técnicos e profissionais, esta é uma de

suas diferenças. Adorno insiste sempre em afirmar que a lógica dessa produção é massificada e padronizada. No que diz respeito à música ele sugere ainda:

Parece que tal música contribui ainda mais para o emudecimento dos homens, para a morte da linguagem como expressão, para a incapacidade da comunicação. A música de entretenimento preenche os vazios do silêncio que se instalam entre as pessoas deformadas pelo medo, pelo cansaço e pela docilidade de escravos sem exigências (Adorno, 1999, p. 67).

A música na qual Adorno se refere é a música ligeira. Para ele não é uma música séria. Quando o autor afirma que esta contribui para o emudecimento do homem, é porque esta não tem nada para lhe dizer enquanto produto cultural criativo. Sua letra como texto fica cada vez mais pobre, pois o seu objetivo é o lucro a partir do consumo. Os indivíduos, segundo Adorno, perdem a capacidade de reflexão crítica sobre a realidade. Se em uma música “ninguém mais é capaz de falar realmente, é óbvio também que já ninguém é capaz de ouvir” (Adorno, 1999, p. 67).

Esta é uma das principais características da música ligeira. Desta forma a música ligeira pressupõe uma linguagem simples e trivial, fazendo bem aos ouvidos humanos. O autor ainda estabelece um tipo de relação entre essa forma de produção musical em relação à música séria, neste caso a música de Beethoven. Ele coloca: “Um músico de jazz que tenha de tocar uma peça de música séria, por exemplo, o mais simples minueto de Beethoven, é levado involuntariamente a sincopá-lo, e é com um sorriso soberano que ele, por fim aceita seguir o compasso” (Adorno, 1999, p. 120-121). O que Adorno está colocando é que de alguma forma a música de Beethoven é “superior” em relação à música ligeira. Demonstrando ter uma forte tendência a valorizar a música de Beethoven, considerada séria em relação ao jazz que é uma música de consumo massificado. O gosto musical vai regredindo, e o que interessa para o ouvinte de música ligeira, é o prazer descompromissado. Desta forma ele desenvolve algumas reflexões sobre o tema:

O prazer do momento e da fachada de variedade transforma-se em pretexto para desobrigar o ouvinte de pensar no todo, cuja exigência está incluída na audição adequada e justa; sem grande oposição, o ouvinte se converte em simples comprador e consumidor passivo (Adorno, 1999, p. 70).

Prazer é uma palavra utilizada constantemente pelos consumidores dos produtos culturais massificados. A música analisada a partir da perspectiva deste autor, não é mais capaz de levar os indivíduos a uma reflexão crítica. Esta somente prega o prazer

pelo prazer, sem a reflexão na qual este consumidor deveria fazer. A música ligeira com sua forma simples, como é apontada na perspectiva adorniana, não é capaz de gerar no indivíduo essa reflexão. Ele coloca ainda mais algumas reflexões sobre a música séria e a música ligeira. Desta forma, ele diferencia a música séria da música ligeira.

Assim, como à música séria, desde Mozart, tem a sua história na fuga da banalidade e como aspecto negativo reflete os traços da música ligeira, da mesma forma presta ela hoje em dia testemunho, nos seus representantes mais credenciados, de sombrias experiências, que se prefiguram, carregadas de pressentimentos, na despreocupada simplicidade da música ligeira (Adorno, 1999, p. 72).

Outro texto de Adorno onde ele faz esta relação é no livro *A Filosofia da Nova Música* (2004). Estudando este tema de forma pormenorizada, ao mesmo tempo em que deixa evidente o seu gosto pela música séria. O gosto em relação à música ligeira é decadente como está expresso na citação acima. O autor afirma que a música séria tem sua história pautada na “fuga” da banalidade. Mesmo assim, esta acaba tendo reflexos de música ligeira. Há uma discussão sobre a superioridade da música ligeira em oposição à música séria, onde para ele ocorre da seguinte forma:

A ilusória convicção da superioridade da música ligeira em relação à música séria tem como fundamento precisamente essa passividade das massas, que colocam o consumo da música ligeira em oposição às necessidades objetivas daqueles que a consomem. É habitual alegar, a este propósito, que as pessoas na realidade apreciam a música ligeira, e só tomam conhecimento da música séria por motivos de prestígio social ao passo que o conhecimento de um único texto de canção de sucesso é suficiente para revelar que a função pode desempenhar o que é lealmente aceito e aprovado (Adorno, 1999, p. -72-73).

São duas formas musicais diferentes, apreciadas ou consumidas por um público também diferente. Bourdieu em *As Regras da Arte* (1996) realiza esta análise e faz a distinção também dos gostos musicais. Cada uma dessas formas musicais forma um público comum, como é o caso da música ligeira que nas palavras de Adorno, é passivo em relação ao consumo e ao gosto musical. Estes ouvintes estão consumindo uma música massificada, pois o capital comunicacional acaba obtendo seu lucro com produtos de péssima qualidade. Por outro lado, a música séria tem um público mais “elitizado”, pois estes não caem nas armadilhas do capital comunicacional, ou seja, mesmo que os ouvintes de música ligeira estejam afirmando a superioridade desta música em relação à música séria, esta na realidade não existe. Para Adorno, acontece o contrário, pois é a música séria superior em relação à música ligeira.

Independentemente do nível de produção intelectual de cada uma, as duas músicas, tanto a séria como a ligeira. Estas se tornaram historicamente mercadorias consumidas pelo seu público que acabam estabelecendo uma relação de consumo com esses produtos. Independente do “nível musical”, estas se tornam mercadorias com o objetivo de satisfazer o gosto de classes sociais distintas. Adorno ainda afirma: “os dois tipos de música são manipulados exclusivamente à base das chances de venda; deve-se assegurar ao fã das músicas de sucesso que os seus ídolos não são excessivamente elevados para ele” (Adorno, 1999, p. 74).

A música enquanto mercadoria se torna cada vez mais presente na sociedade capitalista: “Com efeito, a música atual, na sua totalidade, é dominada pela característica de uma mercadoria: os últimos resíduos pré-capitalistas foram eliminados” (Adorno, 1999, p. 77). Esta é uma tendência do modo de produção capitalista, realizar a mercantilização de tudo, tal como analisou Marx (1978; 1988). Cada vez mais o capitalismo vai criando novas necessidades nos indivíduos. E desta forma aumentando o consumo. Este processo também ocorre com a música, séria como ligeira, bem como com toda produção artística. Esta passa a ser interessante para a mercantilizada no sentido capitalista do ter. Normalmente o indivíduo deve pagar para ouvir uma música ou é influenciado para esse fim. O rádio, a televisão e os demais veículos oligopolistas de comunicação, também cumprem um papel fundamental na difusão e consumo da música.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ser aperfeiçoado o feitiço das mercadorias (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 126).

O que esta indústria faz é se organizar historicamente, desde os primeiros dias da Revolução Industrial. Continua se desenvolvendo e renovando cada vez mais a sua capacidade de produzir mercadorias. São mercadorias para o entretenimento, diversão das massas, como bem aponta Adorno. A produção de mercadorias culturais é a base desta indústria, onde a música é um desses produtos. Adorno cita Marx para caracterizar o fetichismo na mercadoria. Vejamos ainda sua afirmação:

Marx descreve o caráter fetichista da mercadoria como a veneração do que é autofabricado, o qual, por sua vez, na qualidade de valor de

troca se aliena tanto do produtor como do consumidor, ou seja, do “homem”. Esclarece Marx: “o mistério da forma mercadoria” consiste simplesmente no seguinte: ela devolve aos homens, como um espelho, os caracteres sociais do seu próprio trabalho como caracteres dos próprios produtos do trabalho, como propriedades naturais e sociais dessas coisas; em conseqüência, a forma mercadoria reflete também a relação social dos produtores com o trabalho global como uma relação social de objetos existentes fora deles (Adorno, 1999, p. 77-78).

Mesmo utilizando o conceito de Marx, o objetivo de Adorno em relação ao conceito de fetichismo da mercadoria, é compreender como este pode contribuir com o entendimento da questão musical. Isto demonstra certa fragmentação, já que Marx utilizava esse termo para a produção de mercadorias em geral. No caso de Adorno, este utiliza para a análise da música na sociedade contemporânea. Adorno aponta que no setor de bens culturais o valor de troca se impõe de maneira peculiar. Mesmo sendo peculiar, continua existindo a extração do mais-valor. A música neste caso se apresenta da seguinte forma: “quanto mais coisificada for a música, tanto mais romântica soará aos ouvidos alienados. É precisamente através disto que tal música se torna propriedade” (Adorno, 1999, p. 81).

Este fato não ocorre sempre com todos os ouvintes. Alguns têm uma perspectiva distinta de compreender esta mercadoria, bem como o seu consumo. Adorno insiste em dizer que, a consciência da grande massa dos ouvintes está em perfeita sintonia com a música enquanto mercadoria. Como estabelecemos relações sociais em uma sociedade capitalista, podemos afirmar que há contradições sociais, pois ao mesmo tempo ocorre a regressão da audição, pode ocorrer também avanços em outros estilos musicais. Nem sempre o que é produzido é massificado, ou tem seu consumo a partir do fetichismo da mercadoria. Pode haver em alguns momentos históricos, produtos culturais diferentes, como é diferente também para Adorno a música séria. Neste sentido, o autor desenvolve alguns apontamentos:

No pólo oposto ao fetichismo na música opera-se uma regressão da audição. Com isto não nos referimos a um regresso do ouvinte individual a uma fase anterior do próprio desenvolvimento, nem a um retrocesso do nível coletivo geral, porque é impossível estabelecer um confronto entre os milhões de pessoas que, em virtude dos meios de comunicação de massas, são hoje atingidos pelos programas musicais e os ouvintes do passado. O que regrediu e permaneceu num estado infantil foi a audição moderna (Adorno, 1999, p. 89).

De fato é difícil saber ou perceber em que grau se encontra a regressão na música. Mesmo com programas de rádio e televisão massificados. Desta forma, fica

cada vez mais difícil “medir” em que grau se encontra a regressão da audição dos ouvintes, pois estes têm percepções distintas até mesmo ao receber a mensagem musical. Adorno se refere diretamente a audição moderna. Que apresenta mais contradições, pois os gostos vão se modificando cada vez mais.

Estes sofrem diretamente a influência dos meios oligopolistas de comunicação que estão cada vez mais atuando no sentido desta influência. Mesmo não sendo o nosso objetivo principal, alguns apontamentos sobre o efeito psicológico nos ouvintes é realizado por Adorno, ao afirmar: “regressivo é, contudo, também o papel que desempenha a atual música de massas na psicologia das suas vítimas” (Adorno, 1999, p. 90). Isto demonstra como essas músicas massificadas, na acepção de Adorno, atingem os seus ouvintes. Ele os chama de “vítimas”, pois são displicentes e acabam esquecendo o que é sério na música, ou seja, a parte mais importante.

Normalmente esses ouvintes se tornam consumidores entusiasmados com esse tipo de música. Essa música se torna um momento alegre, distraído e sem compromisso. Adorno (1999) afirma que a audição regressiva se manifesta com a produção, através do mecanismo de difusão e acontece precisamente mediante a propaganda. Um dos elementos mais fortes que estão presentes na produção cultural são as formas de difusão dessas mercadorias, principalmente com propagandas que ocorrem nos diversos meios oligopolistas de comunicação. Assim, “na audição regressiva o anúncio publicitário assume caráter de coação” (Adorno, 1999, p. 91). Portanto, na visão deste autor, os consumidores de música de massas são coagidos para comprar esse produto, pois este passa a ser propriedade sua.

Segundo Adorno, há uma ambivalência em relação aos ouvintes de música massificada. Vejamos porque desta relação:

A ambivalência dos ouvintes vítimas de regressão encontra a sua expressão máxima no seguinte fato: sempre de novo os indivíduos ainda não inteiramente coisificados querem-se ao mecanismo da coisificação musical, ao qual estão entregues, porém na realidade cada uma das revoltas contra o fetichismo acaba por escravizá-los ainda mais a ele. Toda vez que tentam libertar-se do estado passivo de consumidores sob a coação e procuram tornar-se “ativos”, caem na pseudo-atividade. Entre a massa das vítimas da regressão destacam-se os tipos do que se distinguem pela pseudo-atividade e, não obstante isto, dão ainda mais realce à regressão (Adorno, 1999, p. 97-98).

Para o autor, não é possível o indivíduo sair do mundo do consumo e do fetichismo musical. Neste caso, ele consegue apenas certo disfarce ao tentar sair desse mundo, ou seja, a pseudoatividade. Para Adorno, esse indivíduo não irá conseguir se libertar do mundo da massificação, sendo que estas ações somente contribuem para a conservação da regressão.

A música de massas fetichizada ameaça os valores culturais fetichizados. A tensão entre as duas esferas musicais cresceu de tal forma que se torna difícil à música oficial sustentar-se. Entretanto, a audição regressiva constitui um inimigo impiedoso não só dos bens culturais que poderíamos chamar “museológicos”, mas também da função antiquíssima e sagrada da música como instância de sujeição e repressão dos instintos (Adorno, 1999, p. 106).

Algo contraditório afirmar que um fetichismo possa ameaçar outro. Mas de fato, esta produção musical a partir do fetichismo da mercadoria é contraditória em relação à produção de arte crítica. Este é o caso da produção artística contribuir com uma reflexão crítica de certos valores sociais. É necessário retomar uma produção musical, mas também uma produção cultural em geral, de outra forma, fora do mundo do fetichismo, da alienação e do consumo massificado. É preciso uma produção diferente e independente, sendo possível a partir da organização fora das grandes produtoras que dominam o mercado. Existem diversos exemplos desse tipo de produção, mas não são divulgados nos meios oligopolistas de comunicação. Essa prática distinta do mundo do capital comunicacional pode ameaçar os interesses da produção dominante. O espaço para essa produção independente existe, agora, é saber aproveitar e agir nesse sentido, de buscar uma produção cultural distinta da produção cultural dominada e administrada pelo capital comunicacional.

Adorno no final de sua vida começa a rever alguns conceitos de sua obra e vai tentando modificá-los no sentido de perceber alguns equívocos teóricos (conceituais). É o caso do conceito de indústria cultural e de regressão da audição. Estas reflexões dizem respeito a novos esclarecimentos em relação ao que foi produzido no passado. Neste sentido ele afirma:

Quando, há trinta anos, introduzi o conceito de “regressão da audição”, eu não me referia a uma regressão generalizada do ouvir, mas me referia à audição de pessoas regredidas, desmedidamente acomodadas, nas quais falhou a formação do ego, pessoas que nem sequer entendem as obras de modo autônomo, mas sim numa identificação coletiva. Regressão no ouvir não quer dizer que a audição tenha caído abaixo de um padrão anteriormente superior. Antes, deslocou-se a relação global do ouvinte adequado com o ouvinte inadequado. Os tipos que hoje dominam coletivamente a

consciência musical são regressivos no sentido sociopsicológico (Adorno, 1986a, p. 158).

Na obra de Adorno, inicialmente é possível perceber essa visão generalizante. Trinta anos depois o autor começa a repensar esses conceitos, principalmente dos ouvintes que já estavam inseridos nesta relação de consumo, de regressão e de fetichismo. Outra obra na qual Adorno retoma alguns conceitos no final de sua vida é a *Teoria Estética* (2008).

A música mercadoria vai cada vez mais se inserido na sociedade, abrindo espaços para a audição e consumo, desta maneira ele coloca: “em todo caso, o caráter de mercadoria pouco a pouco se sobrepôs a toda linguagem da música. Isso se tornou insuportável: o que uma vez, na música, era linguagem, tornou-se mera repetição” (Adorno, 1986a, p. 15). Este caráter de mercadoria que a música adquiriu historicamente vai tornando a música em simples produto para o consumo dos indivíduos. Sua linguagem é substituída por outra simples e confusa. Não só a música se torna mercadoria, mas diversas outras manifestações artísticas historicamente irão sendo mercantilizadas pelo capital comunicacional. Isto demonstra mais uma vez que o modo de produção capitalista tem em sua base a produção de mercadorias a partir da extração do mais-valor.

O momento da sociedade atual se apresenta com uma forte tendência para a padronização da música e da cultura em geral. Em termos da produção musical, como é o caso do ritmo da música, sua letra, um ritmo simples, dançante e uma letra de fácil assimilação aos ouvidos humanos. E com razão o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. Essa é uma das práticas utilizadas pelo capital comunicacional. Seus produtos conseguem chamar a atenção dos consumidores pela técnica que foram produzidos e não pelo seu conteúdo. Uma das principais características do capital comunicacional é a repetição, com o objetivo de inculcar determinados produtos na mente dos indivíduos disponíveis para recebê-los.

Não só os consumidores, mas o objetivo do próprio capital comunicacional é priorizar a técnica em detrimento do conteúdo. Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão.

O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida de seus produtos, que é industrial não apenas no estúdio cinematográfico, mas também (pelo menos virtualmente) na compilação das biografias baratas, romances – reportagem e canções de sucesso, já estão adaptados de antemão à publicidade: na medida em que cada elemento se torna separável, fungível e também tecnicamente alienado à totalidade significativa, ele se presta a finalidades exteriores à obra (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 153).

Toda a produção cultural realizada pelo capital comunicacional está ligada ao conjunto de ações de empresas de *marketing* e propaganda. Onde estas mercadorias culturais necessitam serem vinculadas nos diversos meios oligopolistas de comunicação com o objetivo de convencer seus possíveis consumidores. No caso da música existem estratégias específicas para esta ser comercializada. O rádio e a televisão se tornaram historicamente aliados das grandes produtoras de música com esse objetivo. Uma canção só se torna de sucesso a partir do momento da sua vinculação aos meios oligopolistas de comunicação e apreciada pelo público.

Desta maneira, Adorno afirma existir uma massificação do consumo pela propaganda e forma de produção da música. Assim, “a liberdade de escolha da ideologia, reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como sendo a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa” (Adorno, 1985, p. 156). Mais uma vez está presente a repetição existente na produção cultural do capital comunicacional.

Outros autores puderam contribuir com os estudos sobre a produção cultural no século XX. Dentre esses, pode-se trabalhar com alguns elementos da obra de Dieter Prokop. Intelectual integrante da segunda geração da Escola de Frankfurt, e um dos estudiosos da obra de Adorno. O grande mérito de Prokop é ir além das concepções teóricas de Adorno, que tem por base uma visão generalizante, pessimista e “elitista”, como é o caso dos seus textos sobre música, principalmente sobre música popular. Obviamente que Adorno em seus estudos sobre a cultura do século XX em geral, como é o caso da música, cinema, rádio, televisão, revistas, jornais etc, contribuiu de forma pontual. Prokop busca, a partir da obra deste, ir além, trabalhar em outra perspectiva analítica os meios oligopolistas de comunicação.

Prokop insere sua discussão desenvolvendo uma crítica à teoria do reflexo, da passividade do ouvinte. O autor utiliza a fascinação, o tédio, a fantasia, etc, com o objetivo de desmitificar toda forma de poder da organização burocrática do capital

comunicacional. “O que caracteriza as produções na esfera da indústria cultural é a elaboração de fantasias a partir de suas manifestações regressivas” (Filho, 1986, p. 18). Neste momento ainda temos a influência das ideias de Adorno, mas logo, o autor vai nos possibilitar uma análise distinta e mais coerente do que o anterior, pois a regressão existe, mas não de forma absoluta.

Segundo Filho, a estrutura popular do produto não é nada já dado, fechado, determinado e imutável para sempre. O receptor, neste caso tem sempre a possibilidade do novo, da mudança (produção alternativa fora do domínio do capital comunicacional) podendo ocorrer no interior da sociedade capitalista. Esta não é uma sociedade homogênea ou estática no que diz respeito às possíveis transformações sociais, políticas, econômicas e culturais. Assim, historicamente a sociedade sofreu e sofre mudanças em seus diversos aspectos, sejam elas, bruscas ou não.

A construção da massificação, do consumo, do fetichismo e da alienação na sociedade capitalista, diz respeito às diversas formas de produção de mercadorias. As mercadorias culturais também são ideologicamente vinculadas aos meios oligopolistas de comunicação. Neste caso, segundo a concepção de Prokop, estes geram nos indivíduos momentos de fascinação, bem como de tédio. Torna-se importante compreender questões voltadas para uma crítica da produção cultural massificada.

Assim, pode-se dizer: “Os modernos meios de comunicação são inteiramente capazes de fascinar as massas (no conceito de “massas” incluo-me, da mesma forma que os leitores)” (Prokop, 1986, p. 149). São várias as formas encontradas pelos oligopólios da comunicação para fascinar seus ouvintes ou consumidores, todos os dias, mesmo com programas triviais. Assim, estes acabam não convencendo parte dos ouvintes, acabando assim, sua suposta fascinação.

Desta maneira ele analisa: “para muitos podem ser os gestos expressivos, as cores fortes ou os corpos que se chocam no espaço; ao mesmo tempo, porém, pode ser a frieza dos corpos dos esquemas e a obstinação dos heróis nos *comics*” (Prokop, 1986, p. 149). Esses momentos de fascinação são construídos em cenas de filmes, novelas, músicas de sucesso ou até mesmo em cenas produzidas em seriados na televisão. Neste sentido a fascinação é:

Fascinação é uma certa independência despreocupada em algumas representações e gestos de cantores e cantoras de hits: um prazer

sincero em representar, uma firmeza, um contentamento consigo mesmo, uma insuficiência, gestos de uma auto-representação narcisista inabalável demonstrada em forma que suscita admiração ou inveja (Prokop, 1986, p. 150).

A fascinação no caso da música ocorre principalmente com as músicas de sucesso. Tanto os cantores ou cantoras que fazem gestos com objetivo de chamar a atenção e fascinar de forma dispersa seus consumidores. Seus gestos são utilizados para legitimar determinadas músicas de sucesso. O cantor ou cantora que é um “pop star” naquele estilo musical, ou seja, são ações e gestos dos famosos cantores de sucesso tal como é analisado por Prokop (1986) em *O Perfeito Cantor de Sucesso*. Podendo tanto convencer com esses gestos, mas também pode utilizar esses gestos para contestar determinados valores do capital comunicacional. Isto quer dizer, o cantor ou cantora pode desenvolver gestos e músicas contra a “fascinação” instituída pelos meios oligopolistas de comunicação. Estes podem sim propor algo diferente e contestatório em relação a produção repetitiva do capital comunicacional. Desta maneira, fugindo da fascinação produzida cotidianamente. O indivíduo pode se organizar para negá-la.

Quem pode organizar seu cotidiano de maneira a ter, por si próprio, fortes emoções – não somente na hora da “ruptura”, do lazer -, quem pode apaixonar-se, ter medo, explicitar-se, pouco necessita, ao contrário, dos meios de comunicação de massa e certamente não estará em condições de acompanhar fascinado as novelas populares da TV, das revistas ilustradas e do rádio (Prokop, 1986, p. 152).

Mas como é possível romper com o formalismo fascinante dos meios oligopolistas de comunicação? É a partir dessa perspectiva de buscar se organizar de forma diferente. Produtos culturais que não estejam na lógica do consumo, do fetiche da mercadoria, que possa levar o indivíduo a uma reflexão crítica. Assim, todos esses produtos massificados não irão fascinar esse indivíduo, pois este de alguma forma se preparou para esta situação de negá-los, ou seja, buscar algo distinto do oferecido nos programas de televisão. Podemos afirmar que os meios oligopolistas de comunicação, fascinam aqueles indivíduos com o ego preparado para aquele momento, mas nessa mesma relação de fascinação, pode ocorrer o contrário, ou seja, o tédio. Neste caso, são momentos em que os produtos produzidos pelos oligopólios de comunicação acabam não convencendo seu consumidor (como por exemplo, um programa com mensagens repetitivas).

Por outro lado, estes programas acabam gerando um tédio no seu consumidor. Assim, são dois momentos distintos que ocorrem durante o contato com um programa

de televisão, momento em que determinadas imagens ou cenas acabam fascinando seus ouvintes, consumidores e outros, por exemplo, se essa fascinação não continuar, esta acaba provocando o tédio para o ouvinte. Uma música de sucesso tocada exaustivamente na televisão e no rádio, com o tempo se torna algo repetitivo e monótono. Neste caso, inicialmente ela irá atingir seus ouvintes de forma fascinante e depois de certo tempo, torna-se uma música entediante.

Para fugir do tédio é preciso pensar em algo “novo”, diferente. O tédio é sempre um elemento presente nos meios oligopolistas de comunicação. São cansativos não possibilitando a reflexão para os indivíduos, estes são marcantes no que diz respeito a “repetição”, que já é a repetição da receita do programa anterior, onde não há aprofundamento do conteúdo, buscando somente a fascinação descompromissada dos indivíduos diante desses produtos.

Mas o que é o tédio, como ele se manifesta? Ele se apresenta da seguinte forma para os consumidores: “muitos produtos não se aprofundam em seu objeto. Eles formalizam as coisas mais belas e estimulantes. Músicas de sucesso e canções viram um *lenga lenga* sem sentido” (Prokop, 1986, p. 152). Além de não aprofundarem no seu conteúdo, são receitas repetidas da série ou da novela anterior, não possibilitando o novo, somente a repetição anterior, no caso da música se torna algo repetitivo e quando levadas (tocadas) centenas de vezes no rádio ou na televisão e nas demais formas de difusão, de fato se tornam cansativas. Para Prokop, o grande problema da cultura de massa é que esta não é curiosa, nem se propõe em ser, pois a partir do momento que ela suscitar algo “novo”, “diferente”, ela vai cada vez mais apresentar suas contradições, mostrando ser possível algo novo. Não é o seu objetivo suscitar algo distinto, neste espaço de contradições, os produtos culturais que partem de outra perspectiva, devem surgir com objetivo de contestar a cultura de massas, mas também mostrar a possibilidade para realizar algo distinto da produção do mundo da massificação.

Um ponto a ser destacado na obra de Prokop, é onde ele mostra não de forma homogênea o consumo e a recepção dos ouvintes. O autor coloca de outra forma, como é o caso da insatisfação que ocorre com a televisão, assim ele observa: “entretanto, o consumidor comporta-se de forma ambivalente em relação aos produtos” (Prokop, 1986, p. 152). Esta ambivalência está presente no consumo de todos os produtos culturais, desde a televisão, passando pela música, mesmo as consideradas de sucesso,

bem como as revistas e jornais. Nestes casos, os consumidores têm percepções distintas desses produtos, caracterizando assim, uma das contradições da própria sociedade capitalista.

São dessas contradições que surgem os momentos de fascinação, tanto nos produtos da cultura de massas, como nos produtos que não estão ligados diretamente a esta produção no sentido da crítica e da contestação dos valores da sociedade burguesa. Nesse sentido, o público se comporta de forma ambígua, não havendo homogeneização do consumo. Prokop também analisa o que ele chama de a fascinação dos bons produtos, nesta lógica ele segue:

Ao lado da fascinação da cultura de massa, dos seus momentos que fazem brilhar também diversos produtos muito ruins, há ainda outro tipo de fascinação, que vem dos bons produtos. Nem sempre são “grandes obras de arte”, mas apresentam-se como produtos “autônomos”: são na sua elaboração estética, mais consequentes e mais consistentes (Prokop, 1986, p. 154).

Mesmo não sendo grandes obras de arte, já suscitam algo distinto nos seus ouvintes, mas ainda carregam em si momentos de fascinação. Estes bons produtos são vistos por Prokop da seguinte forma: “os bons produtos contém estruturas objetivas determinadas. Estas resultam do trabalho intensivo de quem o produz ou de uma equipe, onde o trabalho é dividido, e se ocupa intensamente com um objeto, em suas contradições e inter-relações” (Prokop, 1986, p. 155). Desta maneira, esses produtos fogem um pouco do formalismo do capital comunicacional que acaba massificando tais produtos. Como são fruto muitas vezes do trabalho individual, ou de um pequeno grupo que não está ligado aos grupos oligopolistas que dominam certos mercados da produção cultural.

Estes têm maior autonomia em relação aos outros produtos e produtores, estão sendo produzidos na lógica mercantil, mesmo assim, sua autonomia é relativa. No mundo da produção cultural, mesmo um produto ou música seja considerado “independente”, tanto o produto como seu produtor não tem uma autonomia absoluta. Esta produção chamada de independente ou alternativa está presente no Brasil, principalmente no que diz respeito à produção de rock, como um estilo musical fora do mundo das grandes produtoras de música. O mercado independente acaba contribuindo para a produção e difusão de um rock mais crítico. Em alguns momentos o capital comunicacional não vai absorver ou aceitar esse estilo musical, isso pode ocorrer com

outras formas e estilos musicais, vai depender do contexto histórico e social no qual estas produções estão inseridas.

Na análise de Prokop, os receptores das mensagens não são simples receptáculos. Estes têm consciência, onde a consciência pode está desperta para não aceitar determinados produtos. Ele desenvolve esse argumento baseado em pesquisas que auxiliam nesta compreensão.

Os resultados das pesquisas sobre o efeito da comunicação de massa são conhecidos. Eles mostram que somente o público já pré-disponível pode ser atingido. Não se deve imaginar a cultura monopolista de massa como um sistema manipulativo unilateral. Há nos produtos de monopólio estereótipos, valores modais de fantasia e signos, mas a consciência real dos receptores não fica absorvida por eles (Prokop, 1986, p. 169).

Os produtos culturais e suas mensagens têm como objetivo o consumo massificado, só que para o capital comunicacional, nem sempre é possível. Nem todos os indivíduos estão dispostos a interagir consumindo o produto, ou absorvendo a mensagem de acordo com o capital comunicacional. Quando o autor se refere a essa pré-disposição, é porque existem indivíduos que criam certas relações de consumo, mas também existem indivíduos com consciência para não aceitá-los, apresentando assim, as contradições existentes, tanto no interior da sociedade capitalista como na produção cultural do capital comunicacional, que é ambivalente não só no sentido dos ouvintes, bem como na sua própria produção. Essa produção forma um mercado de bens culturais e simbólicos na concepção de Bourdieu, Adorno define como indústria cultural. Assim, torna-se interessante analisar a origem e a formação deste mercado de bens culturais e simbólicos para podermos avançar nesta pesquisa.

No século XX principalmente com o avanço das lutas políticas e culturais, os movimentos culturais estiveram fortemente ligados a juventude, pela sua capacidade de se organizar para lutar contra a dominação capitalista. Neste caso podemos inserir alguns movimentos culturais ou musicais, como é o caso dos movimentos de contracultura nos anos 60 nos Estados Unidos e Europa. O movimento estudantil do maio de 68 na França e depois em outras regiões do mundo, o movimento punk na Inglaterra e posteriormente no Brasil em 1970-1980.

Nosso objeto de pesquisa se insere no que podemos chamar de um movimento musical que tem nos jovens seus protagonistas, produzindo ou consumindo música.

Esse consumo é mediado pelo capital da indústria fonográfica em seus diversos aspectos e neste sentido as obras de Marx, Adorno e Bourdieu nos possibilitaram esta compreensão do fenômeno artístico, lógico que cada um a sua maneira de compreender este objeto.

Por outro lado, para Brandão e Duarte (1990), com o novo discurso e uma nova prática social, esses jovens possibilitaram o exercício mais sistemático de um tipo de crítica social que, até então era “novo”. Essas críticas podem ser tanto referidas às instituições políticas a partir das lutas políticas ou até mesmo pela crítica musical. O texto musical em alguns momentos pode ser sim um forte elemento de crítica e contestação social dos valores de uma sociedade, principalmente praticada pela juventude. Neste sentido, pode-se dizer que parte da juventude exerceu e hoje em alguns momentos exerce um papel fundamental, desenvolver uma crítica à ordem vigente e em momentos de maior acirramento da luta cultural, contribuir para uma transformação social radical, como foi o maio de 1968 na França e em outros países do mundo.

De alguma forma, esses movimentos culturais estão inseridos no mundo do consumo e do próprio capital fonográfico, vejamos mais de perto algumas dessas questões:

Ao contrário das culturas erudita e popular, a cultura de massa não está ligada a nenhum grupo social específico, pois é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas sócio-econômicas. O mercado de consumidores em potencial, atraídos pelos produtos oferecidos pela indústria cultural (Brandão & Duarte, 1990, p. 11).

A cultura erudita está ligada a uma determinada classe social, ou seja, a uma classe burguesa, mas nada impede de outras classes sociais consumirem esse tipo de produto. Essa cultura mesmo sendo “erudita” é consumida de forma variada pelo conjunto da sociedade. Quando falamos em cultura de massa, esta diz respeito ao consumo homogêneo de certos produtos culturais, como foi analisado por Adorno e Horkheimer (1985). Na realidade esta homogeneidade não existe, pois as classes sociais sejam elas, burguesas ou proletárias, não consomem produtos de forma igual ou homogênea.

A partir destas questões colocadas inicialmente no primeiro capítulo, partiremos no segundo para uma análise da origem e formação do mercado de bens culturais e simbólicos, a relação entre rock e juventude. O rock desde sua origem nos Estados

Unidos em meados do século XX esteve fortemente ligado a juventude, seja através do consumo. Este fato ocorre em outros países como é o caso da Inglaterra e a formação das primeiras bandas de rock neste país, bem como no Brasil, desde os anos de 1960, momento em que rock chega ao país e esteve fortemente ligado ao consumo da juventude, neste sentido se faz importante esta análise.

## Capítulo II- MERCADO DE BENS CULTURAIS E SIMBÓLICOS, ROCK E JUVENTUDE.

### 2.1-Formação do Mercado de Bens Culturais e Simbólicos

O que é o mercado de bens culturais? Qual sua origem, formação e objetivos? São alguns questionamentos interessantes para que possamos pensar em sua formação histórica e compreender a questão da produção musical. A música não se encontra separada do conjunto da produção e da totalidade social. Assim, no que diz respeito aos estudos sobre a música enquanto mercadoria, pode se evidenciar um produto com características especiais inserido na sociedade capitalista. “A relação de proximidade que consegue estabelecer com o indivíduo lhe confere grande poder” (Dias, 2000, p. 31). Na verdade, essa proximidade se dá de várias formas ao tempo em que o indivíduo ouve a música, dança, consome e ele se manifesta em relação ao produto musical. Por outro lado, a autora ainda argumenta que:

As mercadorias musicais estão no rádio, na televisão, no cinema, no teatro, na publicidade, nos computadores, nos ambientes, nas ruas, rodas de amigos, no cantarolar, no associar, na alma das pessoas. As altas cifras conquistadas por sua indústria deixam, no entanto, de contabilizar o consumo aleatório, e muitas vezes compulsório, a que o cidadão do mundo está exposto como simples transeunte (Dias, 2000, p. 32).

São vários os espaços sociais para a difusão e consumo musical como é colocado na citação acima e esta forma de produção cultural, vai produzir riqueza a partir da venda da música mercadoria. Está evidente na sociedade capitalista, ocorre a mercantilização desses produtos, como é o caso da música que está sendo analisada neste trabalho. Estas práticas de mercantilização, também foram discutidas por Viana (2007c), quando este analisa a indústria cultural e a cultura mercantil na sociedade contemporânea.

A origem e a formação de um mercado de bens culturais e simbólicos na Europa estão ligadas às transformações ocorridas no conjunto da sociedade. Estas transformações dizem respeito à constituição de um campo intelectual e artístico. Passando a produzir bens de consumo, tanto de bens materiais em relação à cultura, como simbólicos. Uma das referências para estudarmos a origem e a formação deste mercado é o sociólogo francês Pierre Bourdieu.

Um forte elemento presente na obra de Pierre Bourdieu é sua análise da gênese dos campos, como é o caso do campo científico, campo artístico, campo literário,

campo religioso. Torna-se importante para a elaboração deste estudo, analisar alguns pontos fundamentais no que diz respeito à origem e a própria formação do campo artístico que se inserem na perspectiva de pesquisa analisada por Bourdieu. Então, a proposta inicial é, portanto, trabalhar a formação do mercado de bens culturais e simbólicos na concepção deste autor e posteriormente inserir outros autores que puderam contribuir ou até mesmo avançaram em relação à perspectiva analítica de Bourdieu.

A análise de Bourdieu nos mostra como se formou historicamente um mercado de bens culturais no mundo moderno, quando a produção cultural passa a ser mercantilizada. Um ponto importante discutido pelo autor em relação à formação deste mercado é o forte avanço nas formas de produção ocorridas com a *Revolução Industrial*. Possibilitando mudanças radicais nas formas de produzir mercadorias, até mesmo os produtos que integram a cultura neste momento irão passar por estas mudanças. Segundo ele, a partir daí, temos os primeiros passos do que conhecemos hoje como indústria cultural. Na perspectiva deste trabalho, será utilizado o conceito de capital comunicacional.

Em relação a esta indústria cultural, ele desenvolve reflexões interessantes sobre a sua origem e formação, neste sentido ele afirma:

Na verdade, o desenvolvimento de uma verdadeira indústria cultural e, em particular, a relação que se instaura entre a imprensa cotidiana e a literatura, favorecendo a produção em série de obras elaboradas segundo métodos semi-industriais – como, por exemplo, o folhetim, ou então, em outras esferas, o melodrama e o vaudeville -, coincide com a extensão do público resultante da generalização do ensino elementar, capaz de permitir às novas classes (e as mulheres) o acesso ao consumo cultural (por exemplo, através da leitura de romances). O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos (em particular, do jornalismo, área de atração para intelectuais marginais que não encontram lugar na política ou nas profissões liberais), é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos (Bourdieu, 2005, p. 102).

Até este período, a produção de bens culturais e simbólicos, se dava de forma manual. Foi com a *Revolução Industrial*, que se tem uma mudança na forma de produzir estes bens culturais. Desta forma, esta produção ocorre de forma semi-industrial, mesmo assim, já temos algumas inovações tecnológicas na produção de mercadorias culturais. Ou seja, temos agora um elemento “novo”, é a produção e difusão mesmo de forma incipiente destes produtos, onde o mercado já começa a massificação do consumo. Temos então, a possibilidade de uma maior divulgação da literatura, dos jornais a partir

de folhetins que de alguma forma possibilitam o aumento do público consumidor destes produtos. Assim, esta nova indústria, vai se desenvolvendo em termos técnicos e tecnológicos. Novas formas de produzir irão surgir, bem como, novos produtos irão ser levados ao mercado para satisfazer necessidades de um público consumidor que estava aumentando consideravelmente.

Outro fato importante a ser ressaltado é a questão da escolarização, possibilitando o acesso e o próprio consumo desses bens culturais e simbólicos. Desde sua origem, esses produtos têm um público diversificado, isto quer dizer, seu público tem interesses distintos, bem como o gosto que é analisado por Bourdieu (2006; 2003 e 1994). Seus agentes têm também interesses distintos, vale ressaltar que neste mercado de bens culturais e simbólicos não há homogeneidade tanto de produtos como de consumidores.

Segundo o próprio Bourdieu, o gosto é diferente tanto em grupos ou classes sociais existentes no interior da sociedade capitalista. Esta sociedade é marcada por uma forte divisão social do trabalho. Em relação a esta complexa heterogeneidade e divisão social do trabalho, vejamos alguns apontamentos sobre a análise deste fenômeno: “o sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos” (Bourdieu, 2005, p. 105).

Neste sentido, é a partir desta forma de organização que o mercado com suas formas de produção e difusão de produtos cumpre seus objetivos. As vendas de suas mercadorias são fruto de uma complexa divisão social do trabalho, que continua se desenvolvendo de acordo com o avanço da indústria cultural. Esta tem no seu interior uma forte tendência à racionalização, tal como é apontado por Weber (2004). No que se refere à música ocorre também esta racionalização. Neste caso estamos nos referindo à sociedade moderna do Ocidente, pois no Oriente, temos uma forma diferente de racionalização como bem compreende Weber (1995).

Quando nos referimos aos campos artístico e literário, estamos falando de disputas ocorridas no interior de cada campo entre seus agentes. Os artistas que fazem oposição aos detentores das formas de produzir os bens culturais e simbólicos tem uma autonomia maior em relação demais artistas integrados na indústria cultural. Assim, Bourdieu afirma: “os detentores do poder político visam impor sua visão artística e apropriar-se do poder de consagração e legitimação que eles detêm” (Bourdieu, 1996, p.

67). Aqui está presente a disputa e a concorrência que ocorre no interior do campo, onde aqueles que detêm o poder irão buscar impor suas vontades aos demais, principalmente aos artistas. Os artistas tem uma autonomia relativa quando falamos em campo artístico, mas aqueles artistas no âmbito do campo, ao longo de sua vida adquiriram um acúmulo maior de capital cultural e social acabam contestando as leis gerais ou formais do campo na qual eles fazem parte.

Pode-se dizer em relação ao campo artístico e literário, estes se constituem da seguinte forma a partir da perspectiva analítica de Bourdieu:

O campo artístico e literário constitui-se como tal na e pela oposição a um mundo “burguês” que jamais afirmara de maneira tão brutal seus valores e sua pretensão de controlar os instrumentos de legitimação, tanto no domínio da arte como no domínio da literatura, e que por intermédio da imprensa e de seus plumitivos, visa impor uma definição degradante da produção cultural (Bourdieu, 1996, p. 75).

Na realidade social concreta, esta oposição existe, mas não de forma plena, pois existem no interior do campo, artistas totalmente integrados aos valores, normas e regras do campo. Assim, estes indivíduos inseridos, dificilmente irão contestar estas regras, mas por outro lado, aqueles indivíduos não detentores de capital cultural e social, querem acumular este capital com o objetivo de abrir espaço no âmbito do campo. A imprensa, ou os meios oligopolistas de comunicação, exercem um papel preponderante com o objetivo de produzir os interesses de quem detém a autoridade sobre os meios de produção da literatura e da arte.

Por outro lado, a ação dos veículos oligopolistas de comunicação e da imprensa em geral busca influenciar de forma negativa e degradante como o próprio Bourdieu afirma, onde esta ação modifica a produção cultural. Temos também a interferência do capital econômico presente no campo artístico e literário. Para Bourdieu “o capital econômico só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo – e ao mesmo tempo os lucros “econômicos” que eles trarão muitas vezes a prazo – se se converter em capital simbólico” (Bourdieu, 1996, p. 170). Este é o seu principal objetivo, ou seja, garantir os lucros possíveis advindos do campo. O lucro pode também ser ampliado a partir do momento em que possa haver uma conversão deste capital em capital simbólico. Esta perspectiva pode observada em uma obra de arte, ou até mesmo em uma música de sucesso, possibilitando, tanto o capital econômico, como o capital simbólico ampliar sua atuação.

Retomando uma questão fundamental no que diz respeito ao campo artístico, Bourdieu compreende: “não é suficiente dizer que a história do campo é a história da

luta pelo monopólio da imposição das categorias de percepção e de apreciação legítima; é a própria luta que faz a história do campo; é pela luta que ele se temporaliza” (Bourdieu, 1996, p. 181). Neste sentido, não basta somente reconhecer a existência de uma luta entre seus agentes no interior do campo. Segundo o autor, pois é esta luta que possibilita uma história para o campo. Esta luta ocorre de forma distinta, pois os interesses tanto dos consumidores destes produtos culturais e simbólicos, como dos agentes detentores destes, se alteram historicamente, principalmente na sociedade capitalista da contemporaneidade, onde temos nesta perspectiva:

A cada momento do tempo, em um campo de lutas qualquer que seja (campo social em seu conjunto, campo de poder, campo de produção cultural, campo literário etc), os agentes, e as instituições empenhadas no jogo são uma só vez contemporâneos e temporalmente discordantes. O campo do presente não é mais que outro nome do campo de lutas (como mostra o fato de que um ator do passado é presente na medida exata em que ainda é uma aposta) (Bourdieu, 1996, p. 182, 183).

Nesta citação está presente a complexidade do campo artístico e literário. Pela forma que este se organiza e como seus agentes estão atuando no sentido de reproduzi-lo, seja em um momento historicamente anterior, ou até mesmo no presente. Não há uma homogeneidade, tanto na sua produção, como na ação dos agentes inseridos na luta por espaço no interior do campo. Na visão de Bourdieu, “os campos de produção e de difusão das diferentes espécies de bens culturais – pintura, teatro, literatura, música – são entre si estrutural e funcionalmente homólogos, mantêm além do mais uma relação de homologia estrutural com o campo do poder onde se recruta o essencial de sua clientela” (Bourdieu, 1996, p. 186).

Os campos, além de homólogos, são planejados racionalmente por técnicos e especialistas trabalhando no sentido da produção e difusão destas mercadorias. O exemplo acima é bem esclarecedor. Demonstra muito bem como os agentes do campo atuam no sentido de reproduzir o poder do campo e no mesmo sentido buscar ou fazer a manutenção dos seus clientes.

Neste público em geral a “grande massa”, seguindo a perspectiva analítica de Bourdieu, este mercado vai se diferenciar do mercado da produção erudita. Torna-se interessante mostrar como isto ocorre: mercado de bens culturais e simbólicos, a capacidade do campo de buscar novos clientes, deve ser um de seus objetivos, pois suas mercadorias necessitam de consumidores. Desta forma os agentes vão realizando ou ampliando o campo. E por isso seu público é diverso.

Ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo

da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes. (Bourdieu, 2005, p. 105).

Isto quer dizer nas palavras de Bourdieu que são dois campos distintos da produção de bens culturais e simbólicos. Enquanto um tem como objetivo de sempre está buscando novos consumidores, e ao mesmo tempo ampliar seu mercado. Do outro lado, o campo da produção erudita, tende a se diferenciar enquanto campo de produção cultural. O campo de produção tem sua autonomia quando se mostra capaz de funcionar como um mercado específico. Segundo Bourdieu, existem leis que impõem a busca da distinção, impõem também os limites no interior dos quais essa busca pode exercer legitimamente sua ação.

Para Bourdieu (2005), é preciso encarar a oposição entre os dois modos de produção de bens culturais e simbólicos – que só podem ser completamente definidos através de suas relações – como o produto de uma construção limite. São meios de produzir e consumir bens culturais e simbólicos de forma distinta. O campo da produção da indústria cultural e do campo erudito pode-se perceber uma infinidade de bens culturais e simbólicos. Outro exemplo de bens simbólicos é o que as diversas doutrinas religiosas acabam produzindo, mas o nosso foco principal são os culturais.

Retomando algumas questões relevantes para a nossa análise, que é a questão da cultura popular, Bourdieu contribui com esta temática. O autor analisa a cultura popular da seguinte perspectiva de pesquisa:

Falar em cultura popular é acreditar que o sistema dos esquemas que constitui a cultura (no sentido subjetivo) das classes populares poderia ou deveria em condições que nunca são especificadas, constituir-se em cultura (no sentido objetivo) objetivando-se sob a forma de obras “populares” capazes de exprimir o povo de acordo com os esquemas de linguagem e pensamento que definem sua cultura (no sentido subjetivo) (Bourdieu, 2005, p. 221).

Segundo Bourdieu, o campo erudito e o campo da indústria cultural, têm leis próprias. O campo dos produtos da indústria cultural produz para um grupo maior de consumidores. Esses dois campos apresentam distinções de qualidade ou não de seus produtos. Nesta relação, percebe-se também, mesmo sob os ditames da produção da indústria cultural que visa massificar o consumo, a cultura popular no sentido originário do termo, ou seja, uma cultura produzida pelo “povo” e para o “povo”, sem as práticas coercitivas da indústria cultural, ainda existe. O capital, não consegue dominar todas as relações sociais existentes no que se refere ao domínio da organização, produção e difusão destes produtos. Existem diversos exemplos no Brasil e no mundo de produções

culturais de caráter popular, principalmente as festas relacionadas ao folclore, tanto regional como nacional. Ocorrem “festas” que não são controladas ou financiadas pelos produtores ou técnicos de empresas especializadas. Neste caso, tendem a ter uma autonomia maior.

Em *Modos de Produção e Modos de Percepção Artísticos* Bourdieu (2005) produz uma análise pontual para entendermos estes conceitos inseridos nesta perspectiva de pesquisa, onde:

A observação estabelece que os produtos da atividade humana socialmente designados como obras de arte (por sua exposição em museus, além de muitos outros signos de consagração) podem tornar-se objeto de percepções consideradas muito diferentes, desde uma percepção propriamente estética considerada socialmente adequada à sua significação específica, até uma percepção que não difere tanto por sua lógica como por suas modalidades daquela aplicada na vida cotidiana aos objetos cotidianos (Bourdieu, 2005, p. 269).

Na prática, quando um indivíduo tem acesso e este observa uma obra de arte, ele vai ter uma percepção distinta do outro indivíduo. Cada um destes terá uma maneira de analisar e perceber determinadas obras de arte. Isto pressupõe forma e gosto pela obra de arte, aonde cada indivíduo vai formando socialmente. A exposição das obras de arte nesses espaços citados por Bourdieu acabam contribuindo não só com a observação, mas também com a percepção, tanto individual como coletiva. Possibilitando a criação de quem está analisando. Neste sentido Bourdieu compreende:

A obra de arte considerada enquanto bem simbólico (e não em sua qualidade de bem econômico, o que ela também é) só existe enquanto tal para aquele que detém os meios para que dela se aproprie pela decifração, ou seja, para o detentor do código historicamente constituído e socialmente reconhecido como a condição da apropriação simbólica das obras de arte oferecidas a uma dada sociedade em um dado momento de tempo (Bourdieu, 2005, p. 283).

É possível perceber nesta citação que o indivíduo para realizar esta decifração colocada pelo autor, deve deter determinados tipos de conhecimento em relação à arte. Segundo Bourdieu, formas simples, não irão dar conta da decifração da obra de arte. Simbolicamente estes códigos inseridos na obra de arte, são produzidos historicamente e socialmente. São modificados ao longo do tempo histórico. Bourdieu afirma que toda obra de arte é de alguma forma feita duas vezes, primeiro pelo produtor e depois pelo consumidor, ou melhor, pelo grupo ao qual pertence o consumidor.

O consumo da obra de arte, também não se dá de forma única, depende da ação não só do indivíduo consumidor da obra de arte, mas também ao grupo no qual este pertence. Assim, tanto o gosto pela obra de arte, como seu consumo se modifica em

termos sociais e históricos, ou seja, em determinada sociedade, temos um tipo específico de gosto e de consumo e este se modifica de acordo com as novas necessidades de cada sociedade.

De forma mais geral, percebe-se que estas práticas estão ligadas ao *habitus* tanto do indivíduo como do grupo no qual este se insere. Desta forma, pode-se afirmar na concepção do autor, o *habitus* é um sistema das disposições socialmente constituídas enquanto estruturas estruturadas e estruturantes e constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas características de um grupo de agentes.

Este enquanto prática tanto individual ou coletiva deve ser atualizada, onde o princípio da formação de um *habitus* desde os anos iniciais na família e na escola é historicamente modificado. O indivíduo necessita consolidar tais práticas enquanto modo de vida. Bourdieu (2005) coloca ainda, em termos mais precisos, é necessário conhecer as leis segundo as quais as estruturas tendem a se reproduzir produzindo agentes dotados do sistema de disposições capaz de engendrar práticas adaptadas às estruturas e, portanto, em condições de reproduzir as mesmas.

Por outro lado, a escola enquanto instituição tem como objetivo socializar indivíduos que irão reproduzir estas estruturas. A reprodução é um forte elemento presente na formação escolar dos indivíduos. Bourdieu afirma que os indivíduos ao receberem de sua família uma iniciação precoce em arte aumenta bastante quando eleva-se o nível de instrução. Este fato se liga diretamente ao conceito de *habitus*. Este conceito foi trabalhado pela primeira vez por ele na obra *Reprodução*, escrita em conjunto com Passeron. A obra trata de questões voltadas para analisar o capital cultural, social e simbólico. Neste sentido, torna-se fundamental uma análise mais pormenorizada deste conceito. O gosto pela arte se relaciona diretamente com o conceito de *habitus*. Este conceito na concepção de Bourdieu pode ser definido da seguinte forma:

O *habitus* como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural -, mas sim o de um agente em ação: tratava-se de chamar a atenção para o “primado da razão prática” (Bourdieu, 2007, p. 61).

Este é formado historicamente e diz respeito ao acúmulo de informação (conhecimento) nos seus diversos aspectos, social, artístico, político, literário etc., acompanhando a vida tanto do indivíduo como do grupo no qual ele pertence. Bourdieu ainda coloca: “os utilizadores da palavra *habitus* se inspiravam numa intenção teórica

próxima da minha, que era a de sair da filosofia da consciência sem anular o agente na sua verdade de operador prático de construções de objeto” (Bourdieu, 2007, p. 62). Não se trata de fazer uma história social do conceito, mas sim mostrar como este se reproduz a partir da ação dos agentes no interior da sociedade, da classe social ou até mesmo do grupo social.

Assim, o autor contribui para uma compreensão sistemática do que vem a ser o *habitus*. Mas segundo ele, temos que ter a capacidade de reproduzir ativamente os melhores produtos dos pensadores do passado pondo a funcionar os instrumentos de produção que eles deixaram. Esta é a condição do acesso a um pensamento realmente produtivo.

O *habitus* transformado pela ação escolar constitui o princípio da estruturação de todas as experiências ulteriores, incluindo desde a recepção das mensagens produzidas pela indústria cultural até as experiências profissionais. Isto quer dizer que o *habitus* está ligado diretamente ao processo educacional no qual o indivíduo tem ao longo de sua vida.

Este comportamento possibilita ao indivíduo até mesmo fazer uma seleção das informações, imagens no qual ele tem acesso a partir da indústria cultural. Este é o caso das informações da televisão, do rádio, das revistas, dos jornais, o conteúdo de um filme ou de uma música. Este indivíduo foi formado socialmente a partir deste *habitus* a fazer uma seleção das informações recebidas pelos veículos oligopolistas de comunicação.

Para Ortiz (1994) Bourdieu é um autor difícil de ser situado em relação a uma “escola”, pois se apresenta como um pensador que apresenta influências diversas. Por outro lado, Miceli (2005) coloca o trajeto deste autor. Visa aliar o conhecimento da organização interna do campo simbólico – cuja eficácia reside justamente na possibilidade de ordenar o mundo natural e social através de discursos, mensagens e representações.

Estas não passam de alegorias que simulam a estrutura real de relações sociais – a uma percepção de sua função ideológica e política legitimando uma ordem arbitrária em que se funda o sistema de dominação vigente. Miceli segue uma lógica próxima do que é apontado por Bourdieu, desta forma ele aponta:

No curso de um processo complexo de divisão do trabalho, chega-se à separação final entre mercado material e mercado simbólico, entre trabalho material e trabalho simbólico, entre empresa de bens econômicos e empresa de bens simbólicos, entre empresário econômico e empresário de bens de salvação, entre capital econômico e capital simbólico, e assim por diante, fazendo-se

presente em todo o aparato conceitual que dá conta da organização interna do campo simbólico (Miceli, 2005, p. 38).

Percebe-se que a sociedade capitalista neste momento atual é marcada por uma complexa divisão social do trabalho e tende a continuar se desenvolvendo a partir da ação dos indivíduos no interior da sociedade. Sua forma de organização se torna cada vez mais racionalizada no sentido de garantir a produção tanto de mercadorias culturais e simbólicas, como da produção da indústria cultural. Retomando a análise de Bourdieu em relação à arte e ao *habitus*, ele coloca:

A experiência da obra de arte como imediatamente dotada de sentido e de valor é um efeito da concordância entre as duas faces da mesma instituição histórica, o *habitus* culto e o campo artístico, que se fundem mutuamente: dado que a obra de arte só existe enquanto tal, quer dizer, enquanto objeto simbólico dotado de sentido e de valor, se for apreendida por espectadores dotados da atitude e da competência estética tacitamente exigidas, pode dizer-se que é o olhar do esteta que constitui a obra de arte como tal, mas com a condição de ter de imediato presente no espírito que só pode fazê-lo na medida em que ele próprio o produto de uma longa convivência com a obra de arte (Bourdieu, 2007, p. 285, 286).

A análise de Bourdieu sobre o fenômeno artístico na sociedade contemporânea contribui para uma compreensão deste objeto de pesquisa. Mostra como este mercado de bens culturais e simbólicos se formou historicamente e como este vai se consolidando a partir da *Revolução Industrial*. Hoje pode-se dizer que é um mercado consolidado com suas leis gerais. Produzindo sistematicamente seus produtos para o consumo de indivíduos, grupos ou classes sociais em todo o mundo. Assim, alguns conceitos são fundamentais para entendermos a origem e a formação deste mercado: tais como: capital cultural, capital simbólico, *habitus*, campo etc.

Estes conceitos contribuem para uma compreensão do fenômeno artístico e principalmente no momento da sociedade hoje. O mercado de bens culturais e simbólicos que integra a vida cotidiana de sociedades e indivíduos distintos. Continua se desenvolvendo, tanto em um mercado dominado pelo campo da indústria cultural ou até mesmo um mercado mais específico que é o mercado de bens culturais eruditos. Portanto, podemos dizer nas palavras de Bourdieu, que o campo artístico, pelo seu próprio funcionamento, cria a atitude estética sem o qual o campo não poderia funcionar.

A partir destas contribuições de Bourdieu, podemos retomar alguns outros postulados no que diz respeito à arte. Na análise de Viana (2007c) que vai de alguma forma atualizar a teoria de Bourdieu e avançar em relação ao entendimento da produção

cultural e suas diversas implicações, o autor parte de um método de análise distinto de Bourdieu.

Bourdieu demonstra forte influência tanto de Marx quanto de Weber e aborda a questão da arte a partir de sua “teoria dos campos”. Este sociólogo compreende a sociedade como sendo constituída por diversos campos que possuem leis gerais e particulares e são perpassadas por disputas internas. Este é o caso do campo artístico, que Bourdieu analisa em seu processo de constituição e suas características básicas (Viana, 2007c, p. 09).

Uma obra fundamental para analisar a formação do campo artístico na concepção de Bourdieu, é *As Regras da Arte*. Nesta obra ele desenvolve uma análise histórica e sociológica sobre a formação deste campo e do campo literário. Ao mesmo tempo em que caracteriza as formas de produção da arte e como esta vai se desenvolvendo a partir da ação de especialistas que trabalham com o objetivo não só de produzir, mas também vender este produto artístico. Podemos perceber como o teatro, a música, revistas, jornais e diversos outros elementos artísticos vão surgindo de acordo com o desenvolvimento da sociedade capitalista e as necessidades que são construídas no interior desta mesma sociedade.

Desta maneira, os indivíduos criam certas necessidades de consumo, no sentido de valorizar a obra de arte, bem como os valores produzidos em determinada época. Como a sociedade não é um todo homogêneo e sim uma totalidade marcada pelo conflito de classes, então as “necessidades artísticas” são diferentes em classes sociais diferentes. Estas necessidades citadas acima, se modificam historicamente, onde cada sociedade em períodos distintos irá ter necessidades também distintas. Outro elemento apresentado que nos possibilita pensar a questão das necessidades e do próprio gosto pela arte, neste caso a música, são diferentes das próprias necessidades dos indivíduos e das classes sociais.

Cada uma tem percepção, mentalidade e gostos distintos. Não ocorre uma homogeneidade, tanto das necessidades como das classes sociais envolvidas. Existem classes sociais que gostam musicalmente de rock, outra de samba, axé etc., são partes da produção musical atual. Na prática são ritmos distintos, onde os indivíduos também têm percepções distintas destas formas de produção cultural.

No século XX principalmente com o avanço das lutas políticas e culturais, normalmente os movimentos culturais que estiveram fortemente ligados à juventude, pela sua capacidade de se organizar para lutar contra a dominação capitalista. O nosso objeto de pesquisa se insere no que podemos chamar de um movimento musical que tem nos jovens seus protagonistas, produzindo música ou consumindo. Esse consumo é

mediado pelo capital da indústria fonográfica em seus diversos aspectos e neste sentido as obras de Marx, Adorno e Bourdieu nos possibilitou esta compreensão do fenômeno artístico.

Para Brandão & Duarte (1990), com o novo discurso e uma nova prática social, esses jovens possibilitaram o exercício mais sistemático de um tipo de crítica social, até então, nunca se vira ou ouvira. Essas críticas podem ser tanto referidas às instituições políticas a partir das lutas políticas ou até mesmo pela crítica musical. Sabe-se que o texto musical em alguns momentos pode ser um forte elemento de crítica e contestação social dos valores de uma sociedade. Neste sentido, a juventude exerceu e hoje em alguns momentos exerce um papel fundamental, de desenvolver uma crítica à ordem vigente e em momentos de maior acirramento da luta cultural, contribuir para uma transformação social radical, como foi o maio de 1968 na França e em outros países do mundo.

De certa forma, esses movimentos culturais de juventude estão inseridos no mundo do consumo e do próprio capital comunicacional. Estes podem ser movimentos culturais de juventude tanto do campo erudito como o que diz respeito à cultura popular. Nesse sentido, a cultura erudita está ligada a uma determinada classe social, ou seja, a uma classe burguesa. Por outro lado, nada impede de outras classes sociais consumirem esses produtos. Essa cultura mesmo sendo “erudita” é consumida de forma variada pelo conjunto da sociedade.

Quando falamos em cultura de massa, esta diz respeito ao consumo homogêneo de certos produtos culturais, como foi analisado por Adorno & Horkheimer (1985). Na realidade esta homogeneidade não existe, pois as classes sociais sejam elas, burguesas ou proletárias, não consomem produtos de forma igual ou homogênea. Assim, não é porque há uma produção em série que vai haver homogeneização do consumo. A sociedade em geral, não vai consumir determinados produtos de forma igual, mesmo com a influência dos meios oligopolistas de comunicação.

## 2.2-As Origens Sociais do Rock

O rock como estilo musical surgiu nos Estados Unidos em meados do século XX. Este foi fruto de um longo período de desenvolvimento da música e de suas formas de produção. Esteve ligado também a fatores sociais, como o fim da segunda grande guerra e o início da guerra fria. No final da guerra os Estados Unidos saíram fortalecidos e necessitavam incentivar a sociedade americana a continuar consumindo.

A maioria dos países europeus e asiáticos saiu arrasada pela guerra, não tendo possibilidade de se reorganizar, começam a receber financiamentos dos Estados Unidos, para que suas economias voltassem a crescer.

A década de 1950 foi o período no qual o rock começou a ser produzido. Os Estados Unidos já se caracterizava como sendo uma das maiores economias do mundo e um capital comunicacional em pleno desenvolvimento. O país já tinha uma vasta produção cultural para o consumo, como é o caso da música, do cinema, do rádio e da própria televisão, que vai ser um dos principais veículos de comunicação no auxílio para a divulgação do produto rock.

Inicialmente o rock é produzido e adaptado ao consumo nos Estados Unidos e posteriormente difundido para outros países. É um momento de ampliação de um mercado interno. Mas também esse desenvolvimento das técnicas de produção está vinculado a um tipo específico de mentalidade consumista nos Estados Unidos desde os anos de 1940. Trata-se de um período em que a população norte-americana cresce e se urbaniza cada vez mais. A produção de bens de consumo, principalmente produtos de uso doméstico. Na lógica da propaganda da época, vem para resolver todos os problemas dos indivíduos. Grande parte desses produtos são utilizados como forma de propaganda para o consumo como era construída essa mentalidade a partir da ação do Estado. Era o período de divulgação do “*American Way Of Life*”<sup>6</sup>.

Em síntese é uma sociedade com uma produção industrial desenvolvida e diversificada, fruto de um longo período de desenvolvimento histórico. Uma população urbana crescente, inclusive a juventude, bem como fatores sociais de conflitos. Neste contexto ocorre a luta por direitos civis dos negros e o acirramento da luta entre negros e brancos. Estamos diante de uma sociedade desenvolvida em termos sociais, econômicos, tecnológicos, ao mesmo tempo perpassada por diversos conflitos sociais. Estes conflitos, dizem respeito, principalmente a inclusão do negro no estilo de vida dos americanos e da sua inserção no conjunto de ações do *Estado de Bem Estar Social* que os norte-americanos tanto difundiam para todo o mundo.

Internamente os americanos vivem um momento específico. Trata-se do período pós- guerra. A sociedade norte-americana se modifica. Assim, pode-se citar:

É com o estouro da natalidade do pós-guerra, em meados dos anos 1950, a população de adolescentes havia crescido como nunca – ou

---

<sup>6</sup> Estilo de vida característico dos Estados Unidos dos anos de 1950, que tem por base o consumo de mercadorias em geral. Esse estilo de vida é exportado para outros países, como é o caso do Brasil, fruto da expansão imperialista dos americanos, tanto em termos econômicos como culturais.

seja, o rock'n'roll tinha enorme público potencial, de adolescentes ávidos de gastar mesada ou salário em milkshake ou cerveja, hamburgers, violões ou guitarras baratas e compactos de rock'n'roll (Mugnaini, 2007, p. 23).

É a própria sociedade americana que a partir da sua forma de organização e produção, começa a estimular os indivíduos a consumir certos produtos como os citados acima. No rock para Mugnaini está presente a energia e a espontaneidade importantes para a criatividade e a originalidade do rock como estilo musical. Neste caso esta originalidade se encontrava na música negra que era produzida antes mesmo do surgimento do *rock'n'roll* como estilo musical. Historicamente estes conflitos já eram parte integrante da sociedade americana.

Estes conflitos é o que chamamos de luta de classes e estiveram ligados à origem e formação do rock na sociedade americana. Sua formação não ocorre em um momento de paz social. “Com isso, a partir de 1950, essa sociedade afluenta possibilitou o surgimento de uma cultura jovem, fazendo com que grande parte da indústria cultural fosse dirigida à juventude norte-americana” (Brandão & Duarte, 1990, p. 09). É um momento onde o capital comunicacional tem sua produção consolidada e a necessidade por novos consumidores aumenta cada vez mais. A juventude nesse contexto vai ser uma das categorias sociais fundamentais, tanto produzindo ou consumindo música. Obviamente, outras classes sociais eram consumidoras desses produtos, mas a juventude era a principal.

Segundo os mesmos autores, quando *rock around the clock*, com Bill Halley e seus cometas estourou através do filme *Blackboard Jungle*, em 1955, iniciou a comercialização da chamada “cultura rock”. Em termos de difusão da música, principalmente o rock, o cinema foi um forte aliado, basta observarmos os filmes e as participações de *Elvis Presley* em algumas dessas produções, seu objetivo era gerar lucro para determinado setor do capital comunicacional. Desta forma o rock vai se constituindo um produto forte no mercado. Esta realidade foi diferente em outros momentos. Vejamos porque ocorre este fato:

Por volta de 1950, as pequenas gravadoras exploravam dois importantes mercados específicos: o rhythm and blues negro e a música dos brancos rurais – country-and-western -, também tão marginalizada quando a música negra, pois era a música dos brancos pobres. Da união desses dois tipos de música surgiria o estilo chamado rock'n'roll, transformando todos os esquemas das grandes gravadoras (obrigadas a recorrer às pequenas gravadoras na busca de novos valores adaptados ao novo estilo musical), os hábitos de consumo musical e, num sentido mais amplo, a própria cultura norte-americana e mundial (Brandão & Duarte, 1990, p. 20).

As pequenas gravadoras ou como é chamado hoje de *indies*, historicamente desenvolveram a possibilidade no mercado musical de uma produção distinta das grandes gravadoras. Essas pequenas gravadoras estavam vinculadas a um tipo específico de mercado. Trata-se de um mercado alternativo, que produzia um rock mais crítico em relação ao rock comercial. Nesse momento específico no qual o capital comunicacional norte-americano vai se apropriando das bandas e músicas que estavam sendo produzidas nessas pequenas gravadoras, seu objetivo era levar para o grande público, já que estas gravadoras de menor expressão não conseguiam esta difusão desta música. Assim, o capital comunicacional vai cooptar bandas e músicos no sentido de inseri-los na lógica do mercado. Desta forma o *rock'n'roll*<sup>7</sup> começa a ser difundido enquanto produto cultural para o consumo nos diversos espaços da sociedade americana, investindo neste estilo como um produto que vai se desenvolvendo e ampliando seu consumo.

O rock'n'roll, por ser um estilo composto de elementos de origem diversa – “música negra” e “música branca” -, também seria encarado na racista sociedade norte americana de então, como “race music” (música de negro). Exatamente por essa qualidade, esse estilo musical foi incorporado por outro grupo que começava a se manifestar no cenário dessa sociedade – a juventude (Brandão & Duarte, 1990, p. 20).

Historicamente a música negra foi discriminada pelos brancos. Esses conflitos existiam antes mesmo do surgimento do rock. O *blues negro*, já era produzido de forma independente. A juventude branca e urbana norte-americana começa a consumir *rock'n'roll* como forma de contestar certos valores familiares e por não aceitar certas imposições tanto sociais como familiares.

O racismo é evidente na sociedade americana, mas a grande estratégia do capital comunicacional nesse período é buscar formas para inserir o *blues negro* para o consumo dos brancos. Muitos cantores e bandas de rock nos anos de 1950 irão realizar imitações de cantores negros, como é o caso do próprio *Elvis Presley*. Este era um cantor de “*pop music*” e passa a realizar imitações do *blues negro*. Estas ações são pensadas pela produtora deste artista.

Apesar do estilo contestatório do rock'n'roll, essa criação de base negra (blues e rhythm and blues) será uma mercadoria estilizada pelas grandes gravadoras e vendida ao público branco a partir de meados da década de 50. Na grande maioria dos casos são cópias (covers) que cantores brancos fazem “cobrindo” material

---

<sup>7</sup> O *rock'n'roll* é característico dos anos de 1950 nos Estados Unidos. Ao ser exportado para outros países, como é o caso da Inglaterra, este passa a ser chamado de *rock*. Nos anos de 1960 uma infinidade de ritmos irão surgir a partir da fragmentação do rock. Então, para exemplificarmos melhor: *rock'n'roll* no início e logo depois em todo o mundo somente *rock*.

originalmente de músicos negros, já que o mercado nacional norte-americano ofereceu no início, certa resistência em aceitar o estilo agressivo de alguns jovens valores negros do rock'n'roll (Brandão & Duarte, 1990, p. 21).

A música negra é adaptada tanto no sentido do consumo, como na sua produção. O capital comunicacional vai utilizar cantores brancos com objetivo de vender essa música para um público branco jovem e urbano. Obviamente, em uma sociedade racista como a norte-americana no contexto de surgimento do rock, não iria aceitar a música negra cantada por negros. Mesmo com esses conflitos sociais que em alguns momentos se acirram, cantores negros conseguiam abrir espaço no mercado, mais pela sua capacidade do que pela ação do capital comunicacional. É o caso dos cantores: *Chuck Berry e Little Richard*.

Com a inserção do *rock'n'roll* enquanto estilo musical pelo capital comunicacional norte-americano, este se tornou um modismo (roupas, acessórios) que eram consumidos por parte da juventude americana. Mas esta inserção, não faz do rock um estilo musical simples. Desta maneira, Chacon (1995) aponta que o rock não é, portanto, apenas um tipo especial de música, de compasso, de ritmo. Restringi-lo a isso é não reconhecer sua profunda penetração numa parcela (cada vez mais) significativa das sociedades ocidentais.

Outro estilo musical que estava se formando nesse mesmo contexto, mas com influência não só do *rock'n'roll*, mas também do *country western*, que tinha em *Bob Dylan* o seu maior expoente, é o *folk rock*. Apesar do *rock'n'roll* desenvolver algumas críticas aos valores da sociedade americana, o *folk rock* de *Bob Dylan* tem uma conotação mais política, que vai ser difundida não só nos Estados Unidos, como na Inglaterra. Na verdade o *rock'n'roll*, inicialmente é formado por músicos negros e cultuados pela juventude norte-americana.

Os primeiros roqueiros eram negros: Little Richard, Chuck Berry, Mudely Waters, Ber Diddley eram adorados pelos jovens, tanto negros como brancos, mas proibidos nas "ondas brancas" por causa do caráter "diabólico" de sua música e sobretudo por causa da cor de sua pele. Proibi-los fazia com que eles se tornassem mais excitantes e atraentes. Um jovem branco do Meio-Oeste compreendeu isso muito bem e iniciou o cross-over (isto é, a ponte entre a cultura branca e a cultura negra): Elvis Presley. Ele era branco – portanto, aceitável pelas rádios -, mas cantava e dançava como os negros e utilizava a gíria deles (rock'n'roll vem da gíria negra americana e quer dizer "sacudir e balançar") (Giblin, 2005, p. 129).

Desta força da música negra que o rock, mesmo em uma sociedade conservadora e racista abre espaço no mercado. Na voz de um branco como *Elvis Presley* utilizado pelas gravadoras para ser o grande representante do *rock'n'roll* nos

anos de 1950. Na verdade o rock tem na sua origem e nome uma infinidade de significados. Neste sentido, vejamos alguns: “O rock com suas conotações múltiplas: rocha, balanço, acalanto, embalo. A palavra “rock” engloba na verdade uma variedade de formas musicais, que vão desde o berro gutural e a batida primitiva do folclore até os sons eletrônicos mais depurados e abstratos” (Muggiati, 1983, p. 08). O rock tem sua origem e formação em vários estilos musicais. Mas tem no *blues negro* sua vertente mais forte. Muggiati em seus estudos sobre rock aponta que: “Foi do casamento do grito escravo com a harmonia europeia que nasceu o *blues*. A linguagem do *blues* ainda está muito viva na música pop e define mesmo algumas modalidades do rock atual” (Muggiati, 1983, p. 29).

O *blues* tem forte influência da música negra africana, apesar desta influência o autor cita, o próprio capital comunicacional norte-americano fez questão de inverter. O rock difundido nesta mesma sociedade foi o rock produzido e consumido por uma grande maioria branca. O *blues negro* ficou em segundo plano, principalmente pela sua capacidade de contestação social. Algumas mudanças ocorrem no *blues negro*. O *rhythm and blues* para Muggiati (1983), era o velho blues rural em roupagem urbana, acompanhado por guitarras elétricas nos guetos negros das grandes cidades americanas. Há ainda outros ritmos da época que são forte influência na definição de um padrão rock, como é o caso do *country* e *western*, que inicialmente parecem ser um mesmo estilo musical, mas não é. Muggiati afirma ainda que, o *country* é a música rural do branco pobre dos Estados Unidos e o *western* a música dos combos do oeste.

Em relação ao rock e suas diversas definições conceituais, pode-se citar uma que vai analisar o rock como:

O rock é muito mais do que um tipo de música: ele se tornou uma maneira de ser, uma ótica da realidade, uma forma de comportamento. O rock é e se define pelo seu público. Que, por não ser uniforme, por variar individual e coletivamente, exige do rock a mesma poliformia, para que se adapte no tempo e no espaço em função do processo de fusão (ou choque) com a cultura local e com as mudanças que os anos provocam de geração a geração (Chacon, 1995, p. 18-19).

O rock se constituiu historicamente como música, mas foi ampliando sua forma de consumo para outros campos, como o da moda, como é analisado por Correa (2000). O modismo e as formas de consumo não só no rock, mas na sociedade em geral, não ocorre de forma igual. O público consumidor de rock historicamente se mostrou ambivalente no sentido de certos períodos legitimar determinada produção e em outros momentos contestar alguns valores da sociedade na qual este estava inserido.

Isto nos mostra um rock mais crítico e outro facilmente adaptado ao consumo dos indivíduos socialmente, como é o caso do *pop-rock*, que é: o rock menos radical, que admite influências de outros estilos. Não há o que discutir: “o rei do pop-rock foi e ainda é Elvis Presley (1935-1977), e o segredo de sua imortalidade, além de talento e do carisma, é o dos Beatles: ecletismo e versatilidade” (Mugnaini, 2007, p. 39). Neste caso, há uma forte influência do capital comunicacional para a produção deste rock, principalmente no início. Havia uma grande necessidade de consumo e nesse sentido as produtoras representantes do capital comunicacional, deveriam encontrar formas para a produção e difusão deste rock. Assim, “o *pop-rock* é uma música pop, feita para as paradas de sucesso, mas usando o rock como um de seus ingredientes” (Mugnaini, 2007, p. 39). Mesmo com influências de outros ritmos musicais o que prevalece nesse momento inicial da produção de rock é um rock para o consumo e de fácil assimilação.

Segundo ainda o mesmo autor, foi nesta década, ou seja, na década de 1960 que muitos passaram a distinguir “*rock’n’roll*” de “*rock*”, sendo o primeiro mais dançante e direto e o último mais cerebral e pretensioso. Para evitar equívocos, pode-se observar o *rock’n’roll* na sua origem e o rock já nos anos 60 na Inglaterra e em diversas outras regiões do mundo, mas cada uma com suas especificidades. O rock teve uma ligação direta com a juventude desde a sua primeira geração nos anos 50 e nos 60 esta relação se fortalece. Ocorre uma difusão e consumo de forma ampliada desse estilo musical.

Esta explosão musical é a sua adaptação ao consumo por parte da sociedade americana, principalmente a juventude. De fato os jovens estão inseridos em relações sociais conservadoras no interior de suas famílias, e a música neste caso, é uma forma de ir contra esses valores. Mas esse consumo não acontece por acaso, é o capital comunicacional que vai se organizando historicamente com esse objetivo. Neste sentido, torna-se importante colocar que este em um momento anterior se encontrava da seguinte forma:

Antes do surgimento estrondoso do rock’n’roll no início da década de 1950, o consumo de música se distribuía segundo um esquema compartimentalizado. Grande parte da população urbana branca consumia “música clássica”, de preferência do gênero “ligeiro” e/ou música popular: canções românticas açucaradas ou canções mais rápidas no balanço diluído das orquestras brancas de swing (Muggiati, 1983, p. 34).

Como o mercado americano de música não é homogêneo, o rock como estilo musical é adaptado ao consumo. Passando a ser uma novidade naquele período, principalmente cantores brancos cantando música negra, principalmente *blues*. Assim, pode-se apontar:

Na grande maioria dos casos, são cópias que cantores brancos fazem, “cobrindo” material original negro. São óbvias as razões por que muitas canções de sucesso só acabaram sendo aceitas quando expostas à massa consumidora por um artista simpático, cativante – e branco. Bill Halley, cabelos louros caindo em chuca-chuca na testa se torna uma das maiores estrelas do rock’n’roll quando grava com seus comets um “cover” de Shake, Rattle and Roll (anteriormente gravada pelo negro Joe Turner), que será um dos discos mais vendidos em 1954 (Muggiati, 1983, p. 36).

Está presente nesta primeira fase do *rock’n’roll* a forte influência da música negra. A estratégia do capital comunicacional nesse contexto foi buscar cantores e bandas que pudessem reproduzir esta música para o consumo dos brancos. O país vivia um momento de acirramento das lutas sociais entre brancos e negros e a luta desses últimos pelos direitos civis, principalmente nos anos de 1950 e nos anos de 1960 o movimento se ampliava cada vez mais no sentido de exigir direitos. Os brancos nesse sentido não aceitavam a música negra. Obviamente que não eram todos, mas a saída foi buscar interpretes brancos.

O caso de *Bill Halley*, ainda não é o exemplo máximo dessa estratégia por parte das produtoras. O caso mais conhecido no mundo do *rock’n’roll* é o do cantor *Elvis Presley*, que vai ser a imitação legítima da música negra em todos os sentidos, como é o caso da imitação dos gestos, forma de cantar etc. Seu sucesso é fruto da ação das grandes gravadoras que logo perceberam ter lucro com esse cantor. Sua história é um pouco parecida com a de *Bill Halley*.

O mesmo acontece com a superestrela do rock’n’roll, Elvis Presley. Consta que Elvis foi descoberto por acaso quando procurou uma pequena gravadora de Memphis para gravar por conta própria um disco que pretendia oferecer à mãe como presente de aniversário (Muggiati, 1983, p. 36,37).

Logo esta realidade será transformada, pois *Elvis Presley* passa de um simples cantor e desconhecido, para a grande estrela do *rock’n’roll* nos Estados Unidos e nas décadas seguintes em todo o mundo. Fruto da ação das grandes gravadoras representantes do capital comunicacional e seus investimentos para a divulgação da música deste cantor. Sua música vai sendo cada vez mais mercantilizada. Esteticamente o *rock’n’roll* vai chocar certos padrões da moralidade americana.

O *blues* e o *country* tem inicialmente uma perspectiva contestatória da sociedade da época, mesmo assim este se torna um produto consumido pela sociedade americana em geral. A grande jogada do capital comunicacional nos Estados Unidos foi lançar um branco com uma postura estética do negro. As produtoras deste período juntamente como os veículos oligopolistas de comunicação, serão aliados dos empresários e das gravadoras no sentido de difundir o rock até então produzido por *Elvis Presley*. O *blues*

permanece crítico e fora do mercado das grandes produtoras. Vejamos alguns pontos que caracterizam esse choque, pois o *rock'n'roll* passou a ser um estilo musical que de alguma forma contestava a sociedade da época.

A nova música foi condenada nos púlpitos do país em sermões inflamados. Disse o reverendo John P. Carrol, de Boston: “o rock and roll inflama e excita a juventude como os tambores da selva preparando os guerreiros para o combate”. E o cardeal Samuel Stricht, de Chicago: “uma volta ao tribalismo não pode ser tolerada pela juventude católica” (Muggiati, 1983, p. 38).

O *rock'n'roll* passa a ser um forte elemento de expressão da juventude americana, chocando os padrões conservadores desta sociedade. Este passa a ser preocupação até mesmo de autoridades religiosas como fica explicitado na citação acima. Ainda segundo o próprio Muggiati (1983), o *rock'n'roll* na década de 1950 seria invariavelmente associado à delinquência juvenil. Assim, como o rock na década de 1960 evocaria fatalmente a fórmula hippies drogas-promiscuidade sexual etc.

Em momento algum as autoridades religiosas se deram o trabalho de investigar se existia realmente alguma ligação entre *rock'n'roll* e delinquência. Estes estudos serão realizados por pesquisadores de campos de estudos variados, como é o caso da Psicologia Social, Sociologia, História, Antropologia, Comunicação. Seu objetivo é o de relacionar rock, juventude com concepções de História e Sociedade, como é o caso do nosso estudo.

Quando nos referimos ao rock como produto cultural, Correa (2000) trabalha o rock enquanto moda, pois este vai sendo não só adaptado ao consumo como música. Outras formas de consumo vão sendo criadas a partir da ação de especialistas é por isso que o autor analisa o rock como moda.

Levando-se em conta que houve uma disseminação do gênero rock por todo o mundo, a partir da década de 1950, ocasionando sua incorporação mediante formas e estilos diferentes fora do país de origem, os Estados Unidos, é possível observar nessa internacionalização o uso desse tipo de música com propósitos alheios aos da mera difusão musical. É o caso, por exemplo, do uso contínuo do rock como ilustração sonora de anúncios de roupas, bebidas, cigarros, viagens etc. Não bastasse isso, a incorporação do gênero a composições de diferentes nacionalidades, independente da realidade de origem, possibilita ver a incorporação também de estilos e modos de ouvir e consumir a nova música (Correa, 2000, p. 26-27).

O rock desde o seu surgimento, começa a ser difundido a partir da ação do capital comunicacional nos Estados Unidos. Este momento é marcado também pelo fortalecimento da economia americana e sua expansão, bem como a cultura desse país começa a ser divulgada em outros países. O objetivo era ampliar a dominação cultural

em outros países. Esse estilo musical de alguma forma vai ser um desses elementos culturais.

O rock passa a ser vinculado a outros produtos, como é o caso da moda em geral, propaganda etc. A constituição deste como gênero musical, já pressupõe uma ligação com o consumo. Como o rock se tornou em pouco tempo um fenômeno musical e social, foi fácil para o capital comunicacional realizar esta adaptação a outras formas de consumo. Estes elementos analisados desta forma se aproximam da análise realizada na primeira parte deste trabalho, principalmente o conceito de mercadoria, da mercantilização da arte na sociedade moderna, pois se tratam de conceitos importantes para a compreensão deste fenômeno.

O rock como estilo musical como foi analisado em outro momento, era um ritmo musical novo e buscava realizar a junção de vários estilos musicais. Neste sentido pode-se definir o rock da seguinte forma:

Podemos definir rock como o gênero de música pelo qual se estabelece um limite de confronto com os padrões sonoros convencionais mediante o preenchimento de todas as extensões possíveis entre a forma e conteúdo, pela proposta de ruptura do tradicional, do usual e daquilo que pode vir a ser estabelecido, bem como de todos os discursos auxiliares e não necessariamente sonoros. O que significa dizer que o rock tem muito a ver com a rebeldia. Daí talvez porque todos seus representantes (do lado principalmente dos autores e interpretes) ostentam a marca da juventude. Uma juventude descomprometida com as tradições, valores, estáveis, padrões e moldes permanentes da música, do mundo ou da vida. Enquanto os demais gêneros musicais circunscrevem-se ao centro da criação, respaldados nessas tradições, valores, moldes e padrões, o rock caracteriza-se por ser um gênero de periferia e tem sobretudo nos movimentos sociais de protesto seu principal veículo de difusão. Quer dizer: ele serve de linguagem a esses movimentos, enquanto os movimentos o difundem pelo mundo (Correa, 2000, p. 39).

O rock desde sua origem propõe algo novo para o que estava estabelecido como padrão musical nos Estados Unidos. Inicialmente é comum associar o *rock'n'roll* com a rebeldia da juventude que buscava nesse novo gênero musical a fonte para as suas inquietações, bem como para a transformação de sua realidade. A realidade da juventude americana dos anos de 1950 estava pautada em um tradicionalismo tanto da família como da própria sociedade, sendo que os jovens tinham no *rock'n'roll* como estilo musical e estético a possibilidade de mudança desse comportamento. Estas questões estão relacionadas a mudanças sócias profundas e principalmente pela mudança do regime de acumulação e a consolidação da juventude como grupo social.

Ainda segundo Correa (2000), o fato é que protesto e ruptura tem andado de mãos dadas há muito tempo. Quando o próprio Chacon afirma, o que o rock busca é

esse imprevisto, esse grito, essa lágrima, neste caso, torna se importante colocar, que estas ações partem de quem produz o rock enquanto gênero, ele em si mesmo.

De fato, a questão dos valores na sociedade americana dos anos 50 estava inserida na produção do *rock'n'roll*, principalmente pela juventude consumidora deste produto e pelas formas de coerção exercidas tanto pela sociedade como pela família destes jovens. A política é uma das questões que perpassam a produção do rock nos anos 60 no sentido de inserir nas letras o elemento político, principalmente em questões sobre ação de países sobre a guerra. Nesse sentido o rock se torna um elemento de crítica social e política.

Desta forma, rock como gênero musical, principalmente como forma de protesto se originara da música negra.

No rock, o protesto se evidencia nem tanto pela forma explícita das letras, evocando fatos ou episódios nefastos, mas principalmente pelo tema que elas indiretamente abordam, confrontando padrões ou agregando costumes e convenções. Assim, no blues, a agressão é praticada pela obscenidade dos temas, principalmente, em uma de suas variações: o country-blues (Correa, 2000, p. 49-50).

A politização do rock vai ocorrer nos anos de 1960 com o *folk rock*. O *rock'n'roll* enquanto forma de protesto estava ligado em um primeiro momento, mais por seus gestos e formas de dançar. Grande parte de suas letras não são politizadas e suas críticas são inocentes e dizem respeito às formas de relações sociais estabelecidas pelas famílias norte-americanas com seus filhos, normalmente jovens, sua forma de comportamento, sexualidade etc.

Retomando algumas questões analisadas por Muggiati (1983), a verdade é que o rock, ou seja, o complexo de estilos que a partir de 1965 se enfeixa sob essa designação, é a música produzida para um grupo social bem definido: a juventude urbana. Ao contrário do *rock'n'roll*, produzido por músicos mais “velhos” para um público jovem. O rock é feito por músicos jovens para jovens. Nos principais conjuntos, a média de idade está por volta dos 22 ou 23 anos, em meados de 1960, no sentido etário podem ser considerados jovens.

O rock “é o resultado da aplicação da tecnologia do século XX sobre formas musicais originalmente simples de raízes folclóricas” (Muggiati, 1983, p. 49). Não só a tecnologia, mas diversas outras formas que vão além do simples determinismo tecnológico, como é a questão da organização burocrática das produtoras e gravadoras que passaram a se organizar no sentido de ter no rock uma fonte de lucro. Obviamente

que esta perspectiva não está presente somente nesse gênero musical. Assim, pode-se evidenciar o desenvolvimento do seu consumo.

No plano da comunicação de massas, outro aspecto importante para o estudo do rock são as diferentes formas de comercialização da música. O aparecimento do rock'n'roll não só coincide com a introdução dos novos compactos de 45 rpm, como está estreitamente ligado a essa inovação (Muggiati, 1983, p. 60-61).

Neste trabalho, não é utilizado o conceito de comunicação ou cultura de massas, e sim de capital comunicacional, que é um conceito mais amplo, crítico desta forma de comunicação, onde os termos homogeneização do consumo e consumo de massa são contestados. O rock desde sua origem esteve ligado ao mercado de discos e ao longo de sua história, foi sendo adaptado para outras formas de consumo. Esta análise é apontada por Correa (2000). É desta inovação do disco que outras formas de comercialização do rock irão surgir.

O rock não será somente um produto bem acabado do capital comunicacional nos Estados Unidos no início dos anos de 1950. Será também uma forma diferente de produzir música. Neste sentido é interessante afirmar que:

A música de rock contribuiu em grande medida para a criação dos novos da contracultura: imprensa underground, head-comic (história em quadrinhos-de-cuca), cartazes psicodélicos, programas de concertos, shows de luzes, capas de discos, etc. (Muggiati, 1983, p. 64).

A partir da cultura oficial de rock, historicamente surgiu movimentos musicais que não estavam adaptados ao modelo de organização do capital comunicacional americano. É a chamada contracultura. Esta contracultura se mostrava um campo de produção cultural distinto da cultura oficial, mas foi sendo inserida paulatinamente ao mercado oficial. Hoje pode-se falar em um mercado de música alternativo ou independente, produtor de uma de música mais crítica vinculado a pequenas gravadoras.

Na concepção de Muggiati sobre rock temos ainda mais algumas implicações interessantes para esta discussão. Desta forma ele aponta.

Um dos pontos mais complexos na discussão do rock é determinar onde acaba o "novo" e onde começa através de um mecanismo típico da sociedade de consumo – a "diluição". Nascida do protesto e da rebelião, a contracultura tende a ser assimilada pela cultura oficial, cada vez mais rapidamente, como demonstram os muitos movimentos de vanguarda deste século. Mas há também a contrapartida: ao absorver elementos da contracultura, a cultura oficial se deixa modificar e é bem possível que esteja assinando, com esse processo de absorção, sua própria sentença de morte (Muggiati, 1983, p. 69).

Na realidade a discussão rock e sociedade são complexas, onde ocorre uma série de polêmicas entre pesquisadores e a sociedade em geral consumidora desse gênero musical. Há os defensores da renovação, outros acabam defendendo um tipo de rock

originário. Historicamente, este gênero musical em alguns momentos perde sua capacidade crítica e contestatória. É por esse motivo que alguns defendem como um gênero musical a partir da crítica realizada pelas suas músicas e a postura contestatória dos músicos.

A tendência é para a assimilação não só deste como gênero, mas de outros movimentos musicais pelo mercado. Quando um movimento musical é inserido no conjunto de ações do capital comunicacional, contribui com a divulgação e lucro, bem como com uma arte crítica, mas esta arte não é tudo. As transformações sociais mais radicais, não irão ocorrer somente com uma produção artística crítica. Esta questão é bem mais ampla e complexa, sendo que a arte é somente um elemento que pode contribuir com esta mudança mais ampla.

Um campo importante e mal estudado, por exemplo, é aquele que abrange o que há de mais significativo no rock: a relação entre palavra e música. Esta é uma relação que não pode ser analisada de forma separada, pois letra e música são fundamentais para que o pesquisador possa compreender este fenômeno como elemento não só artístico, mas também como histórico e social. Nos estudos musicais sobre o rock ou qualquer outro movimento musical esta relação deve ser explorada pela pesquisa no sentido de enriquecer a mesma.

O rock como gênero musical, a partir dos anos 60 começa a ser difundido em outros países como é o caso da Inglaterra que vai ser um dos países a receber o rock e também produzir suas próprias bandas. Outros países mesmo não falando o inglês, começam a receber este produto e se adaptam no sentido da recepção e audição. Assim, podemos incluir como perspectiva de análise esta questão suscitada:

É verdade que o “som global” tem grande importância: prova disso está na imensa aceitação do rock em países onde não se entende o inglês. O ouvinte estrangeiro satisfaz-se apenas com os sons e a vocalização; em muitos casos é justamente por nada entender do que o cantor está dizendo que ele experimenta uma sensação profunda de mistério na música. Absorve a voz humana em seu aspecto físico, sem nenhuma conotação intelectual (Muggiati, 1983, p. 102).

Porque o rock passou a ser difundido em países ou regiões onde não se fala o inglês? É pela sua forma de produção? Ou até mesmo por que é um ritmo interessante até mesmo para indivíduos que não dominavam o inglês? São questões importantes para pensarmos e compreender o rock como gênero musical global ou universal. Para o ouvinte de rock em outros países de língua diferente do inglês, tem vários elementos presentes na qual fazem com que ele passe a gostar dessa música. O som, o balanço, a vocalização do cantor etc.

Os anos de 1950-1960 é um momento em que a sociedade norte-americana começa a produzir bens de consumo internamente e sua economia se desenvolve cada vez mais. Desta forma eles passam a difundir essa produção de bens de consumo e culturais para outros países, ou seja, é a ampliação da sua dominação em termos culturais para outras regiões que não falam a língua inglesa. O rock vai ser um desses produtos que irão contribuir para a ampliação desse domínio. Por outro lado, a grande motivação é o capital comunicacional e o lucro a partir da comercialização desses produtos. Outro elemento importante é a questão do capital oligopolista transnacional, que passa a fazer investimentos paralelamente ao regime de acumulação conjugado.

Nesse sentido, cabe ressaltar, o rock desde a sua origem é de idioma inglês (americano), passando em outro momento para a Inglaterra. Assim, vejamos mais alguns apontamentos sobre esta questão:

De 1954 até hoje, o rock'n'roll foi dominado pelos americanos e pelos britânicos. Contudo é fundamental entender a Grã-Bretanha ter fornecido, a partir de 1962 com os Beatles, um grande número de grandes artistas do rock'n'roll. O que se situa no cruzamento de três gêneros musicais americanos: a música country, o blues e o jazz (Giblin, 2005, p. 129).

Desta forma, segundo ele, a língua do rock é o inglês, seja ele cantado pelos franceses, japoneses ou russos, e pouco importa que o sentido das palavras não seja compreendido. Ele contribui para manter na moda tudo o que é americano. Ou seja, esse estilo musical, como se torna universal, vai ser um dos elementos para a difusão da cultura americana pelo mundo, no sentido da dominação americana. Mesmo sendo um ritmo musical que surgiu nos Estados Unidos, não devemos negar a junção de vários ritmos presentes nesta música chamado em um primeiro momento de *rock'n'roll*, como é o caso da forte influência da música negra africana, é o caso do *blues*. Assim, podemos citar:

Do country – música tradicional da população branca – o rock extrai suas harmonias “pop” e se inspirará no country também para suas letras, composições semelhantes a crônicas populares. Do blues – música negra -, ele extrairá o ritmo binário, a violência sonora e textual (com efeito, os bluesman falam de amores desfeitos, da vida noturna, da marginalidade, da morte). Do jazz, o rock extrairá sua complexidade, certo rebuscamento musical, o senso de improvisação e o gosto pela cenografia. Ele ganhará do jazz seu título de nobreza (Giblin, 2005, p. 129).

O *rock'n'roll* inicialmente é fruto de vários estilos musicais que contribuem com o som e a letra presente na sua produção, mas vai se modificando historicamente e outros ritmos advindos do *rock'n'roll* irão surgir. Nos anos de 1960 o rock já era um gênero musical consolidado tanto nos Estados Unidos como na Inglaterra. Tem no

primeiro país um grande “*ídolo pop*”, que era *Elvis Presley* e no segundo o grupo *The Beatles* e com esses o agora rock, vai ser fonte de uma série de manifestações contestatórias da sociedade desta época.

Com os Beatles e seus sucessos populares, o rock’n’roll passou a ser tocado nos estádios, diante de milhares de jovens em êxtase, revoltados contra as guerras coloniais passadas e presentes (Argélia e Vietnã) e contra os dogmas das gerações anteriores, repetindo em coro as frases inglesas das canções e encontrando nessa forma de comunhão uma válvula de escape e modelos de vida e de pensamento apropriados a seus desejos e fantasias (Giblin, 2005, p. 130).

Os Beatles são um grupo inglês que vai contribuir sistematicamente para a popularização do rock enquanto gênero musical, não só na Inglaterra, mas também em todo o mundo. Mesmo com suas músicas intimistas, os Beatles também em suas letras contestavam determinados valores sociais, como os apontados na citação acima, principalmente as guerras. Nos anos de 1960, não só o rock, mas também outros movimentos culturais são contestatórios destas relações sociais, como é o caso da guerra.

Temos nesse contexto o movimento hippie, o movimento estudantil etc., que estavam lutando contra a ação violenta por parte de alguns governos, tanto nos Estados Unidos como na Europa. Desta forma Muggiati (1983) afirma que para a contracultura, ou o que dela restou, representam etapas inevitáveis de um processo de mudança – bem mais lento, porém, do que previram os teóricos do *underground*.

Já no começo dos anos 70 o movimento jovem começava a dar sinais de um “resfriamento” e a ele correspondia certa suavização na música pop. Mas a força da música jovem é retomada a partir de meados desta mesma década com o punk-rock inglês e americano. Este novo estilo musical é a retomada do rock a partir de sua força e contestação.

Em alguns casos o rock é analisado somente como uma forma de mercadoria comercializada nos diversos espaços da sociedade, ou até mesmo é definido como sendo historicamente modificado para um ritmo simples e de fácil assimilação. Assim, Barreto (1986) afirma que rock é manipulação estética, musical, droga ditadura, econômica, marginal, gastronômica. Para compreendermos o rock e seus diversos estilos, temos que analisar historicamente e socialmente como este foi sendo formado a partir da ação dos indivíduos integrantes de certas sociedades.

Historicamente, o *rock’n’roll* e o rock e mais ainda, os diversos outros produtos que estiveram ou ainda estão vinculados a este gênero musical como moda, se tornam

cada vez mais mercantilizados no sentido de serem mercadorias no sentido capitalista do termo. Não só o rock se torna mercadoria, mas também o capital comunicacional produz seus mitos.

Fabricam-se mitos da música ligeira através dos média e é dessa introjeção permanente e abusiva dos mitos quase sempre efêmera, que o gosto das massas é moldado, deformado; a procura de discos e de músicos é desgraçadamente dirigida por essa mistificação artística. (Barreto, 1986, p. 36).

De fato, não só o rock, mas a música em geral produz seus ídolos a partir da ação do capital comunicacional. Explora a imagem desses artistas no sentido de ampliar seus lucros. Essa “fabricação” de mitos no âmbito da música vai influenciar no gosto musical dos indivíduos, mas não é o determinante. O termo “massa” utilizado pelo autor é analisado neste trabalho de forma distinta, pois não acreditamos existir essa homogeneidade no sentido que é colocado por ele.

Não há um consumo determinante, mesmo o consumo de uma música ligeira, efêmera como ele bem coloca, pois a sociedade em geral não vai consumir essa música de forma totalizante. Outros indivíduos possuem vontades e gostos musicais diferentes. Estes podem consumir música que não seja a música do momento ou da moda. Para Barreto (1986) não se diz mal dos verdadeiros músicos, faz-se pior: não se refere nem o nome nem a música deles. Na realidade, quando analisamos um cantor ou um grupo musical, os que estão na moda, estão em contato direto com seu público ou não, a partir dos veículos oligopolistas de comunicação. Os outros não vinculados, mesmo tendo uma boa música, ficam em segundo plano.

Uma música difundida nos meios oligopolistas de comunicação ocorre a partir de interesses de produtoras ou empresários representantes do capital comunicacional. Um desses bons músicos, ao ser produzido pelo capital comunicacional, sua música pode perder em qualidade. Os interesses em relação a esta obra musical acabam sendo alterados, principalmente se a música for crítica de determinados valores. Para Barreto (1986) os produtos de massa como ele insiste em chamar, geram acumulação de capital. O rock é para ele um produto de massa. O rock é uma música capitalista.

Na sociedade capitalista, cada vez mais há a necessidade da mercantilização de produtos, ou seja, a produção de mercadorias, bem como o surgimento de novas no sentido da renovação de produtos. Esta é uma das características da sociedade capitalista. Na verdade o rock se tornou uma mercadoria porque passou a ser interessante para o capital comunicacional e historicamente, foi sendo um produto que possibilitou o lucro e a difusão de uma mentalidade consumista.

Nesta relação, “o talento perde frente à manipulação da arte, a sorte e o oportunismo estão no lugar dos critérios estéticos” (Barreto, 1986, p. 37). Cada vez mais o capital comunicacional vai influenciar no sentido de produzir uma música “boa” para os ouvidos do seu público. O caso do início do *rock'n'roll* nos Estados Unidos é bem evidente. Assim, esse gênero musical é adaptado ao consumo da sociedade daquele período.

No que diz respeito ao rock da forma analisada por Barreto (1986) e suas implicações ele afirma:

É evidente que o rock existe, em primeiro lugar, porque há músicos de rock. Não são os críticos, os empresários, os fabricantes de instrumentos ou os vendedores que fazem o rock. Os músicos são a única justificação da dignidade desta arte: porque o rock é uma música específica (Barreto, 1986, p. 37).

Na verdade é todo um conjunto de ações tanto de músicos como dos demais integrantes do capital comunicacional. Os músicos são parte integrante destas relações sociais. Estes estão submetidos a contratos de empresas e empresários que buscam a partir da música desses indivíduos no sentido da obtenção do lucro. O rock é uma música específica. O rock como gênero musical, tem influência em outros estilos musicais. Desta forma o rock, acaba sendo uma mercadoria como diversas outras que são produzidas e comercializadas no interior da sociedade capitalista.

A partir da sua comercialização (mercadoria) o rock perde em sua criatividade, onde o capital comunicacional busca legitimar certas produções, mesmo não tendo a qualidade desejada pelo público. “O talento perde frente à manipulação da arte, a sorte e o oportunismo estão no lugar dos critérios estéticos” (Barreto, 1986, p. 37).

Em alguns momentos o próprio capital comunicacional vai possibilitar espaços para a produção de uma arte (música) diferente e crítica, pois este é um capital e que mostra suas contradições, ao abrir espaço para uma produção artística distinta. Desta forma, “o músico de rock dramatiza os sentimentos, autoexprime o delírio, é o onanista, tem habilidade para entreter, senão alienar” (Barreto, 1986, p. 39). Assim, no rock temos possibilidades diversas, desde a simples distração, entretenimento, alienação ou até mesmo o momento de ruptura pela música em termos estéticos, críticas sociais etc.

Esta atitude vai depender da perspectiva do músico se ele vai legitimar determinada ordem ou não, se vai romper com certos valores de comportamento que já estão estabelecidos pelo conjunto da sociedade. A juventude no que diz respeito à audição e produção do rock desde sua origem foi esse elemento contestador em alguns períodos.

Algumas técnicas são desenvolvidas para a produção e comercialização do rock desde o início da sua formação enquanto gênero musical. Nesse sentido podemos afirmar:

É evidente que gravando em estúdios sofisticados, um método de interpretação por tentativas e erros, filtragens, correções, depurações, obliterações técnicas do som produzido, se chega a um resultado considerado optimal, outrossim, impossível de atingir em performance ao vivo. A rotina instalou-se: um álbum por ano, a habitual tournée para dar a conhecê-lo (Barreto, 1986, p. 43).

Cada vez mais é utilizada na produção do rock uma tecnologia que possibilita uma música cada vez melhor para os ouvidos dos consumidores, no sentido de fazer desta música de fácil assimilação. Seus resultados são conhecidos, tanto é que o rock nas décadas seguintes se torna um ritmo conhecido em todo o mundo. Obviamente que esses mesmos resultados não são conhecidos na música tocada ao vivo em concertos. A tecnologia buscou ao longo desses períodos aperfeiçoamento com objetivo de se aproximar do som produzido em estúdios.

Normalmente as empresas e empresários historicamente buscavam coagir o músico ou o grupo para que estes pudessem lançar um álbum por ano e mais ainda estes tinham de fazer um conjunto de shows em diversas cidades com objetivo de divulgar sua música. Segundo o próprio Barreto (1986) em relação aos empresários, eles são controladores do gosto e da estética no rock e não só polos da musicologia. Do concerto, do clube, da discoteca, da própria casa de cada um de nós. São eles quem manipulam a arte (neste caso, o rock). Projetam a imagem mais que a música. Destinam o desejo das pessoas através de canais suspeitamente dirigidos para a rentabilidade.

Demonstrando assim, que grande parte da forma de organização das empresas produtoras de música e que estão vinculadas ao capital comunicacional, também necessitam desse trabalho. Não só do empresário, mas do profissional com formação técnica em campos específicos do conhecimento. Esta formação é para realizar uma produção sofisticada no sentido de atender os interesses do mercado. A visão do empresário possibilitando em que campo do mercado a empresa deve investir para obter o lucro a partir da expressividade construída daquele músico ou grupo.

É evidente que o rock, e seja que música fosse, não existiria sem um organismo discográfico com os seus estúdios, os seus vendedores, os seus promotores; o que contendo vivamente é a hierarquia deformada e injusta que coloca o músico na base, como trabalhador assalariado, e uma cadeia de burocratas em pirâmide a beneficiarem dos lucros (Barreto, 1986, p. 46).

O disco também se insere nesse conjunto de ações para a difusão do rock. O capital comunicacional e seus representantes a partir da ação desses especialistas em

música. As empresas especializadas na produção musical tem uma forma de organização burocrática e hierarquizada no sentido de dividir as ações de cada um para que a produção, difusão e consumo do rock ocorram de forma coerente. De fato o músico nessa forma de organização é a parte que com sua música produzida vai possibilitar o lucro, na sua grande maioria retorna para as empresas contratantes e por isso, as empresas investiam para a difusão dessa música.

Na realidade no contexto dos anos de 1950 a televisão ainda era um veículo de comunicação que estava em seu início e não atingia os consumidores como hoje. Essa lógica vai sendo modificada ao longo das décadas seguintes. A juventude como consumidora de rock, começa a ter contato com a televisão. Esta auxiliava o capital comunicacional no sentido de divulgar o rock, mesmo de forma ainda incipiente.

O rock como gênero música vai “disputar” espaço no mercado com outros estilos de música. Desta forma Barreto (1986) argumenta que o rock é em absoluto competitivo, entre os gêneros e espécies, artistas, empresas e estilos, concepções de vida. Historicamente este estilo musical vai conseguir espaço e atingir um público cada vez mais.

No rock, o consumo produz certa mentalidade de satisfação ao consumir determinada música de um artista famoso. Esta questão está vinculada também a questão da produção de ideologia. Neste caso pode-se afirmar:

A ideologia do consumismo dirige o público do rock. É um público jovem, de todas as classes e ideologias, que procura na música de fácil audição, logo de baixa qualidade, a sua realização estética. A indústria do rock baseia-se na tecnologia quantitativa – o som deve ser elevado, forte, persuasivo, de impacto, levado ao nível do insuportável pelo sistema nervoso – e criou toda uma subtecnologia de sistemas de amplificação elétrica de som (Barreto, 1986, p. 56).

Mesmo não conceituando o que é ideologia, o autor desenvolve um comentário sobre a relação entre rock e ideologia, mas não aprofunda esta questão. Ideologia na concepção de Marx é uma falsa consciência sistematizada da realidade, ou uma inversão da realidade. Esta ideologia é produzida pelos ideólogos que são os representantes da burguesia enquanto classe social que domina as demais classes sociais no interior da sociedade capitalista. Em alguns momentos a juventude contesta o consumo e a ideologia, pois esta categoria social acaba negando certos valores estabelecidos pela sociedade. De fato o rock produzido nos anos de 1950 foi facilmente adaptado ao consumo não só da juventude norte-americana, mas também da sociedade em geral com objetivo de ampliar o mercado consumidor e fortalecer a economia deste país.

Observando as diversas formas de produção do rock, temos diversos estilos que contribuíram para uma produção musical crítica dos valores da sociedade burguesa. É o caso do blues dos anos 40. E com o advento do rock este continuou sendo produzido.

Estas manifestações são dos músicos e as produtoras que de alguma forma buscam produzir músicas para satisfazer determinadas necessidades. Principalmente da juventude da época que lutava por mudanças sociais, políticas e culturais.

A contracultura, o primeiro (e talvez o último) movimento sócio-político nascido da força da música eletronicamente ampliada, chegou a uma trégua relutante e melancólica com o mundo “careta” que ela se dispusera a salvar. Cercando, enjaulando por um sistema econômico industrializado, o movimento se tornou fragmentado, confuso (Muggiati, 1983. P. 106).

A música, principalmente o rock, foi nos anos de 1960-1970 uma forte expressão dos movimentos musicais e culturais que lutaram contra uma cultura oficial. Suas práticas modificaram de alguma forma a sociedade em geral, mas não para uma mudança radical das relações sociais em sua totalidade. Em alguns momentos esses movimentos de contracultura foram cooptados pelo capital comunicacional no sentido da inserção na lógica da produção capitalista. Sua força após o maio de 1968 na França vai se tornando cada vez menor e uma nova realidade é construída no sentido de adaptar a música e seus produtos ao consumo.

O rock enquanto gênero musical se fragmentou em uma infinidade de ritmos musicais nos anos 60-70 e nesse sentido sua fragmentação é evidente, bem como a dos movimentos de contracultura e mais ainda a sua inserção na lógica do mercado capitalista. No início dos anos de 1970, o rock perde espaço para outros estilos musicais. Grande parte dos grupos já haviam se separado. Assim, desta fragmentação do rock em diversos estilos musicais, ele começa se renovar.

Não iremos realizar uma análise pormenorizada desta questão. É essa postura musical punk-rock que vai surgir em Brasília no final dos anos de 1970, por isso, torna-se importante realizar alguns apontamentos iniciais para compreendermos a origem e formação do punk-rock nos Estados Unidos e na Inglaterra para depois em termos mais específicos analisar o *punk-rock* na cidade de Brasília.

Então, qual será a reação do rock para retomar sua produção musical crítica da década anterior que lhe era inerente? Esta reação ocorre com a retomada do rock a partir da sua originalidade, ou seja, do *punk-rock*.

E a reação surgiu violenta, pelas mãos dos novos bárbaros da música pop, os punks. O *punk-rock* embora considerado efêmero, parece ter persistido, menos como música do que como atitude social e forma de protesto. Seus alvos não eram apenas o sistema, mas “traidores”

do movimento, como Mick Jagger, Rod Stewart, Paul McCartney, The Who, que teriam renegado sua missão original (Muggiati, 1983, p. 111).

A postura punk é distinta das anteriores. O *punk-rock* é a retomada da originalidade do rock, principalmente do blues negro. Este surge como forma de protesto social contra a sociedade inglesa e americana de meados dos anos de 1970. Grande parte dos grupos de rock nos anos 70 era formada por indivíduos que já haviam conseguido sucesso com vendagem de discos e shows em grande parte do mundo como é o caso dos *Beatles* e os *Rolling Stones*. É nesse sentido que a citação acima afirma que estes eram “traidores” do movimento. Era necessária a retomada de um movimento crítico e contestatório, onde o *punk-rock* vai ser a música necessária para isso.

Desta forma, musicalmente maduro; estudado pela crítica, o *rock'n'roll* conserva suas sementes de revolta. Com efeito, a partir de 1975, em Nova York, e de 1976, em Londres, o movimento punk aparece e conclama a juventude à revolta à tomada de consciência política.

Ou seja, é um movimento cultural de juventude. Mesmo porque o rock ao longo de duas décadas vai se renovando e o *punk-rock* é a retomada de uma postura próxima da contestação negra do início dos anos de 1950. Este tem na juventude a sua grande expressão, tanto no que diz respeito a sua produção como difusão.

O *punk-rock* inglês normalmente era produzido e ouvido por jovens filhos de proletários, ou alguns desses garotos já trabalhavam ou se encontravam desempregados e não suportavam as pressões sociais que sofriam tanto por parte da sociedade como de suas famílias. Neste caso os punks ingleses irão lutar por mudanças sociais, políticas, econômicas etc. Estes viviam em uma sociedade em crise que não lhes ofereciam tantas oportunidades de estudo ou trabalho.

Muitos desses jovens se encontravam em grupos punks e que a partir da forma de organização desses grupos que tinham na música inicialmente sua forma de contestação. Esses punks também participavam de manifestações de lutas políticas e sociais com objetivo de contribuir com a luta operária. Normalmente os punks tinham formas de divulgação de ideias a partir dos fanzines<sup>8</sup>. Estes contribuíam para a

---

<sup>8</sup> Eram pequenas revistas produzidas pelos fãs das bandas de punk-rock com o objetivo de difundir as ideias punks, pois estes até então não tinham espaço na televisão ou qualquer outro veículo de comunicação. É por isso que estes acabam no início tanto na Inglaterra ou nos Estados Unidos, desenvolvendo sua própria forma de divulgação. Alguns desses fanzines tiveram sua divulgação em toda a Europa nos anos de 1970.

divulgação das ideais e eventos punks. Segundo Bivar com a explosão do punk o fanzine cresce tanto que se tornou o porta voz do movimento<sup>9</sup>.

Em termos gerais o punk “é um ataque frontal a uma sociedade exploradora, estagnada e estagnante nos seus próprios vícios” (Bivar, 2001, p. 49). Sociedade esta que não compreendia a juventude em suas ações, anseios e desejos por mudanças no interior desta mesma sociedade, tanto a Inglesa como a norte-americana. Estes jovens inicialmente utilizam a música como forma de contestar a sociedade, mas depois alguns desses garotos se tornam militantes de alguns grupos anarquistas.

O punk reflete determinados valores que foram sendo historicamente constituídos no interior da sociedade capitalista. O *rock'n'roll* originário, sempre teve a necessidade de renovação e o *punk-rock* é uma dessas formas. Seu objetivo é renovar e propor algo diferente. Por isso, “o punk reflete a vida como ela é, nos apartamentos desconfortáveis dos bairros pobres, e não o mundo de fantasias e alienação que é o que a maioria dos artistas criam” (Bivar, 2001, p. 59). A sociedade capitalista e suas formas de produção de mercadorias são utilizadas no sentido de criar um mundo invertido e uma realidade baseada no consumo, na alienação e no fetichismo dessas mesmas mercadorias.

O *punk-rock* como gênero musical passou então a partir de meados dos anos 70 a produzir alguns grupos, como é o caso dos *Ramones* nos Estados Unidos, *Sex Pistols* e *The Clash* na Inglaterra. Após o surgimento e explosão do *punk-rock* enquanto gênero musical, esses grupos passam a ser a expressividade maior do punk. Nesse sentido, a primeira regra do punk nas palavras de Bivar é “não existem regras, o punk é quebrar regras e não criá-las. É não estar preocupado em usar a roupa certa ou dizer os clichês certos, mas pensar por si mesmo” (Bivar, 2001, p. 85).

Desta forma continua a renovação do rock não só nos Estados Unidos e Inglaterra, mas em todo o mundo. No Brasil neste período existia um mercado de bens culturais e simbólicos em pleno desenvolvimento e que vai paulatinamente inserindo artistas ou bandas na sua lógica de produção. A juventude brasileira, também passa a consumir em um primeiro momento o *rock'n'roll* americano, mas logo depois irão surgir as primeiras bandas de rock no Brasil. Inicialmente o rock brasileiro é uma reprodução simples do rock americano.

---

<sup>9</sup> Para uma análise sobre os fanzines e o movimento punk, principalmente em São Paulo, ver a obra de Oliveira (2006). O autor realiza uma breve referência sobre o punk-rock em Brasília. Caiafa (1985) também desenvolve uma análise sobre o punk como um fenômeno juvenil.

### 2.3-Rock e a Juventude

Realizamos até aqui alguns apontamentos sobre a origem e a formação social e histórica do *rock'n'roll* enquanto gênero musical. Nesta parte aborda-se a relação entre rock e juventude no sentido de perceber como estas categorias contribuem para a compreensão do fenômeno artístico. Os conceitos de Marx utilizados para analisar a produção, a distribuição e o consumo, tal como é analisado neste trabalho, principalmente os conceitos de mercadoria, fetichismo, mercantilização etc. Estes contribuem com uma perspectiva para compreender a realidade e principalmente a produção cultural.

Torna-se importante, mostrar a importância de elementos transgressores produzidos pelo rock como gênero musical aliado a ação da juventude norte-americana. Por outro lado, ocorreu também em diversas outras regiões do mundo (Inglaterra e Brasil). As formas de contestação presentes inicialmente nas ações dos jovens americanos e posteriormente formas de contestação social e política nos anos de 1960. Estão presentes principalmente no rock de protesto e ao mesmo tempo os excessos e limites da cultura popular. A cultura popular se modifica historicamente e passa a ser produzida não pelo “povo” ou tem origens nesse mesmo povo e sim a partir da ação do capital comunicacional que vai produzir a partir dos seus interesses, o artista vai ser um dos elementos presentes nesta relação.

A atração do estilo de vida boêmio-romântico, apresentando o artista como um rebelde expressivo e um herói estilizado, foi um tema particularmente forte na cultura popular e no rock, na Grã-Bretanha, no período pós-guerra. Essa particular injeção de arte e cultura popular que também ajudou a destruir a distinção entre a alta-cultura e a cultura popular. Pode-se acrescentar que isso favoreceu o processo de um descontrolado das emoções que mencionamos, apresentando o jazz, o blues, o rock e a música negra como formas de expressão emocional direta, consideradas mais agradáveis, envolventes e autênticas pelas plateias predominantemente jovens; e perigosamente ameaçadoras, descontroladas, “música do diabo” pelas plateias adultas e mais velhas, acostumadas aos padrões de comportamento público mais comedidos e formais e à repressão das emoções (Featherstone, 1995, p. 46-47).

Na realidade, o capital comunicacional vai vender novos estilos de vida, de música. Ao mesmo tempo, esse “*novo*” faz surgir novas formas de comportamento, principalmente na juventude americana que vivia no período pós-guerra. Essas ações de mudança na música popular são fruto de um longo período histórico. Grande parte destas produções já era realizada, mas sem o domínio das grandes produtoras. Eram as produtoras menores que produziam principalmente o *jazz* e o *blues*. As grandes

produtoras no início do *rock'n'roll* faziam a adaptação desta música ao consumo da juventude americana.

Existem várias definições para juventude enquanto categoria histórica ou social. Groppo (2000) afirma ser a juventude uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos. Ao mesmo tempo, é uma situação vivida em comum por certos indivíduos. A juventude como categoria social, se insere no conjunto das relações sociais existentes no interior da sociedade capitalista, logo, esta mesma sociedade também tem uma visão sobre os jovens. Estes vivem um momento distinto dos adultos no interior desta mesma sociedade.

Desta maneira, “as definições de juventude passeiam por dois critérios principais, que nunca se conciliam realmente: o critério etário (herdeiro das primeiras definições fisiopsicológicas) e o critério sociocultural” (Groppo, 2000, p. 09). Nesta concepção, a juventude é compreendida a partir de suas diferenças no sentido conceitual. No que diz respeito ao critério etário sobre a juventude, Groppo (2000) aponta que o critério etário delimita a juventude de acordo com faixas de idade, por exemplo, de 15 a 21 anos, de 10 a 24 anos, de 14 a 19 anos etc. – está sempre presente, expresso ou subjacente, como base prévia de uma definição de juventude.

A questão de definir a juventude a partir de critérios etários acaba não sendo um consenso entre os pesquisadores deste campo de estudos, pois há idades distintas para esta definição. Ao mesmo tempo em que gera polêmica no sentido desta definição. Assim, faz-se um questionamento. Em qual idade o jovem está preparado para a inserção no mercado de trabalho? Aos 14 ou 15, 16 ou 18? Neste sentido está presente uma série de dúvidas em relação à juventude sua definição por faixa etária.

Neste caso vimos uma série de dúvidas e implicações que acabam gerando uma série de problemas até mesmo para estudiosos do tema. Da mesma forma podemos pensar sobre os jovens que estavam ouvindo e produzindo rock nos Estados Unidos em meados dos anos 50. Percebe-se que não devemos analisar para compreender a juventude somente pela questão etária e sim ampliar a discussão para o âmbito social, cultural, econômico e político.

Assim, temos na juventude várias implicações que dizem respeito a um conjunto diverso de ações por parte dos jovens.

A juventude como categoria social não apenas passou por várias metamorfoses na história da modernidade. Também é uma representação e uma situação social simbolizada e vivida com muita diversidade na realidade cotidiana, devido à sua combinação com outras situações sociais – como a de classe ou estrato social -, e devido também às diferenças culturais, nacionais e de localidade, bem como às distinções de etnia e de gênero (Groppo, 2000, p. 16).

Não só a história da juventude, mas a história da sociedade capitalista que o autor chama de modernidade passa por mudanças históricas. A juventude em alguns momentos vai ser protagonista de determinados acontecimentos que irão definir novos padrões de comportamento. Pode-se dizer que a juventude não é uma categoria social homogênea, devido suas divisões internas.

Os jovens quando tomam consciência de seu pertencimento de classe, estes irão agir a partir dos interesses desta classe, seja para defender ou romper com modelos de organização existentes na sociedade capitalista. Pode-se a partir do movimento estudantil e suas ações mais radicais durante o maio de 1968 na França quando os estudantes apoiam e lutam em conjunto com a classe trabalhadora. Seus objetivos eram os mesmos nesse contexto, lutavam contra a burocratização tanto da sociedade como das escolas e universidades nesse país.

Historicamente, a juventude buscou se organizar para ter reconhecimento por parte da sociedade. Por outro lado, seu objetivo também é propor mudanças no comportamento dos adultos e da sociedade em relação ao jovem que necessita ser inserido na vida adulta. Desta forma torna-se importante tratar de alguns aspectos da juventude no sentido histórico de sua formação como categoria social. A juventude é uma categoria que passa a ser fundamental quando se realiza um estudo sobre a origem e a formação do rock não só nos Estados Unidos, mas em todo o mundo. A juventude sempre esteve ligada a produção e consumo de rock em seus diversos estilos.

Não só a juventude consumidora de rock, mas esta como categoria social, adquire características distintas. Neste caso, “a juventude típica do século XX, a juventude *“rebelde-sem-causa”* radical ou delinquente, são, primordialmente, uma imagem baseada no jovem das chamadas *“novas classes médias”* (Groppo, 2000, p. 16). Para que possamos pensar a juventude a partir destas características apontadas por Groppo, devemos buscar compreender certas especificidades da juventude em contextos específicos. Neste caso, da juventude americana de meados dos anos 50. Nas décadas seguintes ocorre em outros países e contextos específicos como é o caso dos jovens punks paulistas que eram filhos de operários ou até mesmo desempregados e a

juventude punk de Brasília que produzia música, e eram filhos de burocratas que auxiliavam o Estado brasileiro.

Analisando a juventude como uma categoria social, temos historicamente perspectivas distintas de análise sobre o tema: “encontramos, do século XIX até o início do século XX, uma noção de juventude engendrada pelas práticas e discursos das instituições sociais oficiais, estatais, liberais, burguesas, capitalistas etc., noção legitimada pelas ciências modernas” (Groppo, 2000, p. 18). Normalmente as instituições sociais, como é o caso do Estado, da igreja, tem na juventude uma fonte de reprodução da sociedade capitalista, no sentido da juventude legitimar as práticas tanto do Estado como da igreja.

A ciência moderna vai também legitimar as práticas oficiais das instituições para que estas possam manter essa categoria social sob seu domínio. Pode-se citar as políticas públicas por parte do Estado brasileiro para inserir os jovens no mercado de trabalho. Neste caso, busca-se uma institucionalização da juventude no sentido desta contribuir para a manutenção das relações sociais vigentes a partir dos interesses das instituições.

Contudo, a geração, a juventude, além de outras categorias sociais advindas da institucionalização do curso da vida, são também realidades sociais atuantes e não desprezíveis para o entendimento das relações sociais e de suas transformações. A modernidade também é construída sobre o reconhecimento, a criação e a recriação das faixas etárias que podem proporcionar realidades semelhantes às que Mannheim chama de unidade de geração (Groppo, 2000, p. 23).

As instituições sociais irão sempre buscar a partir de leis, normas e regras em geral, institucionalizar as diversas categorias sociais, sejam elas, de trabalhadores ou até mesmo de jovens. Assim, estes possam agir sempre no âmbito das instituições e não procurem propor mudanças mais radicais. A sociedade capitalista historicamente apresentou e apresenta contradições, em alguns momentos não é possível dominar, pois algumas classes sociais quando acirram a luta contra alguma dessas instituições, as mudanças ocorrem.

Neste caso, seja para reformar a sociedade capitalista ou até mesmo em momento de luta mais ampla e acirrada no sentido da transformação social total e com certa radicalidade. No sentido da modernidade que o autor defende, esse reconhecimento é a inserção desses grupos de forma que não seja um problema para o desenvolvimento desta “modernidade”. O Estado e sua forma de organização pode muito bem manipular a faixa etária de acordo com seus interesses para que a juventude

seja inserida em certas relações sociais na sociedade. Para atender o interesse das instituições estatais.

Groppo analisa também a juventude em termos de consumo. Esta categoria social foi se inserindo nas práticas consumistas, mas também como esta foi atuando para produzir certos bens culturais, sejam para legitimar ou contestar a sociedade vigente. Neste caso ele afirma:

Por exemplo, no lazer, durante o século XX, os jovens tornaram-se o grupo social mais atuante nos esportes, como ouvintes de rádio, teleouvintes de televisão, frequentadores do cinema, público, consumidor e fonte criadora da música popular, locadores de vídeo-cassetes, compradores de revistas de grande circulação (muitas das quais versando sobre a própria indústria do lazer), público de bailes, boates, danceterias e casas de espetáculos etc. Deve ficar claro também que lazer-juventude é uma relação ao mesmo tempo real e simbólica; portanto, objetivamente parcial, apesar de funcionar muito bem simbolicamente para o sucesso das instituições do lazer, empresas e setores da indústria cultural, identificando lazer e diversão com juvenildade (Groppo, 2000, p. 53).

Como a juventude vai se constituindo historicamente uma categoria importante no interior de dada sociedade, esta passa a agir no sentido de consumir ou produzir certos bens culturais e simbólicos. As possibilidades que o capital comunicacional encontra na juventude, como bem expressa a citação de Groppo, são amplas, pois são várias as formas de mercantilizar produtos para o consumo da juventude.

A juventude se formou a partir da *Revolução Industrial* europeia e marca novas formas de organização, principalmente da juventude que postulava direitos sociais e políticos. Nesse contexto, pode-se apontar:

A juventude é construída, do século XIX ao início do século XX, através de instituições preocupadas com a proteção dos indivíduos ainda não maduros e diagnosticados em suas fragilidades, ou através de instituições interessadas na potencialização das capacidades desses indivíduos, entre os quais as instituições escolares, as ciências modernas, o direito, o Estado e o mundo do trabalho industrial, que aqui foram citados (Groppo, 2000, p. 77).

Este fundamento de inserção da juventude por parte das instituições oficiais vem sendo discutido desde o século XIX e início do XX. Os grupos sociais começam a exercer certo poder de coerção em relação às instituições, principalmente o Estado como instituição que regula a vida social, inclusive da juventude. Em relação à escola, pode-se compreender esta instituição como sendo auxiliar do processo de socialização dos jovens no sentido de inserir esses indivíduos no interior da sociedade.

A escola também exerce certa dominação e reprodução das relações sociais capitalistas. Groppo ainda coloca que os indivíduos jovens de alguma forma já expressavam pontos de vista que nunca foram totalmente determinados pelas

instituições oficiais. A sociedade capitalista cada vez mais se desenvolve em termos de sua organização burocrática e esta tem como objetivo a dominação via processo de burocratização até mesmo das relações sociais.

Por outro lado, no século XX essa juventude vai ser utilizada pelas instituições públicas, pois são institucionalizadas ou até mesmo produtos são direcionados para o consumo jovem. Assim, pode-se apontar que:

No século XX, a indústria cultural trabalhou intensamente sobre as manifestações comportamentais e políticas da juventude. A rebeldia e a delinquência juvenil foram assuntos atraentes ao público consumidor dos meios de comunicação de massa, e sua publicização, ela própria, ajudou a moldar as características especiais desses grupos juvenis. A análise da construção das imagens da juventude pela mídia parece ser uma importante reflexão para o entendimento da história dos grupos juvenis e das subculturas no século XX (Groppo, 2000, p. 100).

A indústria cultural vai desenvolver uma série de ações para inserir esses grupos juvenis no mundo do consumo, ao mesmo tempo apoiado pelo capital de certas empresas. A moda, o rock e a mercantilização de diversos outros produtos são comercializados e vinculados a uma cultura juvenil. A mídia exerceu e exerce uma forte influência no consumo de produtos e no próprio comportamento de certos grupos sociais, inclusive a juventude que vai historicamente ser analisada e difundida a partir desses meios que não são neutros. Estes por sua vez têm objetivos e por isso em alguns momentos formaram ou formam uma visão equivocada do que vem a ser o jovem na sociedade capitalista.

Essa subcultura que o autor cita, pode ser alguns movimentos culturais de juventude como é o caso do punk-rock enquanto movimento musical ou político que exerceu de certa forma uma coerção social em relação a algumas formas de comportamentos estabelecidas nos anos de 1970. Estes grupos juvenis de fato são em alguns momentos a contradição da sociedade capitalista. Em sentido mais amplo e que se refere ao consumo pode-se afirmar: “No entanto, os bens de consumo dessa sociedade burguesa (roupas, fumo, bebidas, automóveis) muito atraíram os nossos jovens, bem como o lazer das festas e das danças e o prazer da companhia do sexo oposto” (Groppo, 2000, p. 100). Normalmente esses grupos são fruto da urbanização dos grandes centros urbanos não só nos Estados Unidos, bem como, a Europa e no Brasil a partir dos anos de 1960, mas com características bem particulares.

Esses elementos citados pelo autor de fato são atraentes para os jovens, pois alguns desses produtos são frutos de campanhas de propagandas voltadas diretamente para o consumo jovem. O cigarro e bebida são alguns desses produtos comercializados,

onde a propaganda vai criar certa relação fetichista no que diz respeito a esses produtos que de alguma forma vai marcar o comportamento dos jovens.

Segundo Bourdieu (2003) tanto a juventude como a velhice não são dadas, mas construída socialmente, na luta entre os jovens e os velhos. As relações entre a idade social e a idade biológica são muito complexas. Basta observarmos o confronto de gerações que ocorre no interior da sociedade em geral. A juventude passa a entrar em conflito com certos valores familiares e imposições sociais tanto por parte das famílias, como da sociedade.

Bourdieu ainda nos mostra uma série de elementos que constitui os fundamentos de sua concepção sobre a juventude. Nesse sentido ele coloca:

Cada campo, como mostrei a propósito da moda ou da produção artística e literária tem as suas leis específicas de envelhecimento: para sabermos como se recortam aí as gerações, precisamos de conhecer as leis específicas do campo, as paradas em jogo de luta e as divisões que esta luta opera (“nova vaga”, “novo romance”, “novos filósofos”, “novos magistrados”, etc.) nada há aqui que não seja muito banal, mas que faz ver que a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e que o fato de se falar dos jovens como de uma unidade social, de um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e de se referir esses interesses a uma idade definida biologicamente, constitui já uma evidente manipulação. Seria necessário pelo menos analisar as diferenças entre as juventudes, ou, para falarmos depressa, entre as duas juventudes (Bourdieu, 2003, p. 153).

O campo artístico e literário tem suas leis internas e a partir destas lutas por espaço no interior de cada campo acaba determinando, as produções culturais. Os indivíduos irão lutar por espaço no interior destes campos, tal como aponta a perspectiva de Bourdieu. No interior da organização da indústria cultural existem os dominantes, normalmente proprietários de gravadoras, produtoras etc. Por outro lado, existem os dominados que podem ser os trabalhadores assalariados ou até mesmo um músico que a partir de sua música, deve trabalhar para reproduzir a ordem da indústria cultural.

Na realidade, bandas e cantores lutam para a inserção na lógica da produção cultural da indústria cultura. A busca é para ter sua música produzida, ser financiado e divulgado. Cada banda ou cantor vai querer entrar ou até mesmo realizar a manutenção do espaço adquirido. Uma banda que consegue certo *status*, não vai querer perde-lo. Alguns desses artistas irão manter uma aparência jovem para poder continuar vendendo sua música e produtos vinculados ao seu nome para os jovens. Como bem coloca Bourdieu, a categoria juventude pode ser manipulada de várias formas, tal como é convenientemente manipulada pelas empresas ligadas ao capital comunicacional.

Outro elemento presente quando se analisa a juventude é a sua heterogeneidade, pois mesmo tendo determinadas vontades, a juventude não pensa de forma homogênea, nem mesmo se encontram inseridos em uma sociedade que se diz homogênea ou neutra. Assim, são várias as formas ou representações que a sociedade faz da categoria juventude. Desta forma, pode-se perceber:

Na verdade, nas representações correntes da juventude, os jovens são tomados como fazendo parte de uma cultura juvenil “unitária”. No entanto, questão que se coloca à sociologia da juventude é a de explorar não apenas as possíveis ou relativas similaridades entre os jovens ou grupos de jovens (em termos de situações, expectativas, aspirações, consumos culturais, por exemplo) mas também – e principalmente – as diferenças sociais que entre eles existem (Pais, 2003, p. 29).

Na verdade existem diversas formas de culturas juvenis, como é o caso do rock desde a sua origem. Existem também outros grupos de idade que não são jovens consumindo e produzindo rock. Pode-se perceber a existência de diferenças em cada tipo de cultura juvenil. Cada uma apresenta certas características que fazem destas de aceitação ou de contestação de determinados valores sociais. Neste sentido, Pais (2003) ainda diz, há uma tendência de inserir a juventude como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por jovens em diferentes situações sociais. É a partir desta condição ou posição do jovem na sociedade que podemos ter movimentos de cultura juvenil contestatórios ou não de certas realidades.

A sociedade capitalista a partir da sua divisão em classes sociais e seus antagonismos, não consegue inserir todos os indivíduos no mundo do trabalho ou do consumo. Esses indivíduos excluídos podem ser tanto jovens como adultos. A juventude é uma categoria que sofre pela sua fragilidade para a entrada no mercado de trabalho. Desta forma Pais (2003) aponta os problemas que contemporaneamente, mais afetam a “juventude” – fazendo dela, por isso mesmo, um problema social, são correntemente derivados da dificuldade de entrada dos jovens no mundo do trabalho.

Mesmo não sendo o objetivo deste trabalho relacionar juventude e trabalho, destaca-se somente a dificuldade que estes jovens tem para a sua entrada no mercado de trabalho em todo o mundo. Começam a surgir políticas públicas no sentido de inserir o jovem em certos segmentos da sociedade como é o caso do trabalho. No Brasil essa prática começa a partir de 2003 com o programa do governo federal para inclusão do jovem no mercado de trabalho. Mas estas ações são fruto de lutas sociais de alguns grupos juvenis que passam a exercer um poder de coerção no sentido de ter suas demandas atendidas. Estas formas de luta, onde a juventude passa a exigir direitos

sociais é uma tendência na contemporaneidade. Assim, “na sociedade contemporânea, os jovens revelam e reclamam uma capacidade de intervenção, decisão e influência em numerosos domínios nos quais ditam modos de comportamento” (Pais, 2003, p. 41). Tal fato ocorre, porque o desemprego juvenil vem aumentando cada vez mais.

Nos anos de 1960-1970, momento em que o rock como gênero musical se desenvolvia cada vez mais, outros ritmos musicais advindos do próprio rock, estavam cada vez mais direcionados para o consumo jovem e desta forma a análise sobre essa categoria começa a passar por mudanças. Assim, como bem afirma Pais (2003), a juventude começou a ser considerada e analisada como suporte de uma “cultura” radicalizada, rebelde e conflituosa, desejosa de uma afirmação de autonomia em relação ao mundo dos adultos.

Basta observarmos alguns fatos que ocorreram ao longo desse período citado acima, como é o caso dos movimentos de contracultura nos Estados Unidos e na Europa e o próprio maio de 68 na França. Neste caso a radicalidade tanto por parte de estudantes e trabalhadores é visível<sup>10</sup>.

Outra obra fundamental para que possamos entender a juventude, é a obra de Lapassade (1975), na qual o autor desenvolve uma análise da juventude em termos de psicologia, psicanálise e da própria sociologia. Em sua obra *A Entrada na Vida*, Lapassade, afirma que a infância e a juventude foram, durante muito tempo, no caminho da vida, a etapa em que se efetua a passagem à idade do homem. Ou seja, o indivíduo vive um período de mudanças ao longo de sua vida até chegar o momento da entrada na vida, isto quer dizer, a fase do indivíduo adulto. Para ele os ritos de passagem consagram a entrada na vida.

Na relação entre o jovem e o adulto, ocorre uma série de implicações, pois a sociedade afirma que o jovem não está preparado para uma nova fase da vida. O adulto já é um indivíduo pronto. Assim, o autor coloca o adulto como:

O adulto é antes de tudo, uma realização definitiva. Para ele, geralmente, os dados estão já lançados. O seu universo é um mundo fixo: as ocupações são estáveis, as técnicas transmitem-se sem grandes mudanças duma geração a outra. Os conflitos de gerações, se existem e se manifestam, limitaram-se à transmissão dos poderes (Lapassade, 1975, p. 08).

---

<sup>10</sup> O maio de 68 foi analisado por diversos autores e correntes teóricas, aqui citamos uma obra que introduz ao tema, tal como está expresso na obra de Matos (1981). Bourdieu e Passeron (1968) analisam o movimento estudantil em seu tempo e espaço. Lapassade (1968) analisa o caso de burocratização de uma cidade universitária nos Estados Unidos.

De fato é bem mais difícil o adulto nesta perspectiva mudar o seu comportamento, pois esse se encontra com uma visão de mundo formada e fixa como bem aponta o autor. Essa relação não é uma regra geral, existem adultos que a partir dos seus valores, podem sim, mudar ou até mesmo se inserir numa determinada realidade de mudança.

O jovem também nesse sentido tem uma tendência maior para a mudança, pois este não é um indivíduo fechado em si mesmo. Seu comportamento está em formação, logo, este se insere com maior frequência em espaços sociais, culturais e de luta política. Na sociedade do século XXI estas relações sociais ocorrem de forma burocratizada, pois tanto a sociedade como o Estado se organizam a partir dessa ordem burocrática. Desta forma Lapassade contribui da seguinte forma: “Uma sociedade “acabada” é uma sociedade burocrática, fundada sobre uma ordem arbitrária, que recusa a mudança. Uma sociedade viva e livre de novas instituições” (Lapassade, 1975, p. 10).

Diríamos que a sociedade não é um dado pronto e acabado, pois tanto a sociedade, como os indivíduos vivem a coletividade desta sociedade, estão em constantes mudanças. Até mesmo porque os mais “velhos” tenham dificuldades para esta mudança. A burocracia como forma de organização, também muda constantemente no sentido de ampliar a sua dominação. No que diz respeito à questão da mudança, a criação de novas instituições, estas devem ser radicalmente diferentes das anteriores fundadas na dominação de classe e os jovens a partir da sua organização, podem contribuir com esta transformação mais ampla, ao mesmo tempo em que podem atuar em conjunto com a classe trabalhadora.

A burocracia enquanto forma de organização, domina não só as instituições sociais, como é o caso do Estado e dos partidos políticos, mas também a vida social das diversas formas de organizações sociais e até mesmo as empresas privadas. Estas acabam trabalhando para reproduzir a lógica da dominação estatal.

Para Lapassade (1975), o termo ou a linguagem corrente, a expressão “*entrada na vida*” significa, ao mesmo tempo, o nascimento biológico e a passagem da infância à condição de adulto. Este “segundo nascimento” é por vezes chamado “nascimento social”, para distingui-lo, por um lado, do primeiro, e para indicar, por outro, que a entrada na sociedade, o acesso à condição adulta, “acaba” o que o primeiro nascimento tinha deixado inacabado.

São uma série de mudanças que ocorrem com o indivíduo ao nascer. Estas mudanças são complexas e dizem respeito não só ao elemento biológico, mas também

ao psicológico, bem como ao social. Definir a juventude ou até mesmo a entrada na vida utilizando somente um dos elementos citados acima, como bem aponta Lapassade, é um equívoco. Lapassade retoma alguns pontos importantes em relação ao homem moderno, pois mesmo o adulto, não é um indivíduo fechado em si mesmo. Este estabelece relações sociais com os demais integrantes da sociedade, logo, ele também pode ter uma tendência para a mudança. Desta forma ele afirma:

O homem moderno aparece cada vez mais, em todos os planos da sua existência, como um ser inacabado. O inacabamento da formação tornou-se uma necessidade, num mundo marcado pela transformação permanente das técnicas, o que implica uma educação igualmente permanente (Lapassade, 1975, p. 16).

Neste sentido, pode-se afirmar que a vida social, o processo de formação histórica dos indivíduos, o desenvolvimento dos indivíduos não é contínuo e nem uniforme. Esta formação é perpassada por conflitos sociais, ou até mesmo conflitos de gerações, entre o jovem e o adulto. A entrada na vida como bem coloca o autor, já não supõe uma mudança brusca de estatuto. Os jovens constituem na sociedade um grupo de idade que se reconhecem as necessidades específicas (a eles se recorre em certos estudos de mercado); entre os dois estatutos de jovens e de adultos esfumam-se as fronteiras.

A juventude necessita ser inserida no conjunto da sociedade. Esta inserção ocorre através da escola, da cultura, do lazer ou até mesmo da entrada no mundo do trabalho. Na sociedade capitalista, o jovem necessita trabalhar para realizar a manutenção de sua vida ou até mesmo de uma família. Obviamente que esta nova relação vai de alguma forma alterar o comportamento deste jovem.

Nem todos os jovens se adaptam as mudanças que ocorrem na passagem da vida como jovem para uma vida de adulto. Assim, pode-se perceber: “A “desadaptação” da juventude à vida coletiva e a sua oposição às condições da existência chamada “adultas” manifestam-se, sobretudo nos países mais industrializados do mundo contemporâneo” (Lapassade, 1975, p. 245). O autor vai além ao afirmar que um pouco por toda parte, neste mundo, uma minoria de jovens, reunidos em grupos “informais”, vive à margem, desenvolve condutas agressivas, chama a atenção do público e dos observadores por vias que se situam fora da ordem estabelecida.

A juventude americana dos anos de 1950 se encontrava em uma sociedade extremamente desenvolvida, onde o consumo dos diversos produtos culturais, inclusive o *rock'n'roll* estabelecia padrões de comportamento para essa juventude. Por outro lado, a juventude em Brasília nas décadas de 70-80, se encontrava em outra realidade, pois

Brasília era uma cidade nova, logo, a dificuldade de viver ali eram maiores. Era uma cidade ainda em formação e expansão de seu espaço urbano, onde a migração nesse período era intensa.

O Brasil, politicamente vivia sob o domínio dos militares, onde a ideologia da segurança nacional era muito forte para a reprodução da lógica ditatorial. Em termos econômicos o país em meados dos anos 70, vivia a euforia do “*milagre econômico*”, mas que na prática o país se encontrava em uma condição de país subordinado ao capitalismo dos países de economia avançada. Este “*milagre econômico*”, não se revertia em benefícios para a população formada pelas classes exploradas.

E nesse contexto de uma cidade recém-construída, e um país de capitalismo subordinado que a juventude de Brasília no final dos anos 70 começa a consumir e logo depois produzir *punk-rock*, mas sem o financiamento ou uma ação direta ou integradora do capital comunicacional. Estes jovens buscavam a partir da música, se inserir naquela sociedade local.

Neste caso, a música foi um dos fatores de integração destes jovens, que também estavam envolvidos em outras relações sociais. Por outro lado, Lapassade coloca: o adolescente descobre o mundo como destino do homem: entrar na vida é descobrir que não se pode deixar de dar resposta, qualquer que seja, aliás, esta resposta, ao fato de estar situado numa cultura, num sexo, num sistema social (Lapassade, 1975, p. 257).

Estes jovens inseridos nessas relações sociais de uma cidade nova e de um Estado autoritário necessitavam de certas atividades ligadas ao espaço da produção cultural e lazer que normalmente não encontravam em espaços públicos. A saída para eles era se organizar para que pudessem ter acesso a alguns desses espaços. A música vai ser uma dessas saídas, pois esses jovens começam de fato escrever, ouvir e produzir músicas no sentido de se inserir e inserir outros jovens, como é o caso das escolas e faculdades onde ocorriam eventos de música punk na cidade de Brasília nesse período.

A sociedade capitalista no Brasil dos anos 70-80 apresentava uma série de dúvidas em relação à juventude em geral, assim, cabe ressaltar:

Pode ver-se esta contradição, precisamente, nas “expectativas” da sociedade em relação aos jovens: tudo mostra que esta sociedade, por um lado, manifesta certa desconfiança a respeito do indivíduo que levasse “demasiado longe” o espírito crítico e a iniciativa: o ideal da organização é, neste ponto um ideal que caracteriza o sistema social (Lapassade, 1975, p. 260).

Essa desconfiança ocorre por diversos motivos, falta de responsabilidade com algumas obrigações sociais, tal como a escola, respeito aos pais e demais autoridades. No caso dos jovens punks de Brasília do final dos anos 70, estes produziam esse estilo de música, mas no sentido da diversão e da integração social do que para uma divulgação mais ampla. Até mesmo por que Brasília ainda não oferecia essa possibilidade. Ainda nos anos 80 há uma desconfiança sobre a música desses jovens, Mas essa desconfiança acaba quando o capital comunicacional vê a possibilidade de obter lucro com essa música juvenil. Desta forma podemos ampliar a nossa discussão e analisar algumas correntes que estudaram ou estudam a juventude a partir de perspectivas distintas.

Existem diversas correntes teóricas que estudam a juventude enquanto categoria social, política, econômica e como cultura juvenil. Neste caso, citamos duas que podem explicitar em termos gerais elementos importantes para a compreensão não só da juventude, mas também de sua cultura.

Nas correntes “geracional” e “classista”, o conceito de cultura juvenil aparece associado ao de cultura dominante. Como se disse, para a corrente “geracional” as culturas juvenis definem-se, por relativa oposição à cultura dominante das gerações mais velhas; para a corrente “classista”, as culturas juvenis são uma forma de “resistência” à cultura da “classe dominante”, quando não mesmo a sua expressão linear (Pais, 2003, p. 66).

Inserida ou não na lógica de uma cultura dominante, a cultura juvenil historicamente foi sendo adaptada ao consumo não só da juventude, mas de outros grupos sociais. Como esta não é uma categoria homogênea, como foi apontado em outro momento, esta em alguns momentos específicos da história das sociedades é uma categoria da contradição, do conflito, ao mesmo tempo contestadora de uma imposição da sociedade capitalista.

De fato, esta cultura juvenil quando se coloca numa posição “crítica” passa a ser vista de forma diferente, esta passa a propor mudanças. Ainda segundo Pais (2003), entende por cultura juvenil, em sentido lato, o sistema de valores socialmente atribuídos à juventude, tomada como conjunto referido a uma fase da vida, isto é, valores a que aderirão jovens de diferentes meios e condições sociais. É nesse sentido que esta categoria social chamada de juventude, não é homogênea, pois sua formação e interesses perpassam valores e indivíduos distintos socialmente e até mesmo a sua posição de classe.

Os jovens devem não só contestar o mundo dos adultos devem ir, além disso, e se organizar no sentido da mudança social. Estes tem um papel preponderante na sociedade moderna.

Nas sociedades modernas, os jovens não se limitam a “espera”, mas adotam formas específicas de status ocupacional, conjugal e doméstico que, embora diferentes dos adultos, não deixam de refletir a influência de variáveis (classe social, idade, sexo, etc.) que levam os jovens a viver e a entender o mundo de forma diferenciada (Pais, 2003, p. 114).

Estes devem mesmo de forma autônoma ou em grupos se organizarem para que possam se inserir na sociedade. Esta inserção pode ser através do trabalho, do consumo, do lazer ou até mesmo a partir da ação coletiva de certos grupos juvenis que passam a ter uma visão mais ampla e crítica das relações sociais no interior da sociedade capitalista, ao mesmo tempo buscam transformá-las.

O caso do rock como gênero musical desde sua origem coloca este estilo como sendo uma cultura da juventude, distinta do mundo dos adultos, principalmente quando o consumo jovem é ampliado e os adultos passam a perceber este gênero. Ressalta-se que o rock como gênero musical foi em períodos distintos de sua história, consumido por outros grupos sociais que não eram jovens. Mas a cultura rock foi historicamente adaptada ao consumo jovem.

Neste caso específico do rock, Pais (2003), o rock aparece como um “fenômeno estritamente demográfico”, uma música “*de jovens e para jovens*”, em alguns períodos, também é certo que se contrapõem, entre os jovens, diferentes usos e gostos distintos de rock. De fato desde sua origem o rock é um gênero musical e tem no seu interior uma diversidade de ritmos e influências, vai fazer do rock um estilo musical de amplas possibilidades sonoras.

Basta observarmos os ritmos formadores do *rock'n'roll* norte americano em meados dos anos 50 e nas décadas seguintes surgem diversos estilos tendo por base esse rock originário ou influenciado por ele. Assim, o rock passa a ser um ritmo musical, indo além das fronteiras dos Estados Unidos. O rock passa a ser produzido e consumido em vários lugares do mundo. Seria o rock um elemento de integração da juventude? Vejamos esta questão de forma pormenorizada:

Por um lado, o rock cumpre uma função de integração geracional, ou seja, é um signo juvenil geracional que funciona como polo gregário de sociabilidades juvenis. O rock atrai bastantes jovens porque, ao contrário do que acontece com outros gêneros musicais, é um estilo de música envolvente que não implica propriamente uma ruptura entre o compositor (ou executante) e o receptor. Há no rock um chamamento à participação dos jovens (Pais, 2003, p. 127).

De fato é um ritmo que tem nas suas letras, nos seus ritmos e sua forma de dançar um forte elemento de integração não só do jovem, mas dos indivíduos que passam a consumir o rock como estilo musical e que gostam dessa música. Ao mesmo tempo em que o rock é um estilo musical de integração, ele vai gerar também nesta juventude certas práticas de contestação que começa no âmbito da música e vai para outros espaços sociais, como é o caso da atuação política de alguns jovens que estiveram ligados aos movimentos de cultura juvenil (punks e hippies).

Este chamamento que autor afirma ter no rock é no sentido de seu som, sua forma de produção ou até mesmo as letras que retratam certos aspectos da vida conflituosa dos jovens tanto com a sociedade na qual este jovem está inserido ou até mesmo com sua família, que tem uma visão de mundo distinta deste jovem. Ou seja, este chamamento é no sentido da inserção, da integração e de forma mais ampla a contestação social proposta pelos jovens a partir da música rock.

Vimos que o rock como gênero musical se apresenta como uma música que vai além da simples produção do som. Nesta perspectiva ele tem características distintas de outros estilos musicais. Assim, Pais (2003), afirma, aliás, uma das características do rock é a de não se deixar definir por um critério musical preciso, por uma estrutura codificada, abrindo campo à redescoberta de ritmos.

Por isso, ao analisar o rock enquanto gênero musical coloca-se a necessidade de compreender este gênero musical a partir da junção de vários outros estilos musicais, tal como está sendo analisado neste trabalho e em outros, como é o caso de Muggiati (1984; 1985). Assim o rock é “uma interpretação anárquica de *rhythm and blues*, de *country music*, de *merry melodies*, com influências africanas” (Pais, 2003, p. 128). Diríamos não anárquica, mas diferente do que era produzido no contexto de surgimento do rock, pois se trata de um gênero musical novo e com uma produção bem distinta da música da época. O termo “anárquica” utilizado pelo autor acima é mais como força de expressão da força do rock do que o termo anarquia ou anarquismo no seu sentido original de transformação social.

Aqui retomamos a relação rock e juventude na qual é analisada da seguinte forma:

Como os contratempos que marcam, também a transição dos jovens para a vida adulta – contratempos que são muitas vezes cotidianamente anulados e transformados em diversas formas de evasão – também os contratempos do rock apelam a uma espécie de desincorporação musical que acaba por ser recuperada através da dança, do movimento natural dos corpos. Esta simulação rítmica

funciona como uma ruptura em relação ao “normal” projetando os jovens a um universo imaginário, onde certos equilíbrios são abolidos (Pais, 2003, p. 128).

O rock historicamente não só estabeleceu padrões de comportamento e consumo no qual o jovem foi o seu principal representante. O rock também possibilitou mudanças e rupturas em termos sociais e estéticos. Desde a sua origem como um gênero musical, moda, consumo, recepção, audição, possibilitou mudanças no comportamento da sociedade em geral, principalmente da juventude. A juventude foi uma das categorias sociais protagonistas tanto na produção como na reprodução do rock nos seus diversos aspectos.

Este estilo musical se faz presente hoje em diversas formas de sociedade, sejam elas, burocratizadas ou não. Sua força musical é visível e a juventude contribui com esta força. No Brasil, o rock vai abrir espaço na década de 1980. Período marcado por mudanças na sociedade, na política e nas formas de comportamento, principalmente da juventude que vivia a euforia do período da reabertura política do país. Desta forma o capital comunicacional que estava se consolidando no Brasil, vai adaptar produtos musicais, principalmente o rock para o consumo da juventude brasileira.

### Capítulo III- O CAPITAL COMUNICACIONAL NO BRASIL E EM BRASÍLIA, ROCK E PUNK-ROCK.

#### 3.1- O Capital Comunicacional no Brasil e em Brasília

O capital comunicacional adaptou produtos musicais ao consumo da juventude e da sociedade brasileira em geral no contexto dos anos de 1980 com o objetivo de ampliar sua atuação no mercado brasileiro. Mesmo músicas de bandas de rock que tinham uma postura crítica diante deste capital, são adaptadas ao consumo da juventude brasileira. Na realidade, nos anos 80, temos então uma produção musical definindo padrões de comportamento e consumo, principalmente para a juventude. O rock produzido pelas bandas de Brasília no final dos anos 70 e início dos anos 80 tinha uma postura crítica e que de alguma forma, mesmo com sua vinculação ao capital comunicacional, estas críticas permanecem. Esta perspectiva ficará evidente em grande parte de suas letras que também serão analisadas neste capítulo.

O capital comunicacional irá fazer forte pressão para as bandas mudar algumas de suas composições e a própria melodia (arranjo) de algumas músicas mais críticas. Algumas dessas músicas segundo as produtoras eram críticas e com certa postura punk não sendo possível a sua gravação. Estas músicas, mesmo assim, são gravadas e levadas ao mercado para consumo, demonstrando assim, que o capital comunicacional também apresenta suas contradições internas.

Como foi apontado nos capítulos anteriores deste trabalho, abandonamos o conceito de indústria cultural para utilizar um conceito mais amplo no que diz respeito ao entendimento do fenômeno artístico e sua mercantilização na sociedade capitalista. Este conceito é o de capital comunicacional, que neste caso será utilizado no sentido de discutir o *rock* e o *punk-rock* em Brasília.

Conforme Viana (2007a) as concepções de indústria cultural, meios de comunicação de massas, cultura de massas, entre outras, padecem da falta de uma base metodológica e conceitual adequada. Apesar da influência do marxismo em muitas elaborações sobre a indústria cultural, as análises, na verdade, não utilizam o método dialético e acabam caindo em posições anti-dialéticas, mesmo utilizando a palavra dialética ou se dizendo adotar tal método. É por isso que o conceito de capital comunicacional vai além das posições dos autores da escola de Frankfurt, pois amplia a discussão e ao mesmo tempo ultrapassa os limites do conceito de “indústria cultural”, que analisa de forma fragmentária a produção cultural.

O que a obra de Viana apresenta é uma concepção crítica sobre alguns dos elementos que constituem a indústria cultural e de fato é parte da nossa análise. Principalmente os termos utilizados como: homogeneização, massas etc., que neste caso é analisada a partir de outra perspectiva. Desta forma o autor argumenta:

A homogeneização dos meios de comunicação é complementada pela homogeneização das “massas”, que seria o conjunto dos receptores das mensagens que eles transmitiriam. O construto “massas” é um obstáculo para o desenvolvimento de uma consciência correta da realidade (Viana, 2007a, p. 14).

Na verdade não existe homogeneização nem nos meios de comunicação, nem das “massas”. Segundo a perspectiva de análise do autor, este acaba sendo um obstáculo para os indivíduos possam ter uma consciência correta da realidade é por isso que ele afirma serem as ideias da cultura de massas e da sociedade de massas ideológicas. É necessário a partir destas questões, analisar de forma mais pormenorizada alguns desses elementos e colocar o seguinte:

Mas o problema inicial se encontra no próprio termo “massa”. O que é a massa? É um termo que produz efeitos semelhantes ao termo povo: é impreciso (tanto é que não se define quem é a “massa” e sim a “cultura de massa” e a “sociedade de massa”), homogeneizador (a massa é homogênea, tal como “o povo”), e abstrato-metafísico, pois não existe concretamente. Assim, as massas seriam homogêneas, tal como os meios de comunicação. Porém, as massas, tal como o povo, não possuem homogeneidade. No sentido amplo destes termos (enquanto totalidade da população), precisamos perceber que existe a divisão de classes sociais, colocando inúmeras diferenças e antagonismos sociais, sem falar nas diversas subdivisões. No sentido mais restrito (enquanto a parte mais pobre da população, ou as “classes populares”), estes termos também não são homogêneos, pois o proletariado, o campesinato, o lumpemproletariado são bastante distintos e apesar das semelhanças existentes, não podem ser colocados todos sob um mesmo rótulo (Viana, 2007a, p. 15-16).

No que se refere ao consumo dos produtos culturais na sociedade capitalista pelas diversas classes sociais, não devemos aplicar o termo “massas” ou “homogeneização” ou qualquer outro termo semelhante. Na realidade, estes não existem. Estes termos acabam sendo construídos pelos ideólogos da indústria cultural que utilizam estes para negar qualquer forma contestatória no interior da sociedade. A citação acima deixa bem clara estas questões, pois no conjunto da sociedade capitalista os indivíduos têm interesses e necessidades diferentes e até mesmo antagônicas. Quando nos referimos ao gosto musical, por exemplo, temos uma infinidade de gostos, onde cada indivíduo ou classe social acabam não recebendo as mensagens de forma igual. Por isso que neste caso, devemos contestar os termos utilizados para compreender a cultura contemporânea de forma “única”.

Desta forma é necessário ir além do simples construto ou dos termos difundidos pela indústria cultural, que foi historicamente se formando em países de capitalismo desenvolvido e no Brasil a partir dos anos de 1950-1960. Viana (2007a), ainda coloca que tanto o emissor, os meios de comunicação, quanto o receptor, as massas, são construtos que nadam explicam da relação social em questão. A grande questão está em entender o processo de comunicação e suas diferenças na sociedade capitalista. Trata-se de um discurso ideológico.

Para compreendermos esta relação basta observarmos a obra de Adorno e seus estudos pioneiros sobre a indústria cultural e o fenômeno artístico em geral, principalmente a música. Em Adorno temos uma visão generalizadora e homogênea dos produtos culturais. Em Prokop (1986) temos um avanço em relação às teses de Adorno, pois Prokop nega a passividade das massas, ou seja, dos receptores dos produtos. Estes consumidores/receptores podem muito bem aceitar ou negar tais produtos. Estes também podem receber ou utilizar de forma crítica.

Retomando algumas questões do pensamento de Adorno, Viana (2007a) vai além ao afirmar que Adorno ao mesmo tempo percebe a insuficiência da referência aos meios de comunicação e às massas, não consegue ultrapassar totalmente esta linguagem reificada. Assim, as massas são objetos passivos diante da toda poderosa indústria cultural. Porém, Adorno apenas troca uma concepção fetichista por outra, pois torna a indústria cultural um fetiche, algo tão homogêneo e metafísico quanto os meios de comunicação de massas. É preciso ir além da homogeneização, das massas e do próprio fetichismo que foi criticado por Marx em sua obra *O Capital* no sentido da sua superação. O objetivo do capital é generalizar na sociedade capitalista, atingindo assim, os meios de comunicação.

O conceito de capital comunicacional não é um complemento ao conceito de indústria cultural e sim um conceito que busca negá-lo, e ao mesmo tempo superá-lo. Assim, pode-se afirmar que: A formulação por parte de Adorno e Horkheimer do termo “indústria cultural” significa não só a criação de uma palavra, mas de um significado e uma concepção, que é, no final das contas, semelhante ao de “meios de comunicação de massa” (Viana, 2007c, p. 18). Por isso o autor vai afirmar, a crítica realizada pela chamada escola de Frankfurt ao capitalismo é limitada. Mais uma vez está presente a questão da homogeneização que sabemos não existir, esta é criticada por Viana.

Assim, temos então, uma crítica sistemática sobre Adorno e o conceito de indústria cultural.

A ideia de indústria cultural padece, também, de uma concepção muito limitada do capitalismo. A Escola de Frankfurt, apesar de ter certa influência do pensamento de Marx, não partiu da teoria do capitalismo deste autor, a não ser de forma fragmentária e sem maiores aprofundamentos (Viana, 2007a, p. 19).

Os autores da escola de Frankfurt não analisaram como Marx, ou seja, partindo de uma teoria do modo de produção capitalista. Na verdade, a escola de Frankfurt parte de alguns conceitos de Marx e não da totalidade de sua obra ou de uma perspectiva dialética que parte dos pressupostos de uma perspectiva do proletariado. Assim, eles não conseguem aprofundamento teórico-metodológico no que se refere a uma análise para compreender o modo de produção capitalista.

Em alguns momentos deste trabalho, fizemos apontamentos sobre o capital comunicacional e sua forma de organização em termos sociais, históricos e principalmente burocráticos. E agora, chegamos então a um ponto importante deste que é a conceituação do capital comunicacional. Neste sentido busca-se compreender o capital comunicacional da seguinte forma:

O capital comunicacional é aquele voltado para o investimento capitalista nas empresas de comunicação, cada vez mais oligopolistas. É um novo setor do capital, que já existia de forma embrionária no regime de acumulação anterior, mas que se torna mais forte e vai produzindo um processo de concentração e centralização crescente. Assim, ao invés de indústria, um termo relativamente neutro e pouco preciso, trata-se de capital, que expressa relações sociais de exploração e acumulação, em contraposição a um mero processo de produção não definido linguisticamente, tal como indústria ou empresa. É o domínio do capital nas empresas de comunicação, formando empresas capitalistas de comunicação que se tornam, com o passar do tempo, oligopolistas. O capital comunicacional não produz cultura, arte. Ele produz mensagens, divulgação, comunicação das obras artísticas, culturais ou de informação. Os seus funcionários são assalariados, os demais, que não possuem vínculo empregatício são remunerados através de direitos autorais, pagamento por prestação de serviços, etc. Assim, o conceito de indústria cultural é impreciso e eufemístico, enquanto que o conceito de capital comunicacional é preciso e nem um pouco eufemístico: expressa a dominação capitalista no processo de comunicação via meios tecnológicos (Viana, 2007a, p. 20-21).

Um dos elementos presentes nesta análise é a necessidade da reprodução ampliada do capital, ao mesmo tempo, este se apresenta contraditório. Seu objetivo fundamental é o lucro. Nesta citação está presente a oposição do conceito de capital comunicacional ao de indústria cultural. O capital comunicacional agiu fortemente para mercantilizar a produção musical das bandas de Brasília no início dos anos 80. Este capital passa a perceber que estas bandas poderiam a partir da sua música gerar lucros para o capital comunicacional, pois estava em expansão no Brasil nesse contexto. Como

em Brasília não havia produtoras, estas bandas tiveram que sair para os grandes centros urbanos do país, principalmente as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Eram nessas duas cidades onde se encontravam as principais produtoras, empresários representantes do capital comunicacional e uma estrutura para receber essas bandas.

Torna-se importante, caracterizar a ação do capital comunicacional e seu objetivo de cooptar as bandas para produzir músicas para o consumo da juventude. A banda brasiliense *Plebe Rude* desenvolve uma letra crítica de algumas relações sociais estabelecidas pelo capital comunicacional nos anos de 1980. A letra na qual estamos nos referindo, chama-se *Minha Renda* do álbum *O Concreto já Rachou*, de 1985, e coloca algumas questões interessantes sobre a relação das bandas com o capital comunicacional. Neste caso, torna-se importante citar a música para uma melhor compreensão desta relação.

#### Minha Renda

Música: Philippe Seabra  
Letra: Plebe Rude

Você me prometeu um apartamento em Ipanema  
late em Botafogo, se eu entrasse no esquema  
Contrato milionário, grana, fama e mulheres  
A música não importa, o importante é a renda!  
    Ambição – grana, fama e você  
    Ambição – grana, fama e você  
Tenho que fazer sucesso antes que seja tarde  
Eles acham que eu vendo, eu tenho uma boa imagem  
    O meu produtor, ele gosta de mim  
    Grana vale mais que a minha dignidade  
    Tocar no Chacrinha ou na televisão  
    Tudo isso ajuda pra minha divulgação  
Isso quer dizer mais grana pra produção – e pra mim!  
    Você me comprou, pôs meu talento a venda  
    Você me ensinou que o importante é a renda  
    Contrato milionário, grana, fama e mulheres  
    A música não importa, o importante é a renda!  
    Ambição – grana, fama e você  
    Ambição – grana, fama e você  
Eles trocam minhas letras, mudam a harmonia  
No compasso está escrito que a música é minha  
Já sei o que vou fazer para ganhar muita grana  
    Vou mudar meu nome para Herbert Viana.  
    Estar no Chacrinha ou na televisão  
    Tudo isso ajuda pra minha divulgação  
Isso quer dizer mais grana pra produção – e pra mim!  
    Grana, fama e você!  
Um lá menor aqui, um coralzinho de fundo (fundo)  
    Minha letra é muito forte? Se quiser eu a mudo  
E tem que ter refrão (sim!) um refrão repetido (repetido!).  
    Pra música vender, tem que ser acessível!  
    Ambição, grana, fama e você  
    Ambição, grana, fama e você  
    Não sei o que fazer, grana tá difícil

Tenho que me formar e nem escolhi um ofício  
 Você é músico, não é um revolucionário!  
 Faça o que eu te digo que eu te faço milionário  
 Estar no Chacrinha ou na televisão (a minha renda)  
 Tudo isso ajuda pra minha divulgação (a minha renda)  
 Isso quer dizer mais grana pra produção – e pra mim!  
 A minha renda!

O rock nesse contexto, ou seja, período da reabertura política do Brasil vai ser um estilo de música explorado pelo mercado, tendo a juventude como sua principal consumidora deste produto. As músicas em suas letras e melodias expressavam certos sentimentos da juventude. Mesmo com a ação do capital comunicacional para mudar algumas de suas letras, essas bandas conseguiram produzir músicas com um conteúdo crítico. O caso da música a minha renda é bem característico de como as letras desse período conseguiam abordar temáticas sociais e que estavam em evidência nesse contexto.

Esta música mostra de forma clara e objetiva, como o capital comunicacional realizava a cooptação das bandas e como fazer para poder ter espaço no interior das gravadoras e assinar contrato com as mesmas. Neste caso, vamos realizar alguns apontamentos sobre a música para evidenciar essa questão que a música trabalha de forma bastante incisiva.

Na realidade, os representantes do capital comunicacional prometem uma vida de estrela para os indivíduos de bandas que entrassem no esquema da gravadora. A letra da música coloca a questão dos bens materiais como apartamento, iate, grana, fama, mulheres, ou seja, isso que é importante, pois a música não importa, o mais importante é a renda que a banda pode ter com a música. Na prática, esses contratos deixavam os músicos em uma condição social e econômica favorável, mas quem saía com um lucro maior era o empresário e a produtora que realizava a gravação, difusão e o consumo das músicas da banda.

Segundo a letra da música todo músico deve ter ambição para ganhar grana e a partir daí ter fama no mercado. Essa fama vai possibilitar a banda, continuar sendo explorada pelos agentes do capital comunicacional. Esses músicos devem fazer sucesso antes que seja tarde, pois grande vale mais que a dignidade do músico ou da banda.

Quando a letra se refere ao Chacrinha, está colocando que esse indivíduo tinha certa influência com as bandas, pois o Chacrinha era um apresentador de um famoso programa televisivo dos anos 80 que levava seu nome. Esse programa surgiu em décadas anteriores, mas com sua ida para a rede globo de televisão, ficou famoso por divulgar as bandas de rock deste período a partir da cobrança de certa quantia em dinheiro.

Obviamente que tudo isso era acertado com a produtora da banda. Esse programa tinha uma grande audiência e ajudava na divulgação de diversos estilos de música, inclusive o rock, mesmo o rock mais crítico de bandas como *Legião Urbana*, *Plebe Rude*, *Titãs* etc.

Uma das características do capital comunicacional nesse período era oferecer certa quantia em dinheiro para as bandas assinarem contrato com determinadas produtoras. Quando na letra afirma “você me comprou, pôs meu talento a venda”, é justamente isso que ocorria, a compra de certas bandas e músicas e a partir daí estas eram levadas para o mercado. Pois como bem aponta o texto “você me ensinou que o importante é a renda”, ou seja, ganhar dinheiro a qualquer custo.

As bandas sofriam forte coerção para poder mudar certos arranjos e letras de algumas de suas músicas. “Eles trocam minhas letras, mudam a harmonia”. A ideia de trocar tanto letra como harmonia era para poder adaptar esta ou aquela música para o consumo fácil da juventude. Neste caso, podemos fazer uma distinção entre o rock que era produzido em Brasília e Rio de Janeiro que na sua grande maioria era um rock mais intimista e com características românticas, mas obviamente no conjunto de bandas que surgiram no mesmo período no Rio de Janeiro, existia bandas com letras críticas.

Quando o autor da letra coloca “já sei o que vou fazer para ganhar muita grana, vou mudar meu nome para Herbert Viana”. Esta referência ao cantor e compositor Herbert Viana, se deve ao fato que sua banda *Os Paralamas do Sucesso*, foi a primeira banda brasiliense a ir para o Rio de Janeiro e assinar contrato com a EMI-ODEON. Posteriormente iriam assinar com a própria *Plebe Rude* e *Legião Urbana*. Ou seja, foi o primeiro daquela turma de Brasília a conseguir fama, grana e divulgação nos meios de comunicação da época. Ele vai ser o articulador para as outras bandas de Brasília saírem e assinar contrato com a gravadora no Rio de Janeiro.

Uma das tentativas dos agentes do capital comunicacional era mudar o arranjo musical e a letra com objetivo de tornar certas músicas mais fáceis para a audição dos ouvintes. Realizar um “coralzinho” de fundo como bem coloca a letra e se a letra for muito forte a banda poderia mudar. A forma como é colocado na letra, deixa perceber, era a banda que iria mudar, mas na prática era a produtora, pois esta sugeria a mudança ou adaptação para o consumo. Observe que esta frase é bastante conhecida nas músicas produzidas hoje, “tem que ter refrão, um refrão repetido”. Esta já era uma tentativa das produtoras, estas buscavam realizar a mudança na música com este objetivo, um refrão de fácil assimilação por parte dos ouvintes. Assim, esta música se tornava acessível. Este ser acessível era uma música simples e repetitiva e com uma produção

padronizada, coisa bem parecida com o que se vê hoje na produção musical, ou seja, quanto menos conteúdo melhor, pois o som produzido a partir da tecnologia acaba convencendo os ouvintes.

Quando o autor da letra se refere: “você é músico, não é revolucionário! Faça o que eu te digo que eu te faço milionário”. Mostra mais uma vez como o capital comunicacional a partir dos seus agentes tenta cooptar as bandas no sentido de inseri-las no mercado musical. Para que estas bandas pudessem ser gravadas, estas obedeciam a certas regras do capital comunicacional. Algumas dessas bandas dos anos de 1980 tiveram problemas com os agentes representantes do capital comunicacional, tal como a *Legião Urbana* e *Plebe e Rude*, não quiseram realizar modificações em algumas de suas letras para gravação.

Este é o caso da música da banda brasileira *Legião Urbana*. Quando foram gravar a música *Geração Coca-Cola* teve uma forte pressão por parte da produtora para mudar a letra e o arranjo original da música, pois sua letra e arranjo tinha uma produção punk e a gravadora tinha certo receio de gravar esta música e não ser aceita no mercado. Esta passagem é caracterizada na entrevista do baterista da banda na revista *Show Bizz* de 1998 que será analisada em outro momento. Neste caso, torna-se interessante citar a música para uma melhor compreensão deste fato.

Geração Coca-Cola

Música: Renato Russo, Dado Villa Lobos, Marcelo Bonfá e Renato Rocha

Letra: Renato Russo

Quando nascemos fomos programados  
 A receber o que vocês nos empurraram  
 Com os enlatados dos USA, de 9 às 6.  
 Desde pequenos nós comemos lixo  
 Comercial e industrial  
 Mas agora chegou nossa vez  
 Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês.  
 Somos os filhos da revolução  
 Somos burgueses sem religião  
 Nós somos o futuro da nação  
 Geração Coca-Cola  
 Depois de vinte anos na escola  
 Não é difícil aprender  
 Todas as manhas do seu jogo sujo  
 Não é assim que tem que ser?  
 Vamos fazer nosso dever de casa  
 E aí então, vocês vão ver  
 Suas crianças derrubando reis  
 Fazer comédia no cinema com suas próprias leis.

Neste caso, percebe-se que mesmo não sendo a vontade da produtora gravar uma música crítica, esta banda consegue gravar a música na sua forma original. O conteúdo e

o arranjo desta música são contrários aos interesses do capital comunicacional, mesmo assim, este material é gravado. Assim, percebe-se as contradições existentes no interior do capital comunicacional, ao tempo em que uma produção musical crítica é produzida, mesmo sem o interesse deste, pois esta passa a ser uma fonte de lucro para as produtoras representantes deste capital.

Destas contradições, pode-se perceber que a música é crítica de certas relações sociais existentes no interior da sociedade capitalista. Principalmente do consumo e das várias formas de imposição da cultura norte-americana em relação aos demais países da América Latina, como é o caso do Brasil. Esta imposição a partir da dominação cultural americana começa a chegar ao Brasil por volta dos anos de 1950-1960 com uma série de produtos que começam a ser produzidos ou até mesmo importados desse país para o Brasil. O autor da música se refere ao lixo comercial e industrial na qual esses países estão acostumados a empurrar para os países de capitalismo subordinado.

Quando ele se refere, vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês, ele coloca que os indivíduos podem de fato negar tais produtos no sentido de buscar algo diferente. Os produtos americanos começam a serem produzidos e importados para o Brasil, normalmente são produtos de consumo fácil e rápido. É o caso da música e do cinema, bem como dos seus vários modismos reproduzidos pelos indivíduos de países como o Brasil, ou seja, toda uma geração não só influenciada pela marca, mas também pelo consumo de *coca-cola*.

Segundo o autor da música, é necessário estudar para poder aprender todas as manhas do jogo sujo para poder mudar esta realidade. Depois, fazer o dever de casa para poder ver nossas crianças derrubando esses impérios que acabam impondo seus valores, normas e regras de consumo para uma grande quantidade de pessoas em todo o mundo.

Pode-se dizer, não é toda a produção musical das bandas de Brasília dos anos de 1980 que são críticas mais uma grande maioria tinha essa perspectiva de realizar críticas sociais e políticas. Bandas como *Aborto Elétrico* e *Blitx 64*<sup>11</sup>, irão dar origem as principais bandas de Brasília dos anos 80. Essas bandas não tiveram contato direto com o capital comunicacional ainda no final dos anos 70, pois além de serem bandas amadoras, estas produziam uma música dentro do que chamamos hoje de música

---

<sup>11</sup> O nome da banda *Blitx 64* com X no final era para não confundir a banda brasiliense com a banda carioca *Blitz*, que no início dos anos 80 realizava a junção de música com teatro. A banda brasiliense tinha uma postura punk e a *Blitz* carioca fazia um rock mais intimista e ligeiro no sentido adorniano do termo.

alternativa. Sua produção estava voltada para um público jovem, e não era controlado pelo capital comunicacional. Estas relações irão mudar somente na década seguinte quando o capital comunicacional vê a possibilidade de gravar as músicas destas bandas.

As bandas que surgiram em Brasília no contexto dos anos de 1980 eram fruto de uma divisão das bandas dos anos de 1970, daí surgiram as principais bandas do rock de Brasília ou da turma de Brasília. Dentre essas bandas podemos destacar: *Capital Inicial*, *Legião Urbana*, *Plebe Rude* e os *Paralamas do Sucesso*, primeira banda brasiliense a sair da capital federal e assinar contrato com uma gravadora na Cidade do Rio de Janeiro. E partir desta banda, o capital comunicacional vai fazer convite para as demais, pois os *Paralamas* começam a vender bem, logo o convite para as outras era uma questão de tempo.

Segundo a própria gravadora a EMI-ODEON, a música produzida em Brasília tinha uma boa qualidade, mas necessitava passar por algumas adaptações para poder ser gravada e levada ao mercado. Neste período estava em ascensão, principalmente o mercado de rock para o consumo da juventude.

O rock nesse período se fortalecia enquanto estilo musical no Brasil, tínhamos produções musicais em várias cidades do país, no qual ficou conhecido como *Rock Brasil* ou *Rock Nacional*. Existiam produções musicais deste estilo principalmente no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília. Essas cidades tinham as principais bandas. Por outro lado existiam produções musicais de rock em outras cidades como: Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife e Salvador. Pode-se dizer neste caso, que cada cidade tinha suas especificidades na produção de rock.

No caso de Brasília há uma particularidade. Suas bandas surgem sem a ação controladora do capital comunicacional, sendo que neste caso as bandas conseguiam produzir uma música mais crítica da realidade local e nacional. As próprias letras das músicas expressam essa realidade. O país necessitava de mudanças e a música nesse sentido vem contribuir com uma reflexão sobre o momento da sociedade brasiliense e brasileira da época. As próprias letras produzidas por essas bandas como são analisadas nesse momento deste trabalho, mostram esta necessidade de mudanças.

A forma de organização do capital comunicacional expressa interesses, pois historicamente foram sendo formados no Brasil oligopólios de empresas especializadas na produção musical. Obviamente que estas empresas por serem empresas capitalistas, não atuam somente em um campo da produção musical e sim em vários.

Neste sentido, os meios de comunicação contribuem para que estas empresas possam expandir sua atuação no mercado de bens culturais e simbólicos. Pode-se dizer, este processo ocorre da seguinte forma:

A produção de meios tecnológicos de comunicação, por sua vez, ocorre na sociedade capitalista e de acordo com sua lógica. Os meios eletrônicos de comunicação se beneficiam do desenvolvimento tecnológico e servem ao processo de reprodução do capital, no sentido de serem mercadorias. Eles fazem parte do circuito de produção e reprodução do capitalismo, são mercadorias que são produzidas visando o lucro e que são acessíveis apenas aos portadores de capital para adquiri-los (Viana, 2007a, p. 24).

A lógica da produção cultural segue a lógica da produção capitalista. Suas mercadorias culturais têm como objetivo a obtenção do lucro. Há na sociedade capitalista uma tendência a mercantilização de “tudo”, inclusive da arte. Pode-se observar como o capital comunicacional vem se renovando no sentido de continuar a sua produção e conseqüentemente seu lucro com a produção cultural em geral. No caso da música, vem ocorrendo uma queda na venda de CDs e DVDs, mas vem sendo substituído pelos shows ao vivo e mudanças nas formas de gravação. Diferentemente dos anos 80, onde as vendas de discos eram expressivas. Algumas bandas tinham seus contratos renovados pela quantidade de discos vendidos no mercado.

Normalmente para consumir tais produtos, os indivíduos devem ser detentores de certo capital econômico, tal como é analisado na concepção de Bourdieu e a partir daí estes passam a cultivar esses produtos. Os produtos são variados, bem como a sua produção. Seu consumo é influenciado pelos veículos oligopolistas de comunicação que atuam no sentido de difundir esses produtos para o consumo dos indivíduos.

Assim, os meios tecnológicos de comunicação são propriedade privada ou estatal. As empresas capitalistas de comunicação visam o lucro e formam o setor do capital comunicacional. Assim, os produtos comunicacionais também são mercadorias. A comunicação passa a ser não somente autoritária, vertical, mas também mercantil e lucrativa. A mensagem deixa de ser objetivo para ser meio. Desta forma, a mensagem se transforma em mercadoria, que possui valor de uso e valor de troca, mas a primazia, para os proprietários dos meios eletrônicos de comunicação, é o valor de troca enquanto que para os consumidores, é o valor de uso (Viana, 2007a, p. 24-25).

No Brasil, temos esses meios tecnológicos de comunicação sob domínio tanto do Estado como das empresas privadas. No Brasil, no contexto dos anos de 1960-1970, estes foram fortemente influenciados pelo Estado Militar, passou a financiar parte da produção destes, tal como aborda a obra de Ortiz (1986) e (1994). Mas posteriormente grande parte dos investimentos nas décadas seguintes são do capital privado, principalmente capital estrangeiro. Quando falamos na produção de rock no Brasil a

partir dos anos de 1980 o capital que financiava esta produção eram de empresas estrangeiras, onde se encontravam no país desde as décadas de 1950-1960 e foram se constituindo em um forte capital na produção cultural.

Quando o autor se refere ao valor de troca e de uso, na qual o proprietário vai valorizar o primeiro, e o consumidor o segundo, estamos diante de uma relação social básica no interior da sociedade capitalista. Esta sociedade vai transformando paulatinamente as relações sociais e conseqüentemente, novas mercadorias irão surgir. Esta relação entre valor de uso e de troca está presente na obra de Marx (1988) na qual discutimos na primeira parte deste trabalho. Assim, pode-se colocar:

A grande questão é que, com o desenvolvimento capitalista e do setor de comunicações, há um crescente processo de concentração e centralização do capital. Isto gera, com o passar do tempo, a concentração e centralização dos meios tecnológicos de comunicação, que se tornam meios oligopolistas de comunicação, embora não por serem tecnológicos, mas por ser propriedade privada de grandes empresas, formando o capital comunicacional (Viana, 2007a, p. 25).

Esta concentração e centralização diz respeito ao domínio das grandes empresas no que se refere à produção, difusão da produção artística. Normalmente estas empresas dominam o mercado, pois seus investimentos são maiores. Estas acabam suprimindo empresas menores que acabam não tendo espaço no mercado. Mas como foi analisado em outro momento, o capital comunicacional é contraditório, ele acaba abrindo espaço para uma produção cultural distinta e crítica.

Assim, abre espaço para pequenas produtoras de cultura (música) principalmente, onde estas acabam realizando uma produção musical interessante e crítica. A relação entre pequenas produtoras e mercado musical no Brasil, está presente na análise de Herschmann (2010), quando o autor realiza estudos sobre a relação mercado de música alternativa e as *indies*. Estas são as pequenas gravadoras, que vem abrindo um espaço no mercado musical brasileiro.

Então, neste caso o capital comunicacional da forma que estamos analisando, onde os meios oligopolistas de comunicação realizam investimentos na produção e venda de produtos culturais e normalmente estão vinculadas as grandes empresas deste setor. Uma de suas características é ser uma propriedade privada e com investimentos também privados. Mas isso não impede o Estado de realizar investimentos para esse fim, ou até mesmo realizar parcerias para produzir certos bens culturais. Basta observarmos a ação do Estado Militar no Brasil a partir dos anos 60 quando este passa a agir fortemente no sentido de controlar a produção cultural no país.

Desta maneira podemos realizar alguns apontamentos sobre a ação do Estado enquanto instituição política, ao mesmo tempo este vai atuar para a reprodução do capital comunicacional.

O Estado serve aos interesses das frações dominantes do capital, e por isso beneficia o capital oligopolista. O capital oligopolista da comunicação tem sua força ampliada pelo estado capitalista, pois este dificulta através da legislação, controle, política de concessões, o acesso aos setores capitalistas não-oligopolistas e outros setores da sociedade ao uso dos meios tecnológicos de comunicação (Viana, 2007a, p. 27).

Em termos gerais o Estado é uma instituição utilizada para regular a vida em sociedade e ao mesmo tempo amortecer a luta entre as classes sociais e mais ainda defender os interesses da burguesia e frações desta. Logo, estão evidentes, suas ações estão voltadas para atender aos interesses dos oligopólios da comunicação existentes no país. Um exemplo bem claro no Brasil é o forte controle exercido pelo Ministério das Comunicações no que diz respeito às concessões para o uso de rádio e televisão no país. Assim, a comunicação entre os indivíduos é direcionada e limitada, pois os interesses que prevalecem são os interesses das grandes empresas.

Desta forma estas empresas oligopolistas da comunicação atuam no sentido da produção e reprodução do seu capital. Seus empregados são assalariados e sua organização técnica e burocrática.

As grandes empresas oligopolistas de comunicação dominam a produção cultural. As produções culturais alternativas não são hegemônicas e muitas vezes compartilham elementos com a produzida pelos meios oligopolistas de comunicação. Esta dominação é garantida através do processo de concentração e centralização do capital, por outro lado, e pela regularização estatal, ligada aos interesses oligopolistas, por outro (Viana, 2007a, p. 28).

Mesmo com as mudanças ocorridas ao longo das décadas de 1990-2000 na forma de produzir música no Brasil, ainda é comum a existência de empresas oligopolistas no campo da produção e difusão da música e dos produtos culturais em geral. Obviamente, a produção cultural alternativa existe no interior da sociedade capitalista, e como há um mercado consumidor para estes produtos, este mercado consegue sobreviver.

Por outro lado, segundo Viana (2007a) criam-se, também, nichos de mercado especializados, para as classes privilegiadas ou faixas de consumo específicas, tal como a juventude. A produção artística passa a ser dependente das empresas oligopolistas de comunicação, que podem criar “modas”, e impor determinadas concepções, padrões, produções. Esses nichos como é o caso da juventude, foi adaptado ao consumo dos

jovens tanto o *rock'n'roll* na década de 1950, como é adaptado o rock no Brasil nos anos de 1980.

A relação entre rock e juventude no Brasil nesse contexto esteve fortemente ligada a ação de grupos juvenis. As produções musicais do rock no país estiveram voltadas para o consumo jovem e ao mesmo tempo era produzida por jovens. Em Brasília esta relação esteve bastante presente, tanto na primeira geração do rock de Brasília do final dos anos de 1970, como na segunda geração dos anos de 1980, que era um rock produzido sob o domínio do capital comunicacional.

Então, temos dois períodos distintos da produção do rock em Brasília, uma primeira geração de bandas que tinham por base o *punk-rock* originário e em um segundo momento as bandas dos anos de 1980 que sofrem forte influência do capital comunicacional para produzir música sem a força do punk. Em alguns momentos iremos perceber em algumas de suas letras que a crítica, a contestação social a certos valores da sociedade brasileira da época permanecem.

O Estado enquanto instituição reguladora da vida social, mesmo a ditadura em plena decadência ainda tenta utilizar formas de censura de algumas dessas músicas. Mesmo vivendo sob a euforia de um “*novο*” Estado. Uma nova forma de organização era a democracia representativa burguesa instituída no país a partir de meados dos anos de 1980. Nesse período o rock de Brasília e do Brasil ganhar força e espaço, passando atuar nos principais veículos de comunicação do país. Isto demonstra como estas produções culturais foram sendo adaptadas ao consumo das diversas classes sociais, principalmente da juventude brasileira. Temos uma mudança no comportamento da juventude produtora e consumidora de música. Aquela música produzida no final dos anos de 1970 em Brasília começa então a ser levada ao mercado.

A produção cultural fora do circuito do capital comunicacional é marginalizada e influenciada por ele. Neste sentido, uma ampla produção cultural é realizada, mas não é divulgada, já que não conta com tais empresas e seus meios de divulgação. A produção cultural que chega à maioria da população é a divulgada por tais empresas oligopolistas de comunicação (Viana, 2007a, p. 29).

A produção musical das bandas de Brasília do final dos anos de 1970, por não fazerem parte deste circuito, tinham uma perspectiva crítica, contestatória e seus produtores tinham uma autonomia maior. Sua produção não era administrada e nem tinha o controle do capital comunicacional. Estas bandas produziam músicas, shows, mas não era de interesse do capital comunicacional produzir estas músicas. Assim, estes estavam fora do circuito. Não se tratava de um modismo, fato comum na produção

musical hoje. Esses modismos são facilmente descartáveis, pois os interesses do capital comunicacional vão se alterando e ao mesmo tempo surgem novas mercadorias. A necessidade da produção descartável, da mercantilização é cada vez mais evidente.

Assim, o resultado desta produção comunicacional é a produção de uma cultura mercantil (e não de “massas”, onde o foco passa a ser os receptores vistos de forma homogênea ou de forma negativa). A cultura mercantil é uma cultura para o mercado, em busca de seu mercado consumidor. Ela se relaciona não do modo aparentemente neutro de uma produção para as “massas”, mas sim mercadorias comunicacionais (artísticas, informacionais, etc.) que são vendidas para o mercado consumidor. A cultura mercantil é constituída por mercadorias que são vendidas ou meios para vendagem de outros produtos e por isso são expostas à grande parte da população, seja através dos meios tecnológicos de comunicação ou através da rede comercial que gira em volta da produção cultural (Viana, 2007a, p. 29-30).

A mercantilização é uma tendência na sociedade capitalista, pois seu objetivo é a produção de mercadorias para satisfazer certas necessidades criadas pelos agentes do capital comunicacional. Logo, esta não é uma “cultura de massas”, como apontam os estudos pioneiros de Adorno & Horkheimer (1985), mas uma cultura que vai além da simples produção e massificação. As formas de vendas ocorrem não só através da música como é o nosso caso, mas o capital comunicacional vai criando outros produtos vinculados ao artista ou banda para continuar ou até mesmo ampliar seus lucros. No rock é comum a criação de modas para além do rock com objetivo de não só vender a música, mas também produtos vinculados ao estilo musical.

Por fim, Viana (2007a) afirma, as pessoas diante do capital comunicacional não são receptáculos vazios. As classes exploradas não assimilam as mensagens veiculadas da forma pretendida pelos seus emissores. Neste caso, pode-se dizer, a sociedade capitalista e sua forma de organização é carregada de contradições. Cada classe produz sua visão de mundo sobre as coisas, inclusive sobre estas informações recebidas a partir do capital comunicacional. Por outro lado, o capital comunicacional também apresenta suas contradições e neste caso podemos perceber da seguinte forma:

O capital comunicacional não consegue se tornar imune às ações que são contrárias aos seus objetivos. Apesar da vigilância dos proprietários dos meios oligopolistas de comunicação e dos burocratas que a dirigem juntamente com a pressão dos anunciantes, a própria concorrência oligopolista abre espaço para a produção artística, informativa, cultural, etc. crítica. Isto ocorre devido à necessidade de audiência, público ou vendagem, ou seja, os próprios conservadores (proprietários, burocratas, anunciantes) muitas vezes são levados a tomar atitudes contrárias aos seus interesses ou objetivos. Entretanto, não se deve esquecer a ambiguidade destas mensagens críticas e a tentativa de “adaptá-las” às necessidades do capital feita pelos seus agentes (Viana, 2007a, p. 37-38).

Na prática o capital comunicacional vai tentar cooptar cantores e bandas para produzir para seu interesse mercantilista. Mas esse mesmo capital comunicacional também convive com práticas distintas tanto no interior da sua organização e interesses como na sociedade em geral. Várias produções culturais contestam o capital comunicacional, mesmo ele buscando controlar a totalidade da produção, mas ele não consegue. As músicas das bandas de Brasília apresentam um pouco desta contradição, pois mesmo não sendo de interesse do capital comunicacional difundir um conteúdo ou uma mensagem crítica, estes acabam apresentando contradições internas na sua própria forma de organização.

Assim, essas músicas a partir de seu conteúdo crítico auxiliavam a juventude da época a pensar um pouco de sua realidade e da própria realidade da sociedade brasileira. Pode-se dizer, estas músicas auxiliavam na compreensão da realidade brasileira, mas não eram músicas ou músicos revolucionários que pensavam ou atuavam no sentido da transformação social total. É por isso que o autor coloca a questão da ambivalência nestas músicas críticas, pois elas têm seus limites.

Desta maneira, Viana (2007a) ainda afirma que o capital comunicacional não é apenas estabilizador da sociedade capitalista, mas também reprodutor de suas contradições. Os meios oligopolistas de comunicação não são “neutros” e servem aos interesses do capital. O capital comunicacional foi produzido pela sociedade capitalista e está submetido à divisão social do trabalho típica desta sociedade.

Assim, o capital comunicacional, vai paulatinamente trabalhando no sentido de adaptar estas músicas ao consumo da juventude. Há um forte poder de coerção das produtoras e empresários para a mudança na forma de tocar e até mesmo de escrever o texto musical, no sentido de adaptar melhor para a audição dos ouvintes.

Retomando a discussão sobre a indústria cultural em oposição ao capital comunicacional, pode-se colocar:

Desse modo, as pesquisas sobre música popular devem levar em conta as condições de produção fonográfica e sua relação com a indústria cultural. Mas a indústria cultural não deve ser definida como uma estrutura produtiva dissociada de contextos histórico-sociais concretos, sob pena de cairmos em generalizações mitificadoras (Zan, 2001, p. 106).

Ou seja, o pesquisador não deve levar em conta somente um elemento integrante desse conjunto de ações existentes no interior da organização do capital comunicacional chamado pelo autor de indústria cultural, que neste trabalho, é analisado como capital comunicacional. A produção musical vai muito além da simples forma de produção.

Nesta citação, o autor realiza uma crítica implícita da teoria de Adorno, ao trabalhar com a questão da “generalização” tão presente na obra deste autor. Mas também a questão da generalização, do seu elitismo e pessimismo.

Quando o autor se refere ao contexto histórico e social, basta observarmos o momento onde as bandas em Brasília estão produzindo música. São dois momentos distintos, o primeiro com certa autonomia e o segundo já com a organização e administração do capital comunicacional. As bandas são inseridas no mercado de música. Uma das músicas que diz respeito ao cotidiano vivido tanto pelos jovens que estavam produzindo esta música como toda a juventude local é a música intitulada *Brasília* da banda *Plebe Rude* que tem no título o nome da cidade, é de fato bastante sugestivo. A letra coloca algumas questões sobre a cidade e o cotidiano de vida dos indivíduos que ali estavam inseridos.

#### Brasília

Música: Philippe Seabra, André X e Gutje  
Letra: Philippe Seabra e André X.

Capital da esperança  
(Brasília tem luz, Brasília tem carros)  
Asas e eixos do Brasil  
(Brasília tem morte, tem até baratas)  
Longe do mar, da poluição  
(Brasília tem prédios, Brasília tem máquinas)  
Mas um fim que ninguém previu  
(Árvores nos eixos a polícia montada)  
(Brasília) Brasília  
Brasília tem centros comerciais  
(Muitos porteiros e pessoas normais)  
As luzes iluminam os carros só passam  
A morte traz vida e as baratas arrastam  
(Utopia na mente de alguns...)  
Os prédios se habitam as máquinas param  
As árvores enfeitam e a polícia controla  
(Utopia na mente de alguns...)  
Oh... o concreto já rachou!  
Brasília...  
Brasília tem luz, Brasília tem carros  
(Carros pretos nos colégios)  
Brasília tem mortes, tem até baratas  
(Em tráfego linear)  
Brasília tem prédios, Brasília tem máquinas  
(Servidores públicos ali)  
Árvores nos eixos a polícia montada  
(Polindo chapas oficiais)  
Brasília (Brasília)  
Brasília tem centros comerciais  
Muitos porteiros e pessoas normais  
As luzes iluminam os carros só passam  
A morte traz vida e as baratas se arrastam  
(Utopia na mente de alguns...)  
Os prédios se habitam as máquinas param

As árvores enfeitam a polícia controla  
 (Utopia na mente de alguns)  
 Oh... O concreto já rachou! Rachou! Rachou! Rachou!  
 Rachou! O concreto já rachou!  
 Brasília  
 Brasília... Brasília!  
 As luzes iluminam os carros só passam  
 A morte traz vida e as baratas se arrastam  
 (Utopia na mente de alguns...)  
 Os comércios só vendem  
 E os porteiros só olham  
 E essas pessoas elas não fazem nada  
 Mas essas pessoas elas não fazem nada  
 Nada! (Brasília...) Nada! (Brasília...)  
 Nada! (Brasília...) Nada! (Brasília...)

Desde sua fundação Brasília carregava esse título de ser a capital da esperança, das mudanças e dos novos sentidos do país. A migração desde o início foi intensa pela sua forma de organização e projeto ambicioso do então presidente da república Juscelino Kubitschek, que queria fazer da cidade um “Oasis” para quem fosse morar ali. Mas tal projeto não foi como queria seu fundador, pois a cidade passou a ser geradora de desigualdades e conflitos sociais.

A música retrata um pouco o que de fato era a cidade e sua forma de organização, principalmente do seu espaço urbano, como é o caso das Asas e dos Eixos que são pontos comuns da cidade. Uma cidade longe do mar e da poluição, uma cidade que tem prédios, mortes e até baratas. Ao mesmo tempo em que tem também árvores nos eixos e polícia montada para reprimir que não estiver de acordo com as leis da cidade.

Uma cidade que tem centros comerciais, muitos porteiros e pessoas normais, ou seja, pessoas além da vida administrativa e burocrática da cidade, que a partir dos anos de 1960 passou a receber toda a estrutura burocrática do Estado. Mesmo com a opressão e repressão por parte da polícia, alguns indivíduos ainda carregam em suas mentes uma utopia, ou seja, um sentimento de mudança, mesmo que Brasília seja um espaço urbano recém-construído.

Os autores se referem aos “prédios se habitam, as máquinas param, as árvores enfeitam e a polícia controla”, fica evidente que as pessoas devem obedecer certas leis, onde a polícia é a responsável para a manutenção da ordem na cidade. O termo utopia volta a aparecer, pois é uma preocupação de indivíduos inseridos nestas relações sociais cristalizadas da cidade e com o controle tanto por parte do Estado como de suas instituições auxiliares, como é o caso da polícia que vigia e controla os indivíduos em certos espaços urbanos da nova capital do país.

Quando eles afirmam que “o concreto já rachou”, pode ser alusão a falta de controle, pois Brasília passou a ser palco de grandes manifestações, mobilizações sociais e políticas. A música não só da *Plebe Rude*, mas de outras bandas de Brasília contribuíram com uma contestação não só das autoridades, mas do próprio estilo de vida que se tinha em Brasília naquele contexto.

Em síntese esta letra aponta para uma série de características da cidade, formas de comportamentos dos indivíduos e de sua relação com o Estado com a polícia e as demais instituições. A música traz também fragmentos repetitivos para poder explicitar a temática na qual eles estão se referindo. E no final afirma, “mas essas pessoas elas não fazem nada” e ainda repete o nome da cidade de Brasília. De fato têm muitos indivíduos que não fazem nada em Brasília. Principalmente os funcionários públicos, pois estes adquiriram historicamente uma fama de ganhar muito dinheiro sem trabalhar tanto.

E isto, diferentemente de outros indivíduos oriundos de estados nordestinos e historicamente contribuíram para a construção da cidade. Normalmente eram migrantes de origem nordestina. Estes vieram para o planalto central trabalhar na construção da cidade. Neste sentido, torna-se interessante colocar alguns apontamentos sobre esse tema:

A construção de Brasília e o desenvolvimento industrial marcariam fortemente o governo de Juscelino. É a partir desse momento que podemos, de fato, falar de um parque industrial em nosso país. No planalto central surgiria a figura do “candango”, formada em sua grande maioria por operários vindos dos estados nordestinos para trabalhar na construção da futura nova capital do país. Em três anos e meio o projeto de Brasília saiu das pranchetas dos arquitetos Lúcio Costa e Oscar Niemayer, para se transformar na nova capital federal e na concretização de um sonho brasileiro alimentado desde fins do século XIX (Caldas, 2008, p. 20).

E desse grande projeto, criou se expectativas para uma nova capital do país, uma cidade diferente. Ocorre uma forte migração para a cidade. O Brasil começa a se industrializar, mesmo sendo uma industrialização externa e com financiamento do capital estrangeiro. É colocado em prática um projeto antigo, onde os seus idealizadores ficariam famosos por esse projeto. Uma cidade nova e estabelecendo relações sociais até então novas no âmbito da sociedade local.

Outra letra deste mesmo contexto na qual retrata um pouco o cotidiano de vida dos indivíduos em Brasília, principalmente no seu início, onde existia basicamente o Plano Piloto, que é a região central da cidade e normalmente abriga a sede do governo federal e das demais instituições auxiliares. Seus funcionários também moravam próximo do local de trabalho, normalmente na Asa Norte ou Sul da cidade. A música na

qual estamos nos referindo, chama-se *Tédio Com um T Bem Grande Pra Você* da banda *Legião Urbana*. Assim, vamos reproduzi-la no sentido de compreender a partir desta música um pouco do cotidiano dos indivíduos na cidade de Brasília.

Tédio Com um T Bem Grande Pra Você

Música: Renato Russo, Dado Villa Lobos, Marcelo Bonfá e Renato Rocha

Letra: Renato Russo

Moramos na cidade, também o presidente  
 E todos vão fingindo viver descentemente  
 Só que eu não pretendo ser tão decadente não  
 Tédio com um T bem grande pra você  
 Andar a pé na chuva, às vezes eu me amarro  
 Não tenho gasolina, também não tenho carro  
 Também não tenho nada de interessante pra fazer  
 Tédio com um T bem grande pra você  
 Se eu não faço nada, não fico satisfeito  
 Eu durmo o dia inteiro e aí não é direito  
 Porque quando escurece, só estou a fim de aprontar  
 Tédio com um T bem grande pra você.

O tema desta música é bem sugestivo, *Tédio com um T bem Grande prá Você*. A música começa falando que os integrantes da banda moram na cidade onde também mora o presidente, mas todos vão fingindo viver descentemente. Neste caso tanto o presidente e os moradores da cidade disfarçam aspectos da vida na cidade. Deixando perceber que a vida na cidade não é boa, talvez seja boa para o presidente, para os demais não. Segundo a letra, ele não pretende ser tão decadente não, ou seja, quer fazer alguma coisa diferente para mudar esta realidade.

Se observarmos o refrão título da música *Tédio com um T bem Grande pra Você*, é uma forma de chamar a atenção que o tédio na cidade incomoda, pois os indivíduos necessitam encontrar algo diferente para fazer. No trecho “andar a pé na chuva, às vezes eu me amarro”, “não tenho gasolina, também não tenho carro”. Está presente a visão de mundo do jovem que de certa forma não tem compromisso com certas relações sociais. Mas por outro lado, não ter gasolina e carro, é uma referência a estrutura da cidade que inviabiliza ou dificulta a vida dos indivíduos que não tem carro. Talvez nessa cidade onde as pessoas se isolam, como é o caso de Brasília, o mais interessante para fazer é produzir música como os jovens desse período fizeram.

Por outro lado o autor cita, “se eu não faço nada, não fico satisfeito, se durmo o dia inteiro ai não é direito”. Esta parte demonstra até certo ponto uma consciência por parte do autor, pois ele próprio reconhece que mesmo nessa cidade produtora de tédio, quando ele dorme o dia inteiro não fica satisfeito. Por outro lado, também não é seu

direito dormir o dia inteiro. Em síntese o jovem nessa cidade onde se percebe não só pela juventude, mas pelos adultos, o tédio está presente nas diversas relações sociais é necessário mudar e neste caso a música vem contribuir de alguma forma com esta mudança ou até mesmo com o estabelecimento de relações sociais diferentes.

### 3.2- O Rock no Brasil

Não vamos retomar a origem do rock e da música em geral e suas formas de gravação no Brasil, mas somente alguns apontamentos importantes para que possamos compreender a origem do rock no Brasil. Neste sentido, Napolitano (2001) e Tinhorão (1997) analisam o início da chamada indústria fonográfica no Brasil. Estes autores estudam a formação histórica dessa forma de organização que ao longo do século XX vai possibilitando as diversas formas de produção musical no Brasil, como é o caso do início das atividades da Odeon, principal produtora do início do século XX.

Desta maneira, faz-se necessário esse breve comentário para mostrar como o capital comunicacional foi se constituindo no Brasil. O capital estrangeiro foi realizando investimentos e abrindo espaço para dominar a produção musical no Brasil.

Por outro lado, segundo Zan (2001) é a partir de meados dos anos 50 até o final dos 60, situa-se um período marcado pela crise do modelo populista de formação da cultura de massa. Os auditórios das emissoras de rádio passavam, cada vez mais, a ser frequentados pela população humilde dos subúrbios que buscava contatos mais próximos com os seus ídolos. Pode-se dizer, são dois momentos, pois até o início dos anos 60 ainda se tinha certa “autonomia” para a produção, isso por parte dos artistas.

Após o golpe militar de 1964 alguns artistas terão problemas, pois a produção musical, principalmente após o ato institucional número 05, vai ser censurada e alguns desses artistas serão exilados, logo, a produção musical fica prejudicada. Normalmente a produção musical desse período atendia aos interesses dos ditadores, era uma produção que estava em consonância com a ideologia militar desse período. O rock no Brasil surgiu no final dos anos de 1950 a partir da reprodução do rock norte-americano.

A juventude brasileira, porém, não tinha apenas a Bossa Nova. Jornalistas assustados chamavam a atenção para a euforia e a loucura provocada pelo filme norte-americano *Rock around the clock*, lançado no mercado brasileiro em 1956, com o título *Ao balanço das horas*. Esse filme correspondia aos anseios de jovens adolescentes, recém-urbanizados, no interior de uma sociedade parcialmente entusiasmada com a política desenvolvimentista do governo de Juscelino. A seu modo, esses segmentos juvenis aderiram à influência da cultura norte-americana, extravasando sua ira e energia ao som do rock'n'roll (Brandão & Duarte, 1990, p. 34).

O rock desde seu surgimento nos Estados Unidos em meados dos anos 50 passou a ter características universais. Passou a ser difundido de várias formas. São criadas várias modas em torno desse estilo musical, principalmente aquelas ligadas a juventude. No Brasil o rock chega através do cinema e também foi uma das formas de divulgação do rock pelo mundo. No Brasil existia um contexto específico, era o surgimento de um ritmo musical novo, era a *Bossa Nova* e a chegada de Juscelino Kubitschek a presidência da república e partir daí a sociedade brasileira renova suas esperanças.

Nesse período no Brasil estava ocorrendo um grande fluxo de pessoas, migração do campo para as grandes cidades brasileiras, como é o caso do Rio de Janeiro e São Paulo. Obviamente novas necessidades surgem e o rock a partir do filme vai ser uma dessas novidades que acabam chamando a atenção da juventude da época. Vimos neste caso, a cultura norte-americana invadindo o mercado brasileiro e nas décadas seguintes esta dominação cultural vai se ampliando.

Neste sentido temos então, o rock adaptado ao consumo da juventude brasileira. O rock produzido no Brasil nesse período, não é produzido por jovens, como foi nos Estados Unidos nos anos 50. Assim, Segundo Brandão & Duarte (1990) o primeiro rock gravado no país foi produzido e interpretado por Nora Ney (*Rock around the clock*), em 1955. Está presente uma influência direta do rock americano nas primeiras gravações de rock no Brasil. De certa forma, a chegada do rock no Brasil e suas primeiras gravações irão mudar o comportamento da juventude brasileira, mas não de forma radical.

Neste sentido pode-se perceber algumas dessas mudanças e como o rock se apresentava para a juventude que passou a apreciar esse novo estilo musical. Desta forma o rock vai se estabelecendo como estilo musical no Brasil a partir desta euforia da juventude.

Apesar dessa agitação, praticada por alguns grupos de jovens adolescentes das classes médias urbanas, a juventude brasileira ainda não possuía um espaço próprio para a produção da sua música, coisa que só aconteceria no início da década de 60, após o sucesso de Celly Campelo com *Estúpido Cupido* (1959). Até então, a desvinculação entre o cantor de rock'n'roll no Brasil (geralmente mais velho) e o seu público jovem era total, já que as gravadoras da época não investiam em novos valores para esse tipo de música, pois encaravam o rock'n'roll apenas como mais um modismo passageiro da indústria cultural (Brandão & Duarte, 1990, p. 35).

Com a chegada do rock e a euforia por parte da juventude, pois era uma novidade no país. Logo, estes irão ter acesso as primeiras músicas gravadas no Brasil por cantores brasileiros. No início as gravadoras achavam o rock mais um modismo passageiro e não realizavam investimento para produzir os cantores locais. Realidade

modificada nos anos seguintes. O rock produzido no Brasil do final dos anos de 1950-1960 tinha em sua forma de produção uma música simples e dançante não tendo pretensões de contestação política. Neste sentido o Estado Militar passa a financiar algumas dessas produções no sentido de reproduzir a sua lógica, ou seja, a sua ideologia. A música deveria tratar de questões íntimas, amorosas, de relacionamento etc, menos de questões voltadas para a contestação política.

Retomando algumas questões sobre a origem e formação do rock no Brasil e com algumas diferenças do pensamento de Brandão & Duarte (1990) pode-se trabalhar a partir da perspectiva de outro autor ao apontar que:

No Brasil em particular, a exibição do filme *No Balanço das Horas* (Rock Around Ten O'clock), em 1957, foi detonado o movimento local de rock. Movimento que teve em Tony e Cely Campelo, além de Sérgio Murilo e outros menos famosos, seus interpretes principais. Com eles a juventude brasileira teve acesso aos hits americanos, que eram traduzidos para o português, iniciando a grande onda das versões: um tipo de música que, embora se apresentasse em língua nacional, era pura música estrangeira (Correa, 2000, p. 47).

As músicas norte-americanas eram interpretadas por esses artistas. O filme apenas marca o início de uma cultura rock no Brasil. O rock nas décadas seguintes vai buscando produzir novas músicas e novos cantores e bandas começam a aparecer neste cenário. Mais uma vez está presente a influência americana. O rock brasileiro ainda teria mais algumas décadas para poder produzir um rock de melhor qualidade. Nos anos 60 temos então, a jovem guarda um dos primeiros movimentos musicais voltados para a produção de rock no Brasil, mas com qualidade duvidosa. Nesse sentido a jovem guarda foi:

A Jovem Guarda, movimento musical brasileiro eclodido sob a influência da efervescência americana, em torno de nomes de Roberto e Erasmo Carlos e Ronnie Cord e Eduardo Araújo, acaba por afirmar um gênero estrangeiro, o rock, como música nacional. No final da década de 1960 a politização também chega ao rock brasileiro, com a tropicália, de Caetano Veloso e Gilberto Gil, Rita Lee e os Mutantes. E, naturalmente, o rock de Baby e Pepeu Gomes, que acaba sendo a marca do início dos anos 70" (Correa, 2000, p. 47).

A música da jovem guarda, era uma música ligeira, utilizando a linguagem adorniana. Alguns afirmam ser a jovem guarda um movimento musical conservador e financiado pela ditadura militar. Viana (2007d) chama a música da jovem guarda de *rock brega*. Mas na sua forma simples de cantar e produzir música, esta chamou a atenção da juventude, pois de alguma forma esta música passou a reproduzir certo modelo de comportamento de consumo norte-americano. A jovem guarda, "uma reprodução nacional e moderada do *rock and roll*, que muitos chamam de *iê, iê, iê* (certamente, para distingui-lo do verdadeiro rock). O sucesso veio e assim surgiu uma

nova moda artística de consumo fácil” (Viana, 2007d, p. 40). De fato, a jovem guarda vai ser uma imitação e reprodução do rock americano, onde vai ter facilmente seu consumo adaptado. O mercado de bens culturais e simbólicos nesse período estava em expansão e necessitava de certas produções musicais para comercialização e a jovem guarda nesse sentido vai ser uma dessas produções.

Por outro lado, seguindo a perspectiva de Zan (2001), em meados dos anos de 1960, o rock transformou-se no *iê-iê-iê* da jovem guarda. Este movimento foi concebido pela empresa de publicidade *Magaldi, Maia & Prospero*, o programa musical da jovem guarda, foi ao ar pela primeira vez em setembro de 1965, pela TV-Record, representou o maior empreendimento de marketing, relacionado à música popular, já registrado no Brasil. Animado pelo cantor e compositor Roberto Carlos, acompanhado por seus amigos Erasmo Carlos e Wanderléia, o programa permaneceu em cartaz até 1969. De modo geral, os músicos ligados a essa tendência eram de origem interiorana e suburbana, e estavam distantes da politização do ambiente universitário. Voltado para um público juvenil, o repertório desse segmento era caracterizado por roques e baladas com letras ingênuas, românticas e, às vezes, com elementos de humor.

Para compreender a relação entre rock e juventude no Brasil, Caldas (2008), realiza alguns apontamentos que contribuem com esta questão ao afirmar que foi com o *rock'n'roll*, estava surgindo em todo o mundo, inclusive em nosso país, uma nova cultura da juventude, menos subserviente como em outros tempos e muito mais ativa e ousada. Diria, mesmo, simpaticamente mais independente e rebelde.

Esta cultura de juventude a partir do rock, de fato se desenvolve e nas décadas seguintes no Brasil passa a ter uma rebeldia e contestação mais acentuada, principalmente nos anos de 1970-1980. Nos anos 60 o que se tem de fato é uma oposição da *Bossa Nova* em relação a outras formas de produção musical no Brasil, como é o caso da própria *Jovem Guarda* e a própria *Tropicália* que estava em ascensão nesse contexto, passando a produzir uma música até então diferente.

Desta forma, diversas críticas foram realizadas em relação a esse movimento musical chamado jovem guarda. Assim, pode-se perceber a jovem guarda a partir da seguinte perspectiva:

A televisão era outro setor importante de divulgação e havia no início da década de 60 dois programas musicais: “O Fino da Bossa”, apresentado por Elis Regina e Jair Rodrigues; e “A Jovem Guarda”, apresentada por Roberto Carlos. Aliás, este último era expressão típica da indústria cultural, se caracterizando por ser uma moda artística de consumo fácil e de má qualidade. A jovem guarda, como

toda moda artística, era uma marionete do mercado cultural e por isso não tinha a menor condição de representar os anseios dos jovens artistas que queriam uma “arte engajada” ou “independente” (Viana, 2007d, p. 50).

Esses programas eram uma forma de auxiliar na divulgação das músicas e da própria imagem dos artistas que estavam surgindo. Esses necessitavam de uma divulgação tanto da música como da sua imagem. A televisão vai ser uma das formas de legitimar esses artistas. No que diz respeito a jovem guarda, mesmo com a qualidade musical contestada, como é o caso da citação acima, a televisão é utilizada no sentido de ampliar o consumo desta música. A jovem guarda e seus representantes eram facilmente dominados pelos agentes do capital comunicacional daquele período. Neste caso, Viana (2007d) coloca a jovem guarda como um modismo, era facilmente controlado pelo mercado e os chama de “*marionetes*”, que não dava conta de atender os interesses dos jovens artistas e parte da juventude brasileira a partir de uma perspectiva de uma arte crítica e engajada politicamente.

Os anos 60 na Europa e Estados Unidos é um período marcado por uma produção de música crítica e o Brasil começa a produzir a partir de sua realidade e artistas. Suas músicas algumas eram críticas, outras conservadoras da ordem vigente, ou seja, da ordem do Estado Militar. Desta forma, “os anos 60 tinha desafiado a arte aristocrática em nome da arte populista e subversiva, mas o que havia agora triunfado não podia ser mais capturado inteiramente por nenhuma dessas categorias” (Eagleton, 2005, p. 176). O que temos no Brasil é uma produção musical começando a ser divulgada em alguns espaços, isto dependia do tipo da música. As músicas críticas e que normalmente estavam vinculadas a MPB (música popular brasileira) de origem mais crítica tinha maior dificuldade para a sua radio difusão e inserção no mercado de música.

Diferentemente da MPB e do próprio *Tropicalismo* que tinha em suas letras o elemento de contestação social e político, a jovem guarda fazia uma música diferente, tanto é que teve todo o apoio de empresas de marketing e do próprio Estado Militar, passou a fazer investimentos nesse segmento musical. Nesse período os meios de comunicação começam a exercer uma função essencial para a divulgação dessa música, principalmente a jovem guarda. O programa de televisão de alguma forma era utilizado para educar os ouvidos dos ouvintes no que diz respeito a uma música romântica e de fácil assimilação e mais ainda divulgar o movimento e sua música, principalmente a imagem de Roberto Carlos.

Desta forma, a música brasileira vai se constituindo em um conjunto de produções para legitimar o Estado e outras produções musicais buscavam mostrar a realidade brasileira, como é o caso das formas de repressão, autoritarismo por parte do Estado. Assim, ainda nos anos de 1960 temos uma fase que se coloca da seguinte forma:

A fase que se estendeu de 1969 até meados dos 80 foi marcada pela consolidação da indústria cultural e a constituição de um mercado de bens simbólicos no país, processos impulsionados pela política de modernização conservadora da economia brasileira, que acabou por transformar a “promessa de socialização em massificação da cultura”. Cresceram, nesse período, os investimentos estrangeiros na indústria fonográfica, ao mesmo tempo em que se registrou forte expansão do mercado de fonogramas. Houve o reaparelhamento desse setor com maior especialização das funções e aprofundamento da divisão de trabalho no interior da indústria do disco (Zan, 2001, p. 115).

De fato é um momento onde o capital comunicacional se estabelece a partir de seus investimentos. Nesse período é grande o número de empresas europeias e americanas no Brasil. Assim, está claro os investimentos do capital estrangeiro na produção cultural no país. A música também se insere nesse conjunto de relações sociais. Este mercado de bens culturais e simbólicos, tal como é analisado por Bourdieu (2005) e Ortiz (1994) vai se consolidando no Brasil. Essa política de modernização conservadora foi realizada pelo regime militar. Ao mesmo tempo, vai paulatinamente produzindo uma cultura massificada, mas a partir de seus interesses, ou seja, para a manipulação de grande parte da sociedade brasileira.

O capital fonográfico (musical) realiza diversos investimentos, fazendo crescer a produção de fonogramas (músicas). Este setor da produção cultural, como os demais, passam a racionalizar cada vez mais sua forma de organização, produção e distribuição. Assim, estão presentes cada vez mais os especialistas atuando no interior das empresas produtoras de música.

Fruto desses investimentos, como bem aponta Zan (2001), em 1972, por iniciativa do grupo econômico que mantém os jornais *O Estado de São Paulo*, *Jornal da Tarde* e a *Rádio Eldorado*, foi construído o *Estúdio Eldorado*, em São Paulo, na época o único estúdio de 16 canais do Brasil e o mais moderno da América Latina. Nos anos seguintes, gravadoras de grande porte montaram estúdios com padrões semelhantes. Com isso, reduziu-se a defasagem tecnológica entre a produção fonográfica brasileira e a dos países desenvolvidos. Isto quer dizer, o capital nacional também realizava investimentos para a produção de música no Brasil, mas foram predominantes nesse período os investimentos do capital estrangeiro.

No final dos anos de 1960 com avanço das formas de repressão do Estado Militar, surgiram outros movimentos musicais com uma postura distinta da jovem guarda. Neste caso, a tropicália de Caetano Veloso e Gilberto Gil, com uma perspectiva estética diferente.

No início dos anos de 1970, temos nomes um pouco mais expressivos, como é o caso da banda *Mutantes*, produzindo uma música diferente da jovem guarda e com certa influência do psicodelismo europeu. Nesse período, pode-se dizer que o rock brasileiro começa a se desenvolver e a se diversificar, pois começam a surgir grupos de rock em diversas regiões do país, como é o caso de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

Começava a esboçar-se, nos anos 70, uma nova tendência do rock mais próxima da face pop do Tropicalismo do que da jovem guarda. Inicialmente, grupos como *Mutantes*, *Secos & Molhados*, *Terço*, *14 Bis* e compositores e intérpretes (a exemplo de Raul Seixas, Rita Lee e Ney Matogrosso) produziram um repertório bastante diversificado e difícil de ser reconhecido como uma tendência. De fato, foi nos anos 80 que esse segmento adquiriu características mais definidas. As bandas *Blitz*, *Paralamas do Sucesso*, *Barão Vermelho* e *Legião Urbana* estão entre as que mais se destacaram nesse movimento que ficou conhecido como “Rock Brasil” ou “BRock”. A produção dessa nova geração de roqueiros traduzia uma certa irreverência e rebeldia juvenis no momento marcado pelo fim da ditadura militar e pela mobilização nacional em torno da bandeira das eleições diretas. Mais que isso, refletia a consolidação da cultura de massa no Brasil, associada à intensa urbanização, à formação de uma sociedade de consumo, à expansão da indústria cultural e à inserção do país no processo de mundialização da cultura (Zan, 2001, p. 116-117).

Pode-se perceber as diferenças entre a jovem guarda e seu rock brega, dos demais grupos de rock e cantores solos que estavam surgindo nesse contexto de mudanças da música. No caso da jovem guarda sua música era legitimadora de certa ordem social conservadora. Os demais grupos como *Secos & Molhados*, *Mutantes* e o cantor e compositor *Raul Seixas* produziam uma música mais crítica e contestadora de certos valores desta época.

De fato a década de 1980 se caracteriza por ser um período marcante no que diz respeito ao rock brasileiro, pois ele é a consolidação destes grupos e roqueiros anteriores. Diversos outros grupos de rock surgem em todo o país, formando assim, o movimento do rock nacional dos anos 80. Pode-se dizer, não era todos os grupos, bandas e cantores de rock que realizavam críticas ao Estado Militar no início dos anos 80 período marcado pela crise e decadência desse mesmo Estado enquanto forma de organização da sociedade brasileira.

Trata-se também de um período marcante no que se refere a produção de rock no país. Ocorre uma expansão do próprio capital comunicacional e conseqüentemente do

capital fonográfico brasileiro. Impulsionado pelos investimentos do capital transnacional no país. Ocorre também novos sentidos para a modernização brasileira com o fim do militarismo e sua forma de administração do Estado. Como bem aponta Correa (2000), no Brasil, nessa mesma época, despontaram os conjuntos que fariam as estrelas da música local nos anos 80. *Terço, Bolha, Módulo 1000, Mótuo Perpétuo* (de *Guilherme Arantes*), *Som Imaginário* e outro onde de uma só vez, reuniam *Ritchie, Lobão e Lulu Santos, o Vinama*.

Seria também a época do aparecimento do rock rural brasileiro, de *Milton Nascimento* e dos irmãos *Borges*. Em síntese trata-se de um movimento bastante amplo e diversificado como rock romântico, balada, ligeiro e principalmente pelo contexto na qual o país estava inserido. Há também espaço para o rock crítico, principalmente das bandas que surgiram em Brasília e São Paulo. Estas inovações na produção de música já são uma realidade no Brasil e nesse sentido pode-se afirmar:

O período que corresponde aos anos 80 e 90 foi marcado pelo advento de novas tecnologias na área fonográfica que levaram ao barateamento do processo de produção. Os custos para a montagem de pequenos estúdios, em condições de realizar gravações de qualidade, tornaram-se mais acessíveis. Conseqüentemente, multiplicaram-se pequenas gravadoras (Indies), selos e artistas independentes. A indústria fonográfica sofreu uma reestruturação. As grandes gravadoras (majors) passaram a terceirizar serviços, convertendo-se, geralmente, em escritórios executivos (Zan, 2001, p. 117).

Essas tecnologias foram utilizadas para a produção do rock brasileiro no contexto dos anos 80. Estas tecnologias continuam a se desenvolver nas décadas seguintes, mas não vamos tratar neste trabalho, somente iremos fazer alguns apontamentos quando for necessário. Passa a ser uma realidade na forma de produzir música: a terceirização e a concorrência de grandes empresas com pequenas produtoras, passando a inaugurar outro tipo de mercado no Brasil, e bastante forte hoje. Estamos nos referindo ao mercado de música independente.

Nas palavras de Barreto (1986), a grande inovação dos 80 foi a divulgação em massa de telediscos: aqui o músico retoma a sua imagem, reforça a sua força irônica, assume as vantagens visíveis das estrelas de cinema. A televisão recupera o rock para as multidões que vivem fechadas em casa; o rock, outrora apenas acessível às massas de espectadores juvenis de concerto ou aos adoradores de disco, vulgariza-se, dá-se a conhecer no seio da família, que antes o combatia frontalmente, o repudiava, e cujo contato era considerado promíscuo. Nos anos 80 o rock é absolvido na imagética da

música ligeira: vedetas rock revelam-se na TV ao lado dos cantores mais abjetos, do mais baixo nível da música comercial.

A televisão e os meios oligopolistas de comunicação, não fazem distinção entre a música de qualidade e uma de qualidade inferior. Estes acabam divulgando mensagens musicais tanto críticas quanto mensagens legitimadoras de certos comportamentos ou até mesmo a música como forma de diversão entretenimento etc. Seu objetivo na realidade é o lucro, independente da qualidade da música. Por isso, em alguns momentos pode-se perceber na TV uma música brega, funk, axé e logo depois uma música com qualidade diferente. Como a sociedade é receptora de produtos musicais distintos, pode-se afirmar, existe um público consumidor de ambos os estilos musicais, pois esse gosto é influenciado pela própria televisão.

E nesse contexto as diversas tecnologias aplicadas a produção musical começam a ser difundidas no Brasil e cada vez mais continuavam se desenvolvendo. Desta forma, pode-se compreender da seguinte maneira:

A rapidez com que as novas tecnologias vão repondo produtos no mercado, os avanços na área das tecnologias de gravação, a miniaturização dos formatos e reprodutores, a revolução trazida pelas tecnologias digitais, a popularização do compact-disc, assim, como a busca de novos suportes como o mini-disc (MD) e o cassete digital (DCC), nos remetem à situação primordial do desenvolvimento da indústria fonográfica, quando as empresas se ocuparam das duas dimensões da produção (Dias, 2000, p. 44).

Estas tecnologias se renovam muito rapidamente, fruto do desenvolvimento da ciência e das técnicas de produção de produtos culturais, possibilitando assim, novas formas de produção. Temos nos anos de 1980-1990 um período de expansão do capital comunicacional no Brasil. Só para citar, temos no início do século XXI, a música em formato digital dominando o mercado, ao mesmo tempo em que faz o mercado de CDs e DVDs perder espaço. A música ou os fonogramas digitais podem ser encontrados facilmente em sites na Internet, e na maioria das vezes estes fonogramas aparecem para o consumidor de forma gratuita. As formas de produção musical permanecem, mas não produzindo a mesma quantidade de antes, principalmente se compararmos os anos de 1980 e 1990. Nesse sentido o capital comunicacional, seguindo a lógica capitalista, busca se renovar no sentido de realizar a manutenção de sua produção e conseqüentemente seu lucro.

A técnica, tecnologia e a propaganda na sociedade capitalista é a grande jogada das empresas para vender seus produtos, ao mesmo tempo em que buscam convencer o consumidor. Essa estratégia ocorre não só no âmbito da produção musical, mas em toda

produção cultural administrada pelo capital comunicacional. O cinema é utilizado hoje principalmente como meio de manipular seu consumidor, que desatento, passa a observar o produto muito mais pela técnica na qual foi produzido do que o seu conteúdo propriamente dito.

No caso da música, o som eletrônico e dançante é predominante em grande parte da produção musical atual. As letras das músicas ficam em segundo plano, assim, temos o domínio da técnica sobre criador da obra de arte. Os produtos culturais são adaptados a essas tecnologias. O conteúdo musical, principalmente o que diz respeito a letra, como forma de texto é colocado de forma secundária. O mercado musical também apresenta sua forma dinâmica, tal como é o mercado capitalista das demais mercadorias. O rock foi e ainda é hoje uma dessas mercadorias.

Assim, nas palavras de Caldas (2008), o *rock'n'roll* não foi só mais um produto a mais no mercado. Ao contrário de muitos outros, não era algo efêmero, como ocorre com a grande maioria das mercadorias oferecidas, especialmente quando se trata de novidades. Portanto, “o *rock'n'roll* era, isto sim, uma grande revolução estético-musical em curso na música popular em diversos países” (Caldas, 2008, p. 85). Pode-se dizer, o *rock'n'roll* e posteriormente o rock possibilitaram determinadas mudanças na forma de comportamento da juventude tanto nos Estados Unidos como no Brasil. No Brasil essas mudanças não são tão rápidas assim, estas só irão ocorrer com a produção de um rock mais crítico, sua produção vai ocorrer a partir dos anos 70 e 80, mas estas mudanças já estavam em curso.

Por outro lado, o rock se tornou um estilo musical importante enquanto música popular, fato este que fez deste um tipo de música tocada e apreciada por públicos diversos, principalmente a juventude. Desta forma pode-se destacar a partir desta perspectiva que o rock:

A prova de todo esse movimento está no universo musical do *rock'n'roll* em nossos dias. É muito provável que não exista um país onde este estilo musical não tenha chegado. Talvez por questões político-ideológicas, haja algumas poucas exceções entre os países comunistas (Caldas, 2008, p. 85).

Na prática o *rock'n'roll* como estilo musical a partir da sua difusão foi sendo produzido e consumido em diversos países do mundo<sup>12</sup>. Quando o autor coloca a limitação de alguns países “comunistas”, ele comete um equívoco, pois os países no qual ele se refere são países de Capitalismo de Estado e não comunistas como ele se

---

<sup>12</sup> Caldas não faz a distinção do *rock'n'roll* para somente rock após a sua chegada à Inglaterra. Hoje basicamente nos referimos ao rock produzido não como *rock'n'roll*, mas somente como rock.

refere. Este é o caso da antiga União Soviética<sup>13</sup>. Mas hoje o rock se faz presente nas diversas formas de sociedade, pois se tornou uma mercadoria cosmopolita, ao mesmo tempo em que rompe novas fronteiras.

Em síntese, o rock como estilo musical no Brasil vem sendo um desses produtos que adaptado para o consumo principalmente da juventude, vai sendo uma das fontes de lucro para o capital comunicacional que vai se consolidando nas décadas de 1980-1990 e suas diversas mudanças.

### 3.3-O Rock e o Punk-Rock em Brasília.

Para desenvolvermos alguns apontamentos sobre a história do rock de Brasília, temos que analisar alguns elementos históricos da formação da cidade para depois inserir não só o rock, mas os indivíduos produtores desta música. De certa forma, em um primeiro momento sob a influência do punk-rock inglês e norte-americano e depois do contato com o capital comunicacional, este rock vai ser adaptado ao consumo.

O grande projeto para a construção de Brasília foi colocado em prática no governo de Juscelino Kubitschek. Este governo recebeu fortes investimentos do capital internacional. As primeiras indústrias automobilísticas são instaladas no Brasil. Com isso o capital transnacional modifica a economia nacional e outros produtos começam a chegar ao país. São produtos da cultura norte-americana começando a ser produzidos e comercializados no Brasil. A partir dos anos de 1950, teremos forte influência ideológica da cultura americana. Estes produtos são o rádio, televisão e do próprio cinema de Hollywood que passam a serem fortemente difundidos no país.

Neste caso, o estilo de vida americana de alguma forma começa a ser inserido no conjunto das relações sociais da sociedade brasileira, bem como a transferência de algumas produtoras de cultura, principalmente de discos e de cinema. Todo esse mercado de bens culturais que começa a se formar no Brasil, se consolidou durante o Estado Militar e possibilitando a entrada de novos produtos. O Estado nesse contexto passa a investir na produção cultural, principalmente no que diz respeito a uma cultura reprodutora da ideologia da segurança nacional.

Brasília foi construída com investimentos públicos e empréstimos realizados frente às instituições financeiras europeias e norte-americanas, ao mesmo tempo em que era o sonho político de JK. Brasília seria o símbolo de uma modernidade brasileira, mesmo equivocada e importada de outros países. O objetivo da sua construção era

---

<sup>13</sup> O rock como gênero musical surgiu nesse país em 1957 e na década de 1980 conseguiu ampliar seu espaço na produção musical local.

principalmente pelos ideólogos do governo JK, de que o progresso estava sendo levado para o interior do país e iria possibilitar uma dinâmica maior para a economia do país.

Para Brandão & Duarte (1990), apesar dos efeitos catastróficos, o desenvolvimentismo do governo JK provocou um crescimento das classes médias urbanas e a expansão dos veículos de comunicação de massa nas grandes cidades brasileiras, entre os quais a televisão. Esta seria a grande sensação desse período. É possível perceber, este desenvolvimento graças ao capital internacional, passou a fazer fortes investimentos na indústria de base e posteriormente nos veículos de comunicação. Seu objetivo nesse contexto era ampliar suas formas de difusão e atingir novos consumidores. A partir dos anos de 1950-1960 a América Latina surge como um novo mercado em potencial, justamente pela possibilidade de investimentos estrangeiros no país. Essa nova classe média urbana, vai ser o grande foco do capital comunicacional no Brasil nesse período.

A questão dos anos 60 e suas possibilidades, o fim do sonho de uma sociedade livre. As diversas experiências históricas são um forte exemplo dessa realidade. Assim, “todavia, como essas esperanças políticas regrediram, a indústria cultural se expandiu durante os anos 70 e 80 até que um novo termo foi necessário para o fenômeno que ela designava: pós-modernismo” (Eagleton, 2005, p. 176). Ocorre uma expansão do capital comunicacional dos países centrais do capitalismo (Estados Unidos e Inglaterra), por exemplo, para os países de capitalismo subordinado. É principalmente neste contexto que o capital comunicacional local nesses países começa a se organizar no sentido da produção musical. No caso de Brasília e do Brasil ocorre um avanço deste capital no sentido de inserir novas bandas ou artistas individualmente no mercado de bens culturais.

A partir dos anos de 1970 há um crescimento industrial urbano e, paralelamente, cresceu também o setor de serviços. Na época do crescimento econômico – que coincide com o período da ditadura militar -, ouve um aumento do consumo por parte dos assalariados, sobretudo os de níveis superiores de trabalho (Padilha, 2006, p. 69-70).

É um período de migração intensa no Brasil, onde as principais cidades receberam uma grande quantidade de migrantes. Há uma grande concentração de população nesses centros urbanos e com isso novas necessidades começam a surgir. Principalmente de produtos culturais e de serviços que até então a sociedade não conhecia.

Desta forma a cidade de Brasília também se expande e muitos migrantes tanto brasileiros como estrangeiros chegam à cidade, diversificando cada vez mais as relações ali estabelecidas. Assim, foi em uma cidade recém inaugurada e com uma população tanto brasileira como estrangeira, que temos a formação das primeiras bandas de rock em Brasília.

Neste caso, é importante destacar que as bandas formadas final dos anos de 1970, tinham uma postura punk, ou seja, praticavam um estilo de música que tem sua origem no próprio rock, pois o *punk-rock* é um estilo oriundo do *rock'n'roll* americano. Após o contato com o capital comunicacional na década seguinte e a formação de outras bandas, como é o caso da banda *Legião Urbana*, *Plebe Rude* e *Capital Inicial*, a música dessas bandas é de alguma forma modificada, pois são vários os conflitos delas com os produtores e gravadoras.

Pode-se dizer que temos então dois períodos distintos do rock de Brasília um primeiro onde as bandas tinham na sua perspectiva de escrever e produzir música a partir do *punk-rock inglês* e *americano*. Bandas como *Aborto Elétrico*, *Blitx 64*, *Vigaristas de Stambul* tinham uma postura punk na sua forma de fazer música e uma autonomia maior. Não estavam integradas ao capital comunicacional. Uma banda formada por alguns integrantes das bandas nos anos de 1970 e que nos anos de 1980 permanecem com uma postura radical mesmo sendo produzida pelo capital comunicacional é a banda *Plebe Rude*, suas letras deixam bem claro a postura de contestação política das relações sociais da época.

No que diz respeito ao *punk-rock* no Brasil, foi com “a rebelião punk de São Paulo, esta não é uma cópia importada do punk de fora, mas uma identificação adaptada à realidade local” (Bivar, 2001, p. 94). Segundo esse mesmo autor, as primeiras bandas datam de 78 e tinham nomes como *AI-5*, *Condutores de Cadáver*, *Restos de Nada*. Na literatura sobre o *punk-rock* no Brasil, as bandas tanto de São Paulo como de Brasília estavam se organizando para produzir essa música no mesmo contexto histórico, ou seja, no final dos anos de 1970. Quando o assunto é *punk-rock* em Brasília, os autores pouco se referem ao *punk-rock* produzido pelas bandas de Brasília e colocam a cidade de São Paulo e o *punk-rock* produzido ali como sendo a vanguarda do movimento punk no Brasil.

Na verdade o punk de São Paulo adquire características mais políticas, pois alguns de seus militantes estiveram envolvidos com atividades políticas, sindicais. Alguns desses garotos militaram em partidos políticos, movimentos sociais de cunho

anarquista etc. Diferentemente dos punks de Brasília que a partir da influência do movimento punk inglês, conseguiram captar muito bem qual era o sentido da música a partir daí passaram a produzir um *punk-rock* cantado em português em uma realidade ainda isolada do restante do país. Essas bandas também cantavam em inglês também.

Brasília, mesmo sendo a capital do país, nos anos 70 ainda se encontrava distante de algumas realidades na qual o país se inseria. Era a cidade das instituições, das relações sociais burocratizadas e do forte aparelho repressor do Estado Militar. Os punks de Brasília temiam toda essa estrutura de poder opressora das liberdades individuais e coletivas. Estas ideias são expressas em algumas músicas como é o caso da canção da banda brasiliense *Plebe Rude* chamada *Proteção*. Esta música realiza uma crítica ao Estado Militar e sua forma de organização para reprimir as classes oprimidas. Neste caso cita-se a música para um melhor entendimento desta questão:

#### Proteção

Música: Philippe Seabra, André X e Gutje  
Letra: Philippe Seabra e André X

Será verdade, será que não  
Nada do que eu posso falar  
E tudo isso prá sua proteção  
Nada do que eu posso falar  
A PM na rua, a guarda nacional  
Nosso medo sua arma, a coisa não tá mal  
A instituição está aí para a nossa proteção  
Pra sua proteção  
Tanques lá fora, exército de plantão  
Apontados aqui pro interior  
E tudo isso pra sua proteção  
Pro governo poder se impor  
A PM na rua nosso medo de viver  
O consolo é que eles vão me proteger  
A única pergunta é: me proteger do que?  
Sou uma minoria  
Mas pelo menos falo o que quero, apesar da repressão  
É para sua proteção  
É para sua proteção  
Tropas de choque, PM's armados  
Mantém o povo em seu lugar  
Mas logo é preso, ideologia marcada  
Se alguém quiser se rebelar  
Oposição reprimida, radicais calados  
Toda a angústia do povo é silenciada  
Tudo pra manter a boa imagem do Estado!  
Sou uma minoria  
Mas pelo menos falo o que quero, apesar da repressão  
É para sua proteção  
É para sua proteção  
Armas polidas e canos esquentam  
Esperando pra sua função  
Exército brabo e o governo lamenta  
Que o povo aprendeu a dizer "Não"

Até quando o Brasil vai poder suportar?  
 Código Penal não deixa o povo rebelar  
 Autarquia baseada em armas – não dá”  
 E tudo isso é para sua segurança  
 Para sua segurança

Esta música produzida no início dos anos de 1980 e expressa muito bem a contestação política da banda *Plebe Rude*. Como foi dito anteriormente, esta foi uma das bandas que mantém sua postura punk, mesmo com a ação do capital comunicacional. Na letra proteção temos uma crítica direta e radical da forma que o Estado Militar se organizava para a repressão da sociedade em geral. Esta repressão diz respeito, principalmente as classes sociais que se colocavam contra este Estado e a sua forma de dominação instituída por decretos como era comum durante esse período.

Os autores inicialmente realizam uma ironia, ao afirmar e negar ao mesmo tempo. “Será verdade, será que não”, “nada do que eu posso falar”, “e tudo isso pra sua proteção”. Na literatura conservadora o Estado é essa instituição que se encontra acima das classes sociais, é neutro e age sempre em nome do bem comum, mas na prática não é isso que ocorre, tal como é analisado por Marx & Engels (1998; 2005). Quando os autores da música se referem que tudo isso é para a sua proteção, este realiza outra ironia para criticar o próprio Estado. Todo esse aparato de armas, tanques, polícia etc., são para proteger as instituições e a propriedade privada da classe dominante. É com esse objetivo que o Estado utiliza as forças armadas, polícia, guarda nacional.

O Estado enquanto forma de organização institucional, produz certos valores para que o cidadão comum defenda a sua forma de organização, pois como foi colocado acima o Estado para alguns vai sempre agir em nome do bem comum. Na prática, o este vai agir para defender os interesses da classe dominante e frações desta para oprimir as demais classes sociais, principalmente a classe trabalhadora.

Toda essa estrutura armada que é apontada na música diz respeito às formas de imposição que o Estado realiza para a manutenção da ordem social e política, onde era comum na forma de organização do Estado Militar. Este é uma instituição social que se organiza para realizar além da manutenção dos interesses da classe dominante, realiza a opressão, repressão ou até mesmo a violência física como forma de se impor para controlar (dominar). Segundo a música, há um “consolo” de que vão nos proteger, mas ao mesmo tempo o autor faz mais um questionamento: a única pergunta é nos proteger de que? Na verdade o Estado se organiza para a manutenção de uma ordem conservadora e em momentos onde a sociedade em geral, as classes oprimidas se revoltam contra o Estado, esse necessita de um aparato repressivo para combater estas

classes. Mais uma vez está evidente, mesmo em um Estado autoritário, repressor e violento, está presente a luta de classes. Enquanto instituição, ele não consegue controlar de forma totalizante as classes sociais, apesar de seu interesse é sempre fazer a manutenção de seu domínio.

As tropas de choque, os PMs armados mantêm o povo em seu lugar, ao mesmo tempo irão prender os indivíduos que tentarem se rebelar. Para o Estado prender um individuo seria mais cômodo, o problema é quando uma coletividade maior se rebela e às vezes foge do controle desta instituição. O Estado tenta manter a oposição e os radicais calados, mas nem sempre é possível. Seu objetivo com essa ação é para manter a boa imagem do Estado.

Outro elemento presente no texto da música diz respeito ao país é “até quando o Brasil vai poder suportar?” Código penal não deixa o povo rebelar. De fato há momentos em que as classes sociais em luta acirram cada vez mais a luta contra o Estado e suas demais instituições auxiliares. Pode-se perceber que as leis, como é o caso do código penal citado na música, é utilizado como forma de realizar a manutenção da ordem conservadora do Estado Militar, pois este não vai deixar o povo se rebelar. Este código vai de alguma forma limitar a ação dos indivíduos contra o Estado. As leis são formas de controle e manutenção de uma ordem social e política conservadora.

Desta forma, está presente nas principais bandas de *punk-rock* de Brasília do final dos anos de 1970 composições críticas de certas realidades locais e nacionais, principalmente a contestação política. No caso da banda *Plebe Rude*, mesmo com as mudanças e a adaptação ao capital comunicacional esta contestação permanece. “Aberto ainda à crítica política, o rock talvez retome nos anos 80 a crítica social e econômica que sempre lhe faltou” (Chacon, 1995, p. 72). Bandas como *Legião Urbana*, *Capital Inicial* e a própria *Plebe Rude*, atuavam no sentido de contestar determinados valores. É importante lembrar que na análise das letras, nem todas realizavam essa crítica. Mas no caso da nossa seleção das músicas, a análise se dirige exatamente para as letras de cunho de contestação social e política, ou seja, nesse contexto as letras mais expressivas das bandas de Brasília.

Mais um exemplo de uma letra de rock politizada é o caso da música *A Censura* da banda *Plebe Rude*, esta música desenvolve alguns apontamentos críticos sobre a censura daquele período. Mesmo com o lento processo de redemocratização do país e o início de uma nova fase da República Brasileira, a censura continuava existindo. Era comum algumas músicas mesmo no final do período da ditadura militar no Brasil,

serem censuradas. Algumas eram proibidas a radio difusão, mesmo com o país já vivendo o processo de abertura política.

Neste caso torna-se interessante citar a música para compreendermos melhor alguns dos elementos formadores da censura no Brasil nesse período. Era comum também nesse contexto, os jovens serem perseguidos pela polícia na cidade de Brasília e no restante do país. Sua música, forma de vestir e andar em turmas acabavam chamando a atenção da polícia. Até mesmo a música como esta abaixo, chamava a atenção das autoridades e instituições.

#### A Censura

Música: Philippe Seabra  
Letra: Philippe Seabra e André X.

Unidade repressora oficial  
A censura, a censura  
Única unidade que ninguém censura  
Hora pra dormir  
Hora pra pensar  
Porra meu papai  
Deixa me falar  
Unidade Repressora Oficial  
A censura, a censura  
Única entidade que ninguém censura  
Contra a nossa arte está a censura  
Abaixo a postura, viva a ditadura  
Jardel com travesti, censor com bisturi  
Corta toda música que não vão ouvir  
Unidade Repressora Oficial  
A censura, a censura  
Única entidade que ninguém censura  
Nada para ouvir, nada para ler  
Nada para mim, nada pra você  
Nada no cinema, nada na TV  
Nada para mim, nada pra você  
Unidade repressora oficial  
Unidade repressora oficial.

A censura durante o Estado Militar no Brasil era uma das fortes características deste que necessitava cada vez mais instituir formas de repressão contra a sociedade em geral. Principalmente os indivíduos, grupos ou classes sociais contestadores de certos valores da ordem militar. A música *A Censura*, vem de alguma forma mostrar como esta censura ocorria, principalmente quando o assunto era a arte e a música em geral. As práticas de censuras instituídas durante o governo militar no Brasil proibia até mesmo a circulação de ideias. Vários indivíduos foram presos e exilados por produzir conhecimento ou arte em geral no sentido de ir contra as autoridades constituídas.

Neste caso, como a própria letra da música deixa evidente, a censura é a única entidade que ninguém censura. Mas as formas de produzir arte nesse período de alguma

forma contestavam não só a sociedade, mas também as formas de censura. Ao mesmo tempo, realizava uma contestação direta desta e de suas autoridades constituídas. Em momentos de maior censura, os indivíduos segundo a música, tinham hora para dormir, hora para pensar.

Quando eles se referem aos pais, está presente a figura do chefe de família autoritário e conservador, onde o filho, normalmente jovem, deve obedecer às ordens do pai chefe da família. A censura é uma unidade repressora oficial, pois foi instituída a partir da forma de organização do Estado Militar e suas leis. Estas devem ser respeitadas por todos. Os que tentam ir contra estas leis, acabam sendo perseguidos e presos, logo, os indivíduos devem estar atentos sobre esse fato e respeitar a autoridade instituída pelo Estado, pois este é a fonte de legitimidade desta mesma autoridade.

De fato esta censura está contra as formas de artes, como bem aponta o autor. Principalmente aquela arte contestadora da ordem vigente, ou seja, do *status quo* do Estado Militar. Estas músicas de cunho crítico muitas vezes não poderiam ser tocadas para o público, pois a censura a partir dos agentes do Estado se encarregava de proibir. Seu conteúdo, como é o caso da música *A Censura* aqui analisada, realizavam críticas diretas a estrutura de poder e seus representantes.

Na parte final da música quando os autores se referem no texto a seguinte frase “nada para ouvir, nada para ler”. Os indivíduos até poderiam ouvir, porém, eram músicas e livros defensores da ordem militar, pois a arte crítica era sempre perseguida pelos ditadores. Na outra parte sobre “nada no cinema, nada na TV”, pode-se inferir da mesma perspectiva, pois tanto o cinema como a televisão já era uma realidade no Brasil, foram fortes aliados dos militares durante o período no qual estes estiveram governando o Brasil. Em síntese a censura é uma unidade repressora oficial, ou seja, foi criada pelo Estado com este fim, ou seja, censurar o que incomodava aos militares.

E a invasão do Distrito Federal, a boa escola (classe média alta) que formou os Paralamas do Sucesso, A Legião, o Capital Inicial, mas meio que deixando de fora a tão-bom - quanto Plebe Rude. Os meninos de Brasília também frequentavam o underground paulista (Bivar, 2001, p. 138).

De fato os punks de Brasília se inseriam em outra realidade. A cidade era a nova capital do país e muita coisa nova estava acontecendo. A troca de informações com o restante do mundo era facilitada pelas viagens de alguns jovens para os Estados Unidos e Europa. Por outro lado, por alguns funcionários públicos que realizavam viagens para esses países e ainda professores da Universidade de Brasília que acabavam trazendo material sobre as bandas punks da Inglaterra e Estados Unidos. A revista *Show Bizz*

(2000) realiza uma história das primeiras bandas de *punk-rock* da cidade de Brasília e retoma alguns pontos da entrevista realizada como vocalista da banda *Legião Urbana* de 1989, que analisaremos adiante.

A revista retrata o cotidiano da vida destes jovens, sua origem, formação musical, estudantil e familiar. Um ponto importante na qual a revista analisa, são as influências musicais destes jovens. Normalmente estes tinham fortes influências das bandas de *punk-rock* dos Estados Unidos e Inglaterra. O cotidiano de vida dos jovens das primeiras bandas de *punk-rock* de Brasília tinha como base uma cidade ainda jovem e com relações sociais até certo ponto diferentes do restante do país. Suas letras desde a origem expressam certas realidades da capital do país.

As primeiras bandas de *punk-rock* de Brasília sob a influência das bandas de *punk-rock* da Inglaterra começam a colocar em prática o “*it your self*”, ou seja, o faça você mesmo. Nas primeiras formações dessas bandas, como é o caso do *Aborto Elétrico*, *Blitx 64*, *Vigaristas de Stambul*, esses garotos pouco sabiam tocar certos instrumentos para produzir *punk-rock*. De fato o que eles faziam era produzir um tipo de rock simples e direto, como bem é caracterizado na forma de tocar e até mesmo de compor algumas músicas, como é o caso de algumas músicas desse período. Este é o caso da música *Que País é Este* de 1978, período ainda de uma produção sem o domínio do capital comunicacional. Neste caso, torna-se importante citar a letra para que possamos analisar para compreendermos melhor sua perspectiva e conteúdo.

#### Que País é Este

Música: Renato Russo, Dado Villa Lobos, Marcelo Bonfá e Renato Rocha  
Letra: Renato Russo

Nas favelas, no Senado  
 Sujeira pra todo lado  
 Ninguém respeita a Constituição  
 Mas todos acreditam no futuro da nação  
 Que país é este  
 No Amazonas, no Araguaia, na Baixada Fluminense  
 Mato Grosso, nas Geraes e no Nordeste tudo em paz  
 Na morte eu descanso mas o sangue anda solto  
 Manchando os papéis, documentos fiéis  
 Ao descanso do patrão  
 Que país é este  
 Terceiro mundo se for  
 Piada no exterior  
 Mas o Brasil vai ficar rico  
 Vamos faturar um milhão  
 Quando vendermos todas as almas  
 Dos nossos índios em um leilão  
 Que país é este

Esta letra realiza claramente uma crítica direta a sociedade brasileira da época e que ainda hoje mais de 30 anos depois apresenta alguns elementos extremamente atuais no sentido de compreender esta mesma sociedade. No início da letra o autor afirma que nas favelas e no senado há sujeira para todo lado. A sujeira da favela pode ser o lixo não recolhido, a falta de organização e estrutura para os indivíduos que ali vivem e tentam organizar sua vida social, mesmo com toda a sujeira existente. Por outro lado, quando ele se refere a sujeira do senado, pode ser a corrupção existente ali naquele espaço onde estão os “*representantes do povo*”.

Apesar de que durante certo período do governo militar essa instituição foi fechada. Logo depois o autor coloca que ninguém respeita a constituição, mas todos acreditam no futuro da nação. Na realidade essa música foi produzida no final dos anos de 1970, mas foi gravada somente no terceiro álbum da banda *Legião Urbana*, momento adequado para realizar esta crítica. Existem diversas outras músicas gravadas não só pela *Legião Urbana* nos anos de 1980, mas também pelo *Capital Inicial*. Citamos alguns apontamentos extraídos da revista *Show Bizz* de 2000.

Começaram a aparecer outras músicas que seriam gravadas posteriormente pelo Capital e Legião Urbana: “Conexão Amazônica”, “Geração Coca-Cola”, Música Urbana, “Metrópole”, “Ficção Científica”, “Tédio Com Um T Bem Grande Prá Você” e “Que País é Este?” (o grande hit dos shows, com direito a citação do Hino Nacional na última estrofe) (*Show Bizz*, 2000, p. 41).

Estas letras retratam muito bem a postura das bandas brasilienses do final dos anos de 1970, principalmente das bandas *Capital Inicial* e *Legião Urbana*. Mas diversas outras letras produzidas não foram gravadas. Neste caso torna-se importante realizar a citação de algumas para entendermos melhor a interferência ou não do capital comunicacional em relação às bandas de Brasília no contexto analisado.

Entre as que jamais foram gravadas, algumas tinham arranjos e letras mais elaboradas (“Construção Civil”, “Helicópteros no Céu”), outras bem simples e diretas (“Pão Com Cola”, “O Que eu Quero”) e ainda algumas de títulos engraçados, a exemplo de “Piauí Imaginário” e “AD” (tocada em um acordo só e basicamente um instrumental que se repetia, só o refrão ia aumentando: “ad, add, addd, adddd...”) (*Show Bizz*, 2000, p. 41).

Algumas dessas letras não gravadas pelas bandas são composições da primeira geração das bandas de *punk-rock* de Brasília. Há uma distinção entre essas letras, principalmente algumas que foram produzidas com um arranjo musical mais elaborado e outras com um arranjo mais simples e direto, ou seja, com uma postura punk, comum nesse período. Por outro lado, grande parte desse repertório vai ser gravado nos anos 80. Neste sentido, pode-se dizer: “*Legião Urbana*, *Plebe Rude* e *Capital Inicial*

conquistaram seu espaço rompendo com os padrões vigentes do Brasil do começo dos anos 80. E o Planalto Central acabou ficando pequeno demais para a turma da Colina” (Show Bizz, 2000, p. 41). Na verdade estas bandas saíram para a cidade do Rio de Janeiro e a última para São Paulo, onde passaram a produzir seus primeiros álbuns. A colina era um espaço residencial para professores dentro da universidade de Brasília onde os jovens integrantes de algumas dessas bandas se reuniam para ouvir e tocar música.

Vejamos alguns relatos da primeira apresentação da banda *Legião Urbana* em 1982 na cidade de Patos de Minas.

Na plateia, dezenas de policiais fardados atentos às letras de protesto da banda. Mas a barra só pesou de verdade quando a Plebe Rude subiu ao palco e tocou a música “Vote em Branco”, que tinha os seguintes versos: “Imagine uma eleição onde ninguém fosse eleito/Já estou vendo a cara do futuro prefeito/Vamos lá, cara, seja franco/ Use o poder do seu voto/Vote em branco/Seja alguém, vote em ninguém” (Show Bizz, 2000, p. 43).

Na verdade na mesma noite iriam ocorrer outros shows como é o caso da banda *Plebe Rude* tal como é citado acima. Mais uma vez está presente não só uma instituição representante do aparelho repressor do Estado, ou seja, a polícia. Está evidente neste trecho, a contestação presente nas letras das bandas. A letra desta música “Vote em Branco”, desenvolve uma crítica em relação ao processo político instituído no Brasil para eleger os representantes políticos. Obviamente que em uma democracia representativa o voto se torna algo fundamental para a manutenção das relações sociais conservadoras, pois o voto, analisado a partir de uma perspectiva crítica não resolve por si só os problemas da sociedade em geral.

Mas após o show, os policiais levaram alguns integrantes de algumas bandas para esclarecimentos sobre o conteúdo das músicas. Neste caso, o trecho abaixo é bem característico da ação policial em relação aos jovens músicos.

Não deu outra. Terminado o show da Plebe, a polícia levou todo mundo preso para “esclarecimentos” sobre o conteúdo das letras. Na delegacia, Renato fez discurso pregando a liberdade de expressão dos artistas. Foi tão convincente que o delegado liberou a turma toda, com apenas uma condição: que pegassem o primeiro ônibus de volta a Brasília e nunca mais aparecessem por lá. Condição imediatamente aceita (Show Bizz, 2000, p. 43).

Neste contexto, ainda sob o controle dos militares, a polícia exercia forte poder de coerção em relação aos indivíduos que atuavam no sentido de contestar as instituições. O Brasil já vivia os últimos anos do governo militar, mas a repressão continuava a existir. Este fato narrado pela revista ocorrido na cidade de Patos de Minas caracteriza muito bem como os músicos e artistas em geral conviviam com o Estado e

suas formas de repressão. Mais uma vez está claro, as músicas de conteúdo crítico incomodavam os militares.

A *Plebe Rude* tinha em seu repertório uma série de músicas de contestação social e política. “As letras da *Plebe Rude*, quase todas escritas pro Mueller, era ácidas e críticas, muitas vezes em relação ao próprio rock de Brasília” (Show Bizz, 2000, p. 45). Esse conjunto de letras fez da banda uma das principais do rock local. Outra crítica realizada pela banda era ao modismo. Desta forma eles apontam: “sempre tento seguir a moda, mas a moda corre mais do que eu/ A moda é não seguir a moda/Ou será que você não entendeu” (Show Bizz, 2000, p. 45). Está presente uma ironia, pois o indivíduo tenta seguir a moda, mas a moda avança bem mais rápido, logo, este não consegue acompanhar a moda.

Esta é uma contradição, pois como a sociedade em geral vai acreditar em um país de instabilidades, onde a corrupção é praticada no âmbito das instituições políticas que deveriam proteger os indivíduos e realizar investimentos em organização urbana, saúde, transporte, segurança etc. Posteriormente o autor faz o questionamento, que é um ponto importante no texto: *Que País é Este!* É um país carregado de contradições sociais e políticas e que necessita avançar em termos de sua organização. Mesmo com a mudança de uma forma de governo para outra a realidade de grande parte da população brasileira não é alterada.

Suas características permanecem de um país de terceiro mundo como era chamado nos anos 80 e agora um país de capitalismo subordinado ou periférico. Ainda no contexto na qual a música se refere, ou seja, início da década de 1980 o país era uma piada no exterior, principalmente pelos seus índices sociais, onde apontavam para as desigualdades sociais, pobreza e miséria extremas que colocavam o Brasil em níveis assustadores.

A letra aponta que o “Brasil vai ficar rico e vamos faturar um milhão, quando vendermos todas as almas de nossos índios num leilão”. Na verdade o autor está realizando uma crítica, pois o país não consegue se organizar para se desenvolver e só será possível, vendendo as almas dos índios brasileiros em um leilão. A referência aos índios é porque estes foram os primeiros moradores do território brasileiro e aqui estiveram produzindo riqueza desde as primeiras ocupações portuguesas. Em síntese esta letra retrata alguns aspectos da sociedade brasileira de forma crítica e mostra de certa forma a contestação presente nas composições das letras das bandas brasilienses do final dos anos 70, contribuindo assim, para uma música crítica.

No que diz respeito ao *punk-rock*, Brandão & Duarte (1990) nos mostram alguns apontamentos interessantes ao afirmarem que no Brasil, os reflexos do movimento punk podem atestar o novo momento vivido pela indústria cultural, com a expansão do mercado fonográfico interno ainda sob forte influência da *discothèque*. Em 1977, o país recebia apenas algumas informações sobre esse movimento, chegadas, em sua maioria, via grande imprensa e discos importados. Essas práticas eram comuns entre os punks de Brasília nesse período. Têm-se informações de que chegavam também algumas revistas com informações sobre o movimento punk, principalmente o inglês.

A música *Veraneio Vascaína* retrata bem o período no qual os punks de Brasília estavam vivendo. Um momento de forte repressão por parte do Estado que se organizava a partir da lógica militar. Assim, a música retrata:

Veraneio Vascaína

Música: Capital Inicial  
Letra: Renato Russo e Flávio Lemos

Cuidado pessoal, aí vem vindo a veraneio  
Toda pintada de preto, branco, cinza e vermelho  
Com números do lado  
Dentro, dois ou três tarados  
Assassinos armados, uniformizados  
Veraneio Vascaína vem dobrando a esquina  
Porque pobre quando nasce com instinto assassino  
Já sabe o que vai ser quando crescer desde menino  
Ladrão pra matar, marginal pra roubar  
Papai eu quero ser policial quando eu crescer  
Cuidado pessoal, lá vem vindo a veraneio  
Toda pintada de preto, branco, cinza e vermelho  
Com números do lado  
Dentro ou três tarados  
Assassinos armados, uniformizados  
Veraneio Vascaína vem dobrando a esquina  
Se eles vêm, com fogo em cima  
É melhor sair da frente  
Tanto faz, ninguém se importa se você é inocente  
Com uma arma na mão  
Boto fogo no país  
Não vai ter problema, eu sei  
Vou estar do lado da lei  
Cuidado pessoal, aí vem vindo a veraneio  
Toda pintada de preto, branco, cinza e vermelho  
Com números do lado dentro, dois ou três tarados  
Assassinos armados, uniformizados  
Veraneio Vascaína vem dobrando a esquina  
Veraneio Vascaína vem dobrando a esquina  
Veraneio Vascaína vem dobrando a esquina

Esta música retrata muito bem a postura punk, ou seja, uma letra direta e contestatória. Seu refrão deixa esta perspectiva bem evidente. Logo no início os autores deixam claro o objetivo da música, realizar uma crítica à polícia e sua forma de atuação

no âmbito da sociedade ao abordar os indivíduos. Nesse contexto, eram principalmente jovens que estavam se organizando para produzir músicas no sentido de contestar essa forma de organização, ou seja, a polícia. Esta por sua vez é uma das instituições auxiliares do Estado para a repressão e violência.

Quando os autores colocam para tomar “cuidado”, aí vem vindo a veraneio, toda pintada de preto, branco, cinza e vermelho... Eles de fato avisam para os indivíduos tomarem cuidado, pois os policiais em determinados momentos atuam de forma violenta contra os indivíduos. Normalmente os policiais realizam trabalhos em uma viatura que nesse período era uma veraneio preta e com as demais cores no sentido de reprimir certos indivíduos. Andam em grupos de dois ou três para facilitar seu trabalho, andam armados e podem a qualquer momento fazer uso dessa arma contra indivíduos suspeitos.

Posteriormente, os autores se referem da seguinte forma: “porque pobre quando nasce com instinto assassino, sabe o que vai ser quando crescer desde menino, ladrão pra matar, marginal pra roubar papai eu quero ser policial quando eu crescer”. Este trecho deixa bem claro, os policiais por terem a legitimidade do próprio Estado que regula e organiza a vida social, podem a partir de suas ações violentas matar ou roubar e terá o Estado como legitimador dessa ação.

No trecho se eles vêm como fogo em cima, é melhor sair da frente... Essa parte deixa evidente a ação da polícia, pois estes quando vão para cima, estes não tem limites, pois eles podem fazer de tudo, inclusive agir de forma violenta e não respeitar os indivíduos. Neste caso sejam inocentes ou não, pois eles não respeitam, uniformizados, armados podem fazer o que bem quiser. Segundo os autores, mesmo com essas ações, não vai ter problema algum, pois os policiais estão do lado da lei. Normalmente as leis acabam sendo um mecanismo para legitimar as ações violentas de policiais em certas situações, principalmente no período aqui analisado. É um momento de forte repressão e violência por parte do próprio Estado.

Os punks de Brasília do final dos anos de 1970, de fato tinham uma postura musical e suas letras mostram muito bem essa perspectiva crítica. Nesta entrevista de Renato Russo, um dos integrantes da banda *Aborto Elétrico* dos anos 70 e *Legião Urbana* nos anos 80, caracteriza o contexto histórico e social na qual esses jovens estavam inseridos.

Renato Russo - Era tão louco, nem eles sabiam o que era. Implicavam com todo mundo. Era época da redemocratização. A Colina, que era nossa base bem no comecinho, era também a residência dos professores da UNB - gente da esquerda que não podia falar... E volta e meia vinham as joaninhas - não, nem joaninhas, era veraneio mesmo. Essa história de "Veraneio Vascaína" é por causa disso. Eles entravam na universidade, aquelas coisas de bater em estudante etc. O nome Aborto Elétrico é justamente porque eles inventaram, em 68, os cassetetes elétricos que davam choque. Numa dessas batidas, uma menina que estava grávida, nada haver com a história, levou uma tal daquelas cacetadas e perdeu a criança! Coisa de mau gosto! Então, Aborto Elétrico era o que representava a música da gente. Agora, a repressão existia em vários níveis, em todos os lugares. Tinha de se ter muito cuidado com o que se falava - não podia falar mal do governo, nada. Nem bzzzzzz. E era só verem um grupo de jovens juntos que vinham estragar, tipo desmancha prazer. Hoje ainda continua. Cada quatro quadras tem uma viatura especial, com telefone especial... Você viu o que aconteceu no show de Brasília, não? Lá é muito bravo mesmo. Mas a primeira vez que eu fui preso foi o seguinte: já tínhamos a turma punk e nessa época era meio perigoso, porque os boyzinhos começaram a dar porrada nos mais fraquinhos da turma. No André Müller e no Pretorius nuca batiam, porque eles eram enormes. Mas os garotinhos de treze anos, como o irmão do Zé Renato, usava brinco, pronto: vai lá e toma pancada! Eu sempre tentava apaziguar os ânimos. Dizia: "Não, gente, vamos explicar o que é que é. Quem sabe eles entendem." Nesse dia, eu, com minha roupa punk e toda a turma, falamos: "Vamos para outro lugar, não vamos ficar aqui." (isso foi em 81). Já estávamos indo embora quando chegou esta galera, de 15, 16, 17 anos, todos com aquele uniformezinho igual, sabe, roupa assim de jovem normal, boyzinho... E chegou o liderzinho, um cara "inteligente": "Por que, se vocês são brasileiros, ficam rabiscando a camiseta com essas coisas em inglês?" e eu explicando, tentando convencer: "Pô, vamos ficar todo mundo amigo. Olha, tenho um loló aqui. Vamos cheirar?" O cara que estava do lado dele era federal, e: "Mão pra cabeça!" E foi um teatro só. Ele pegou uma varetinha, com um chicote, e disse: "Na parede! Abre as pernas!" E os boyzinhos, claro, gritando: "Punk se fodeu! Punk se fodeu!" Uma coisa estúpida, porque a primeira coisa que o federal fez, foi jogar a garrafa de loló para os boyzinhos. E eles ficaram lá, cheirando. Eu fiquei tão putado com isso! É contra lei e tudo, mas foi aí que eu vi como era realmente a corrupção. Passei a noite no xadrez... A segunda vez, na festa do Estado, foi mais humilhante. Fora o que aconteceu na "Roconha". Nesta festa (dos Estados) estava lá eu - foi quando o John Lennon morreu - com os meus badges, meu cabelo colorido da Mônica, bêbado, falando para todo mundo: "Alê! Eu te amo! A vida é bela!" Perguntava o signo - nessa época eu lia Tarô, fazia mapa astral, um híbrido total. E de repente veio um cara e me deu um puta soco. Eu não me lembro direito, porque eu estava bêbado. Mas fui parar lá no porão da prisão. Mandaram eu tirar a roupa... horrível. (Show Bizz, 1989, s/p).

Nesta entrevista, mesmo de forma descritiva, temos uma série de informações importantes que podem ser interpretadas sobre o contexto na qual os jovens punks de Brasília estavam realizando suas atividades, shows, reuniões, festas etc. Vimos que há uma infinidade de detalhes nos relatos de Renato Russo. Estes se tornam uma fonte de informação para uma compreensão de alguns fatos ocorridos naquele contexto, ou seja, no final dos anos de 1970 e inícios dos anos de 1980.

Essa implicação na qual se refere o músico é a implicação da polícia que perseguia aos punks em algumas regiões da cidade, principalmente no Plano Piloto, região onde morava a maioria desses jovens. O país vivia a euforia da redemocratização política. Grupos e movimentos sociais lutavam pela instituição da democracia a partir do voto em nome do fim da ditadura. Alguns dos professores e funcionários da Universidade de Brasília tinham uma postura contrária aos ditadores e contestavam essa forma de organização, como afirma Renato Russo. Esses eram de “esquerda”. Na parte onde ele realiza uma referência sobre a *Veraneio Vascaína*, na parte onde analisamos a letra da música com esse título, está evidente qual era o objetivo deste veículo e seus ocupantes, ou seja, os policiais.

Era comum nesse período os jovens que se colocavam contra o Estado, ficarem atentos, pois a qualquer instante as instituições auxiliares do Estado poderiam atuar no sentido de coibir qualquer ação crítica ou não dos jovens. Às vezes até mesmo a forma de se vestir era um incômodo para a polícia, que normalmente agia com violência. O próprio entrevistado narra como foi suas duas prisões. Um ponto importante retratado nesta entrevista é a disputa entre os punks e os “boyzinhos”, dois grupos de jovens bem distintos. É interessante notar os “boyzinhos” como ele coloca, contestam os punks ao perguntarem por que eles estavam utilizando aquele tipo de vestimenta e com frases em inglês já que eles eram brasileiros. Neste trecho está presente uma mentalidade nacionalista por parte dos “boyzinhos”.

Era comum os punks não só de Brasília como de São Paulo ou até mesmo de outras regiões do Brasil, utilizarem determinados símbolos que representavam os punks da Inglaterra e Estados Unidos. O punk, bem como o rock como estilos musicais passaram a serem consumidos em todo o mundo tornando-se estilos universais.

Na parte sobre o policial federal, era comum também nesse período não só policiais federais, mas também integrantes do Exército em trajes civis observar alguns indivíduos em certos espaços urbanos no sentido de descobrir alguma ação criminosa ou mesmo subversiva. Neste caso pode-se dizer que o Estado age para reprimir os indivíduos e de alguma forma garantir a ordem social de interesse do Estado e de seus representantes.

Como fica evidente nesta entrevista e suas informações, um contexto específico da cidade de Brasília e dos jovens que começam a produzir *punk-rock* no final dos anos de 1970. Nos anos de 1980, essas revistas especializadas irão abrir espaço com objetivo de divulgar essa cultura. Nos anos 70 tanto o movimento *punk-rock inglês* no início,

faziam uso de fanzines que eram pequenas revistas utilizadas como forma de organização, em Brasília esse fato também ocorre.

As revistas especializadas nesse contexto cumprem uma função importante de preparar material sobre as bandas, artistas e informações gerais sobre o punk-rock e todo o movimento que comumente passou a ser chamado de *Rock Nacional* ou *Rock Brasil*. Desta forma temos alguns apontamentos importantes sobre essas revistas. No nosso caso específico, estamos buscando como uma das fontes para esta análise a revista *Show Bizz*, que teve circulação nacional nos anos de 1980-1990.

Todos os elementos relacionados procuram as revistas especializadas para discutir suas canções, demonstrando os interpretes os compositores, uma preocupação não só com o público, mas também com uma parte estética – os arranjos – e as gravadoras, apenas com uma qualidade de som (Jambeiro, 1975, p. 124).

Estas revistas especializadas são um forte aliado do capital comunicacional na difusão da música e dos cantores, cantoras e bandas em geral. Nos anos 70, como é o caso da análise de Jambeiro (1975), já estava presente a ação destas revistas no sentido de ampliar a forma de divulgação dos artistas. Com o avanço do capital comunicacional no Brasil, novas revistas irão surgir com esse objetivo, como é o caso da revista *Show Bizz*. Esta realizava a divulgação das bandas de rock no Brasil, trabalhava também com outros estilos musicais, principalmente o pop.

Mas estas revistas como é o caso da revista na qual estamos utilizando como fonte de pesquisa para buscar informações sobre o rock na cidade de Brasília. Não possibilitam ao fã de música somente informações específicas, mas também outras que estão ligadas ao meio artístico, como programação de shows, lançamento de discos e principalmente do cotidiano de vida dos artistas. Sobre essas revistas especializadas, Jambeiro (1975) coloca que:

A procura da revista especializada por estes elementos, traduz certamente, uma preocupação com sua imagem perante o público. Imagem não só artística, mas também da vida privada, uma vez que a revista especializada, além de publicar letras das canções, notícias de “shows” e de discos lançados, também e principalmente explora um tipo de noticiário composto de informações, verdadeiras ou não, sobre namoros, casamentos, brigas, etc, no meio artístico (Jambeiro, 1975, p. 124).

É mais uma forma de divulgação do artista em geral. Obviamente, esse tipo de divulgação realizada por essas revistas como a *Show Bizz* estava aliada a outras formas de divulgação, como é o caso da televisão e da própria rádio FM que nos anos de 1980 influenciou diretamente na divulgação do rock. Basta observarmos a importância da Radio Fluminense no Rio de Janeiro e a função que cumpriu nesse período com

objetivo de difundir o rock produzido no Brasil, principalmente o rock mais intimista no qual chamamos de “rock ligeiro”. Mas contraditoriamente a Radio Fluminense, também contribuiu para a difusão de um rock mais contestatório e crítico como foi o rock de Brasília nos anos de 1980.

Na verdade o conteúdo dessas revistas é produzido com objetivo de atingir o fã de determinado grupo musical, ou até mesmo buscar novos, independentemente do seu gosto. O fã vai consumir este produto, ou seja, a revista, pois o conteúdo se vincula diretamente à sua banda preferida, como é o caso da divulgação de uma música, disco ou até mesmo de um show. Chama a atenção também do fã de música em geral, temas voltados para a vida particular de uma banda ou de um ídolo do momento. No caso de cantores de rock, normalmente são informações sobre envolvimento em confusão, brigas, relacionamentos. Buscam chamar a atenção dos fãs de várias formas, como é o caso do envolvimento do vocalista da banda brasileira *Legião Urbana* em um show na cidade de Brasília em 1988, onde ocorre um conflito generalizado de Renato Russo com a polícia e o público do show.

De alguma forma, o envolvimento de integrantes de grupos de rock nesses fatos, não deixam de ser meios para o capital comunicacional reforçar a imagem desse indivíduo, pois como é citado acima, seus fãs ficarão do seu lado.

O caso da entrevista do baterista da banda *Legião Urbana*, é bem característico de como o capital comunicacional no início dos anos 80 buscava influenciar as bandas no sentido de mudar algumas músicas para adaptar aos ouvidos dos seus consumidores. A estrutura do capital comunicacional principalmente na década de 1980, já estava voltada para o consumo e o lucro. Exigiam das bandas que assinassem contratos e atendessem todas as exigências das gravadoras. Estas tinham de fazer um pop-rock comercial. Marcelo Bonfá comenta dizendo, “uma gravadora da época, fez uma proposta para o grupo gravar a música *Geração Coca-Cola* em uma versão country” (Show Bizz, 1998, 36). Algo um tanto contraditório, pois o grupo estava começando e pregava uma postura bem definida ao punk-rock. Essa música apresenta uma letra com uma postura crítica e contestatória.

Um pouco mais a frente na mesma edição da revista *Show Bizz*, temos ainda outros relatos de Bonfá sobre esta questão.

Queriam som de radinho de pilha, bateria-caixa-de-fósforo. Mas batemos o pé desde o início. A consagração da Legião Urbana (o álbum *Dois* de 1986), foi a prova definitiva de que ninguém tinha a fórmula para o sucesso. Tocando músicas sem refrão e com vocal

sussurrado, a banda pulou de 100 mil para 800 mil cópias vendidas. (Show Bizz, 1998, p. 37).

Normalmente eram os agentes do capital comunicacional que tentavam a partir de sua influência e da própria gravadora, mudar certos arranjos musicais de algumas dessas bandas, como é o caso citado aqui da *Legião Urbana*. Como bem mostra o relato do baterista, a banda resistiu e não realizou mudanças nos arranjos e letras da banda, ao mesmo tempo em que esta ação da banda, mostra as contradições existentes no interior da forma de organização do capital comunicacional.

Outra música bem característica dos grupos de Brasília é composição da banda *Capital Inicial*, do seu segundo álbum intitulado *Independência*, mesmo sem a influência do *Aborto Elétrico*, apresenta uma letra interessante no sentido de desenvolver uma crítica as autoridades daquele período. Esta música apresenta uma visão crítica sobre certos aspectos das autoridades constituídas, principalmente aquelas que atuam no interior da forma de organização burocrática do Estado. Desta forma citemos a letra para que possamos compreender de forma mais adequada.

#### Autoridades

Música e Letra: Dinho Ouro Preto, Loro Jones, Bozzo Barretti, Flávio Lemos e Fê Lemos.

Vou denunciar autoridades incompetentes  
 Eu vou denunciar autoridades incompetentes  
 Eu quero antes te dizer  
 Ninguém sabe o que pode te acontecer  
 Eu quero antes te dizer  
 Ninguém sabe o que pode te acontecer  
 Vou denunciar autoridades incompetentes  
 Eu vou denunciar autoridades incompetentes  
 Ameaça aos privilégios  
 Você será detido encostado na parede  
 É a ordem no progresso  
 Um jogo imoral  
 Que não mede consequências  
 Autoridades incompetentes  
 Acham que vocês não passam de fantoches  
 Bonecos para brincar  
 Bonecos para brincar  
 Autoridades incompetentes  
 Sabem que vocês estão em fila  
 A fila não incomoda  
 A fila não incomoda  
 A fila não incomoda

A letra inicia realizando um questionamento, ao afirmar que vai denunciar autoridades incompetentes. Mas quem são essas autoridades incompetentes? É o que iremos buscar responder ao longo da análise desta letra, mostrando elementos de crítica e reflexão sobre uma realidade existente no Brasil. Todo indivíduo sabe que ao

denunciar certa autoridade, ele pode está correndo risco, principalmente nesse período marcado pela ditadura. Mesmo assim, a música deixa claro, ele vai denunciar as autoridades incompetentes.

Estas autoridades na qual são citadas na música se referem aquelas autoridades vinculadas ao Estado e atuam no interior desta instituição. Normalmente para atender os interesses desta instituição e da classe dominante. No trecho “ameaça aos privilégios, você será detido e encostado na parede é a ordem no progresso, um jogo imoral”. De fato a ameaça aos privilégios dos representantes políticos no Brasil é uma forte ameaça, pois estes não querem perder certos privilégios.

Ameaça também sua forma de imunidade ao ser encostado na parede, mas estas leis que regem esses privilégios não mudam. A música é uma forma de contestar e criticar esses privilégios. A outra parte se torna ainda mais interessante ao criticar a questão da ordem e do progresso, um dos fundamentos básicos do positivismo. Esta doutrina foi utilizada no século XIX e século XX no Brasil, principalmente pelos militares que levaram até as últimas consequências o lema “*ordem e progresso*”. Segundo a letra da música tudo isso não passa de um jogo imoral, pois acaba não resolvendo os problemas da sociedade em geral. Esta forma de doutrina no Brasil acentuou cada vez mais alguns privilégios e o aprofundamento das formas de repressão por parte do Estado, bem como a censura de algumas músicas nesse período.

Por fim, temos então, um período bastante expressivo do rock brasileiro, marcado por concepções críticas nas letras das músicas e que possibilitou a juventude da época ter acesso a uma forma musical diferente do que era produzido naquele período. Existiam outras formas de produção musical no Brasil nesse período, como é o caso da MPB que continuava sendo produzida, o rock crítico, o rock ligeiro etc. Mas, “Hoje pode-se dizer que o rock dos anos 1980 tem um estilo próprio”. (Mugnaini, 2007, p. 65). Este estilo de rock produzido no Brasil vai ocorrer nas diversas cidades do Brasil, principalmente no eixo Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Obviamente que diversas outras cidades e Estados no Brasil produziam rock. Neste sentido ressalta-se “No rock dos anos 1980, muitos gêneros surgidos anteriormente continuavam evoluindo, ao lado de certas novidades” (Mugnaini, 2007, p. 65). Este foi sendo de fato adaptado ao consumo, outros estilos surgem, o rock se desenvolve e novas bandas continuam surgindo. Assim, a década de 1980, marca um avanço nas formas de produção musical no Brasil.

## Conclusão

Esta pesquisa buscou analisar a formação histórica e social do rock e do *punk-rock* na cidade de Brasília no final dos anos 70 e suas mudanças na década seguinte. Para que esta fosse desenvolvida, partiu-se de uma concepção de arte na sociedade moderna e como o fenômeno artístico foi sendo produzido e reproduzido pelo capital comunicacional. A obra de Marx foi o ponto de partida para a compreensão do fenômeno artístico, bem como das formas de mercantilização que se desenvolve no interior da sociedade capitalista, bem como de outros autores que a partir da obra deste, produziram conhecimento sobre a produção artística na sociedade capitalista.

Por outro lado, foi fundamental, desenvolver alguns aspectos sobre a produção, distribuição e consumo de mercadorias na sociedade capitalista. A música enquanto fenômeno artístico foi sendo cada vez mais mercantilizada pelo capital comunicacional e assim, se constituindo uma fonte de riqueza para seus representantes. Cada vez mais o capital comunicacional vai percebendo e produzindo novas mercadorias no sentido de diversificar o consumo da própria música.

Esta produção musical vai cada vez mais se inserido no conjunto das relações sociais, pois se tornou historicamente uma mercadoria consumida e apreciada por sociedades e indivíduos diversos. Desta forma, tornou-se importante nesta pesquisa, desenvolver alguns apontamentos importantes referentes à produção musical e o fetichismo da mercadoria e posteriormente esse mesmo fetichismo em relação à música.

Desta maneira, o objetivo foi evidenciar como Marx em sua obra *O Capital* analisou a questão da mercadoria e do fetichismo, ao mesmo tempo em que o autor analisa de forma crítica esta questão, bem como o fetichismo enquanto segredo na qual as mercadorias produzidas pelo capitalismo, estão carregadas de sutilezas. Por outro lado, foi possível perceber nos estudos de Adorno sobre a música no século XX, como esta foi sendo produzida e adaptada ao consumo das “massas”, termo utilizado por ele para caracterizar a homogeneização do consumo na sociedade capitalista. A música e suas formas de produção na sociedade capitalista não ocorrem de forma única ou homogeneizada como este trabalho buscou explicitar. A teoria de Prokop nesse sentido nos auxiliou nesta compreensão, pois seu objetivo é ir além da teoria da indústria cultural de Adorno.

Posteriormente, desenvolveu-se uma análise da formação do mercado de bens culturais e simbólicos a partir da perspectiva analítica de Pierre Bourdieu, ao mesmo tempo, desenvolveu-se uma compreensão da origem e formação histórica do mercado de bens culturais e como este foi se desenvolvendo e produzindo bens culturais no sentido de ampliar não só a produção, mas também o consumo.

Este mercado se formou desde a *Revolução Industrial* Inglesa e conseqüentemente seu desenvolvimento ocorreu em outros países, como é o caso do Brasil, que passou a ser um mercado a ser desenvolvido desde os anos de 1950-1960 e sua expansão ao longo das décadas seguintes não só na produção musical, mas também em diversos outros setores da produção cultural. O rock e a música em geral passaram a ter espaço na produção e difusão a partir da ação dos agentes do capital comunicacional.

No momento seguinte, realizou-se uma abordagem sobre a formação do *rock'n'roll* enquanto gênero musical originário da sociedade norte-americana de meados do século XX e suas diversas implicações, formas de produção, difusão e consumo desta música. Por outro lado, a análise buscou evidenciar como esta música passou a ser consumida pela juventude americana e o capital comunicacional que foi cada vez mais realizando investimentos para que este gênero musical fosse cada vez mais abrindo espaço no sentido de mercado ou até mesmo como uma moda no interior daquela sociedade.

A relação entre rock e juventude foi um dos elementos importantes para o desenvolvimento desta pesquisa, pois mostra como a juventude foi produzindo e consumindo *rock'n'roll* em um primeiro momento e logo depois em outros países o rock como ficou conhecido este gênero musical. Buscou se analisar o rock não somente a partir da sua produção, difusão e consumo como um bem cultural bem acabado ao modelo do capital comunicacional. A análise deste fenômeno partiu de uma concepção crítica aliada a ação dos jovens não só nos Estados Unidos, mas também em outras regiões, como é o caso da análise do rock e do *punk-rock* em Brasília em um momento ainda incipiente deste gênero musical nesta cidade. Foi possível perceber que a juventude brasiliense passou a ter uma visão crítica sobre a sociedade e a política local.

Na parte final deste trabalho, discutiu-se um dos elementos fundamentais para a compreensão do fenômeno musical aqui analisado, que é o conceito de capital comunicacional e como este foi realizando investimentos em algumas bandas no sentido

de produzir música para o mercado brasileiro, principalmente na década de 1980, momento em que o rock no Brasil passou a ter certa expressividade. Sua produção e difusão ocorria nos diversos veículos de comunicação, bem como uma revista especializada como é o caso da revista *Show Bizz* na qual extraímos algumas informações importantes para a compreensão do nosso objeto de pesquisa. Esta revista passou a ser uma das fontes de informações sobre as bandas, shows etc.

No momento seguinte, analisou-se a origem do rock no Brasil e como este passou a ser produzido no país a partir da influência do rock americano. Na década de 1950, o país passou a receber investimentos de diversas empresas estrangeiras no sentido de não só produzir, mas importar certos produtos culturais, normalmente de origem americana e o rock inicialmente passa a reproduzir na sua primeira fase no Brasil o rock americano.

Por fim, realizou-se uma análise sobre o fenômeno em Brasília do final dos anos de 1970 e 1980. Esta primeira década nos apresenta a primeira fase das bandas desta cidade com certa autonomia e liberdade para produzir suas músicas, tal como ficou expresso nas análises de algumas dessas letras ao longo deste trabalho. Nesse período as bandas apresentavam letras com maior criticidade, e a partir dos anos de 1980 e a integração no capital comunicacional, há algumas mudanças, mas a postura crítica permanece. Desta forma a nossa hipótese foi a de que mercantilização das músicas das bandas de rock de Brasília pelo capital comunicacional promove alterações, mas, apesar disso, ainda mantém ainda uma perspectiva crítica, neste caso, a nossa hipótese se confirma. Graças às contradições existentes no interior do capital comunicacional, pois este visa fundamentalmente o lucro, não conseguiu deformar totalmente o conteúdo das letras das bandas, pois elas estavam sendo lucrativas e havia público e vendagem suficientes, o que permitia uma maior autonomia de algumas destas bandas, especialmente a *Legião Urbana*.

Assim, foi possível perceber nesta pesquisa, como o rock e o *punk-rock* oriundo do primeiro, foram sendo formados historicamente e sua ligação com a juventude, seja produzindo ou consumindo esta música. Em alguns momentos este gênero se mostra crítico de certas realidades, como foi o caso de Brasília ora aqui analisado. O rock nesse período mesmo sob a ação dos agentes do capital comunicacional continuou a produzir

uma música crítica a partir dos jovens que estavam inseridos em determinadas relações sociais e passaram a contestar certos valores da sociedade local.

Portanto, o capital comunicacional tem como objetivo produzir bens culturais em geral, como é o caso da música para a obtenção do lucro. Normalmente suas mensagens são conservadoras da ordem social vigente, como é o caso da música ligeira de fácil assimilação e consumo por parte de certos grupos sociais. Sua produção e lucro são contraditórios, pois em alguns momentos, o capital comunicacional, abre espaços para uma produção musical crítica. Estas ações por parte de bandas que realizam uma crítica a partir de suas músicas acabam exercendo um forte poder de coerção em relação ao próprio capital comunicacional que passa a aceitar essas produções musicais.

## Referências

- ADORNO, Theodor, *A Filosofia da Nova Música*. São Paulo, Perspectiva, 2004.
- \_\_\_\_\_, *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. São Paulo, Nova Cultural, 1999.
- \_\_\_\_\_, *Por que é Difícil a Nova Música*. In: CONH, Gabriel (Org). Adorno. São Paulo, Ática, 1986a.
- \_\_\_\_\_, *Sobre Música Popular*. In: CONH, Gabriel (Org). Adorno. São Paulo, Ática, 1986b.
- \_\_\_\_\_, *Teoria Estética*. Lisboa, Edições 70, 1988.
- ADORNO, Theodor, & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1985.
- BARRETO, Jorge Lima. *Droga de Rock*. Lisboa, Edição & etc Publicações, 1986.
- BRANDÃO, Antônio Carlos & DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos Culturais de Juventude*. São Paulo, Moderna, 1990.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura*. Obras Escolhidas vol. I. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- BIVAR, Antônio. *O Que é Punk*. São Paulo, Brasiliense, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. Porto Alegre, Zouk, 2006.
- \_\_\_\_\_, *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Gostos de Classes e Estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato. (org). São Paulo, Ática, 1994.
- \_\_\_\_\_, *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Questões de Sociologia*. Lisboa, Fim de Século, 2003.
- BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *O Tempo e o Espaço no Mundo Estudantil*. In: BRITTO, Sulamita de (org). *Sociologia da Juventude: Os Movimentos Juvenis*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1968. Vol. IV.
- CAIAFA, Janice. *O Movimento Punk na Cidade: A Invasão dos Bandos Sub*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.
- CALDAS, Waldernir. *A Cultura da Juventude de 1950 a 1970*. São Paulo, Musa Editora, 2008.

- CORREA, Tupã Gomes. *Moda & Pop Music: Transcendências do Consumo*. São Paulo, Inmod, 2000.
- CHACON, Paulo. *O Que é Rock*. São Paulo, Brasiliense, 1995.
- DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultural*. São Paulo, Boitempo, 2000.
- EAGLETON, Terry. *A Ideia de Cultura*. São Paulo, Unesp, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Marxismo e Crítica Literária*. São Paulo, Unesp, 2011.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FILHO, Ciro Marcondes. *A Análise do Produto Cultural*. In: FILHO, Ciro Marcondes (Org) Prokop, São Paulo, Ática, 1986.
- GIBLIN, Rémi. *O Inglês Por Meio da Música*. In: LACOSTE, Ives, & RAJAGOPALAN, Kanavillil. *A Geopolítica do Inglês*. São Paulo, Parábola, 2005.
- GROPPO, Luis Antônio. *Juventude: Ensaio Sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas*. Rio de Janeiro, Difel, 2000.
- HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- HERSCHMANN, Micael. *Indústria da Música em Transição*. São Paulo, Estação das Letras e das Cores, 2010.
- JAMBEIRO, Othon. *Canção de Massa: As Condições da Produção*. São Paulo, Pioneira, 1975.
- LAPASSADE, Georges. *A Entrada na Vida*. Lisboa, Edições 70, 1975.
- \_\_\_\_\_, *Um caso de Burocratização de uma Cidade Universitária*. In: BRITTO, Sulamita de (org) *Sociologia da Juventude: Os Movimentos Juvenis*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1968.
- MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo, Boitempo, 2004.
- \_\_\_\_\_, *O Capital*. São Paulo, Nova Cultural, 1988.
- \_\_\_\_\_, *Para a Crítica da Economia Política*. São Paulo, Nova Cultural, 1978a.
- \_\_\_\_\_, *Para a Crítica da Economia Política*. São Paulo, Expressão Popular, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Salário, Preço e Lucro*. São Paulo, Nova Cultural, 1978b.
- MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*. São Paulo, Centauro, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Manifesto do Partido Comunista*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1998.
- \_\_\_\_\_, *Sobre Literatura e Arte*. São Paulo, Global, 1979.
- MATOS, Olgária. *Paris 1968: As Barricadas do Desejo*. São Paulo, Brasiliense, 1981.

- MICELI, Sérgio. *A Força do Sentido*. In: Bourdieu, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 2005.
- MORAES, J. Jota. *O Que é Música*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- MUGGIATI, Roberto. *Rock: De Elvis à Beatlemania (1954-1966)*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_, *Rock do Sonho ao Pesadelo*. Porto Alegre, L&PM Editores, 1984.
- \_\_\_\_\_, *Rock o Grito e o Mito: A Música Pop como Forma de Comunicação e Contracultura*. Petrópolis, Vozes, 1983.
- MUGNAINI, Ayrton. *Breve História do Rock*. São Paulo, Claridade, 2007.
- NAPOLITANO, Marcos. *História e Música: História Cultural da Música Popular*. Belo Horizonte, Autêntica, 2002.
- \_\_\_\_\_, *A Síncopa das Ideias: A Questão da Tradição na Música Popular Brasileira*. São Paulo, Perseu Abramo, 2007.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_, *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- OLIVEIRA, Antônio Carlos. *Os Fanzines Contam uma História Sobre os Punks*. Rio de Janeiro, Achiamé, 2006.
- ORTIZ, Renato. *A Procura de uma Sociologia Prática*. In: BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. São Paulo, Ática, 1994.
- PADILHA, Walquíria. *Shopping Center: A Catedral das Mercadorias*. São Paulo, Boitempo, 2006.
- PAIS, José Machado. *Culturas Juvenis*. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2003.
- PROKOP, Dieter. *Fascinação e Tédio na Comunicação: Produtos de Monopólio e Consciência*. In: FILHO, Ciro Marcondes (Org). Prokop. São Paulo, Ática, 1986a.
- \_\_\_\_\_, *O Famoso Cantor de Sucesso*. In: FILHO, Ciro Marcondes (Org). Prokop. São Paulo, Ática, 1986b.
- READ, Herbert. *Arte e Alienação: O Papel do Artista na Sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1983.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sanches. *As Ideias Estéticas de Marx*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1968.
- \_\_\_\_\_, *Para Além da Crítica aos Meios de Comunicação*. In: VIANA, Nildo (Org). *Indústria Cultural e Cultura Mercantil*. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007a.

- \_\_\_\_\_, *Introdução à Sociologia*. Belo Horizonte, Autêntica, 2007b.
- VIANA, Nildo. *A Esfera Artística: Marx, Weber, Bourdieu e a Sociologia da Arte*. Porto Alegre, Zouk, 2007c.
- \_\_\_\_\_, *Tropicalismo: A Ambivalência de um Movimento Artístico*. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007d.
- \_\_\_\_\_, *O Capitalismo na Era da Acumulação Integral*. Aparecida, Editora Santuário, 2009.
- TINHORÃO. José Ramos. *Música Popular: Um Tema em Debate*. São Paulo, Editora 34, 1997.
- WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Os Fundamentos Racionais e Sociológicos da Música*. São Paulo, Unesp, 1995.
- ZAN, José Roberto. *Música Popular Brasileira, Indústria cultural e Identidade*. São Paulo, Eccos Revista Científica, ano/vol: 03 número 01, 2001, p. 105-122.

#### Discografia Utilizada

- Capital Inicial. *Capital Inicial*. São Paulo, Polygram, 1985.
- Capital Inicial. *Independência*. São Paulo, Polygram, 1986.
- Legião Urbana. *Legião Urbana*. Rio de Janeiro, Emi-Odeon, 1985.
- Legião Urbana. *Que País é Este (1978-1987)*. Rio de Janeiro, Emi-Odeon, 1987.
- Plebe Rude. *Nunca Fomos Tão Brasileiros*. Rio de Janeiro. Emi-Odeon, 1987.
- Plebe Rude. *O Concreto Já Rachou*. Rio de Janeiro, Emi-Odeon, 1985.

#### Periódicos Utilizados

- Revista Show Bizz. *Entrevista com Marcelo Bonfá*. Rio de Janeiro, Editora Abril, ano 14 número 12, Edição de dezembro de 1998.
- Revista Show Bizz. *Entrevista com Renato Russo*. Rio de Janeiro, Editora Abril, Ano 04 número 44, março de 1980.
- Revista Show Bizz. *O Nascimento do Aborto*. Rio de Janeiro, Editora Abril, Ano 15, número 01, Janeiro de 2000.
- Revista Show Bizz. *A Anarquia se Organiza*. Rio de Janeiro, Editora Abril, ano 15, número 02, Fevereiro de 2000.