UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

CRISTINA ROBERTO

**O pop não poupa ninguém:
Moda, música e consumo.**

São Paulo
2017

CRISTINA ROBERTO

**O pop não poupa ninguém:
Moda, música e consumo.**

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências pelo Programa de Pós-graduação em
Têxtil e Moda.

Área de concentração:
Projeto de Têxtil e Moda

Orientadora:
Prof^a. Dr^a. Suzana Helena de Avelar Gomes

São Paulo
2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Roberto, Cristina

O pop não poupa ninguém : moda, música e consumo / Cristina Roberto ; orientador, Suzana Helena de Avelar Gomes. – São Paulo, 2017

114 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo

Versão original

1. Moda. 2. Música. 3. Rock – Brasil. 4. Consumo. 5. Indústria cultural. I. Gomes, Suzana Helena de Avelar, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

Nome: ROBERTO, Cristina

Título: O pop não poupa ninguém: Moda, música e consumo

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Área de concentração:
Projeto de Têxtil e Moda

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____

*Aos meus dois protetores que já se foram,
Pai e Barão.*

Agradecimentos

Cada vez que olho para esta pesquisa de mestrado, sinto mais próxima à realidade de ultrapassar as barreiras desmotivadoras alimentadas pelo fantasma pessimista que ronda a formação de pessoas que crescem e estudam em escolas da periferia.

Agradeço aqui todos os professores que passaram pela minha formação, aos que tentaram suprimir minha mente borbulhante e com isso deram mais força para minha rebeldia, e aos que de certa forma incentivaram minha gentil loucura. No segundo caso estão Kathia Castilho, que identificou minha sede e gentileza em aprender e me proporcionou a oportunidade de mostrar meu conhecimento acadêmico e de vida, a Tita Mendes que sempre que precisou, me corrigiu com carinho e me deu um conselho que guardarei para sempre: “nunca entre numa caixinha” e Suzana Avelar, minha querida orientadora que assim como eu, tem uma mente inquieta e sedenta, sinto amor quando ela respira fundo e me passa um milhão de leituras, sei que confia em minha capacidade de aprender.

Meus agradecimentos à comunidade EACH, professores, funcionários e amigos de curso que me proporcionaram um ambiente acadêmico respeitável e agradável.

À Minha mãe Isabel que sempre me apoiou, mesmo quando dizia para eu parar um pouco de estudar, pois eu ficaria doida. Meus irmãos, Carmem, Carlos, Camila, Daniela e Expedito Junior pelos mais variados tipos de ajuda. E em especial minha irmã Rubia Roberto que sempre me motivou e mergulhou integralmente comigo na pesquisa e na vida, e meu sobrinho Henrique Roberto, pelo apoio intelectual, pelas conversas e textos reveladores.

Ao meu grande amigo e incentivador de meus estudos Ítalo Minello, ao Leandro Nunes, a quem recorri diversas vezes e nunca me negou ajuda, aos meus queridos amigos Natalia Simão e Joncy José, por estarem comigo nos melhores e piores momentos da minha vida, e a todos os outros familiares e amigos que não cabem aqui, mais que sei que torcem por mim.

Ao meu marido Tarcisio, pela inspiração, carinho, compreensão, amor e apoio nos últimos 24 anos. Obrigada meu amado!

*“Do lado do cipreste branco
a esquerda da entrada do inferno
Está a fonte do esquecimento:
Vou mais além, não bebo dessa água.
Chego ao lago da memória
Que tem água pura e fresca
E digo aos guardiões da entrada:
- Sou filho da Terra e do Céu
Dai-me de beber, que tenho uma sede sem fim.”*

*A Fonte
Legião Urbana*

RESUMO

ROBERTO, Cristina. **“O Pop não Poupa Ninguém”**: Moda, Música e Consumo. 2017. 114f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão original.

Esta pesquisa propõe uma reflexão sobre as convergências entre a moda, a música e o consumo, ressaltando a influência da “cultura *pop*” na sociedade capitalista contemporânea. Faz-se um paralelo com o *rock* brasileiro dos anos 1980 e 1990, mais especificamente com o discurso lítero-musical enquanto prática discursiva contestadora que nos dará suporte para discorrer sobre o consumo de moda e de outros produtos que servem como passaporte de inserção social do sujeito. Pretende-se explicitar que o discurso empreendido nas letras do *rock* destas décadas apresentam críticas em relação à “cultura *pop*”, aos meios de comunicação de massa e ao consumismo. Neste sentido a relação entre a moda e o *rock* pode ser considerada como um processo de produção de significado, bem como, símbolo de identidade, destacando tendências e transformações. Demonstra-se aqui, a importância tanto da moda, quanto da música, não apenas com uma aglomeração de produtos de bens e consumo, mais sim, como uma produção social e artística, pois, estes meios de expressão podem reproduzir acontecimentos do cotidiano num contexto amplo, político, sociológico, histórico e cultural. Neste contexto discutiremos questões que nos instigam sobre sociedade de consumo, consumismo e a estreita relação estabelecida com os meios de comunicação. A pesquisa apresenta uma abordagem descritiva, fundamentada por meio de bibliografias sobre moda, música, indústria cultural e comportamento de consumo.

Palavras-chave: Moda. Música. Rock Brasileiro. Consumo. Indústria Cultural. Discurso lítero-musical.

ABSTRACT

ROBERTO, Cristina. **“Pop culture does not spare anyone”**: Fashion, Music and Consumption. 2017. 114f. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Original version.

This research proposes a reflection on the convergence between fashion, music and consumption, emphasizing the influence of "pop culture" in contemporary capitalist society. Is a parallel with the Brazilian rock of the 1980s and 1990s, more specifically with the literary-musical discourse as oppositional discursive practice that will give us support to discuss the consumption of fashion and other products that serve as a passport to social inclusion of the subject. It is intended to clarify that the discourse undertaken in rock lyrics of these decades have criticisms of the "pop culture, the mass media and consumerism. It is intended to clarify that the discursive practice of rock lyrics of this decade can be considered as a meaningful production process, as well as a symbol of identity, highlighting trends and transformations, incorporating the broad sense of fashion. It is shown here, the importance of both the fashion, the music, not just an agglomeration of products of consumer goods and, more so, as a social and artistic production, since these means of expression can reproduce everyday events in a broader political, sociological, historical and cultural context. In this context we will discuss issues that prompt us about consumer society, consumerism and the close relationship established with the media. This research has a descriptive character, founded on bibliographies the fashion, music, cultural industry and consumer behavior.

Keywords: Fashion. Music. Brazilian rock. Consumption. Cultural industry. literary-musical discourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Madonna no início dos anos 80. Cabelos loiros desgrenhados, maquiagem exagerada, muitos acessórios e sensualidade.....	33
Figura 2 - Madonna no filme “Who’s That Girl” 1986, aos 28 anos. O look com meia arrastão, saia de tule, jaqueta de couro com tachas, maquiagem bem marcada e acessórios vindos do estilo punk.....	33
Figura 3 - Michael Jackson – Bastidores do videoclipe Thriller 1982	34
Figura 4 - Michael Jackson, com uma jaqueta militar confeccionada com ouro niquelado. Ao lado dele atriz Brooks Shields 1984.	34
Figura 5 – Criação de Christian Lacroix, anos 80.....	35
Figura 6 - Corset sutiã-cone que Jean Paul Gaultier criou para Madonna usar em sua turnê “Blonde Ambition”, em 1990.....	36
Figura 7 – Criação de Donna Karan, anos 80. Reconhecida pelas soluções de design inovadoras que ajudaram a fortalecer as mulheres no mundo dos negócios.....	37
Figura 8 - Yohji Yamamoto, quimono unissex, estilo alternativo e confortável, complementado com sapatos baixos 1983.	37
Figura 9 - Rei Kawakubo/ Comme des Garçons. Vestido preto com aspecto de inacabado ou puído (pauperismo) 1987.....	38
Figura 10 - Propaganda Calvin Klein com Brooke Shields década de 1980.	38
Figura 11 - Banda Iron Maiden em 1982. Uma das maiores representantes do Heavy Metal.	39
Figura 12 - Richard Hell vocalista da banda The Voidoids. Suas camisetas rasgadas serviram de inspiração para a coleção da loja “Sex” e para o figurino da banda Sex Pistols.....	40
Figura 13 - À esquerda a Banda Sex Pistols responsável por disseminar o punk inglês no mundo. À direita Malcom McLaren e Vivienne Westwood conhecida até hoje como estilista-punk	41
Figura 14 – Figurino do movimento Punk.....	41
Figura 15 - Banda The Buggles no primeiro videoclipe exibido na MTV “Video killed the radio star”. 1981	42
Figura 16 - Cyndi Lauper anos 80, estilo New Wave.	43
Figura 17 - A banda Titãs no começo da carreira em 1984. Ternos alinhados estilo Yuppies.	49
Figura 18 - Manual dos Yuppies.....	50
Figura 19 - Viúva Porcina (Regina Duarte) maquiagem exagerada, bijuterias extravagantes, muito brilho, chapéus, turbantes.	54
Figura 20 - Duda (Malu Mader) na novela Top Model. A Jaqueta Jeans e brincos grandes usados pela personagem foram tendência de moda na época.	55
Figura 21 - Lia (Alice Wegmann) figurino rocker da novela Malhação.	56

Figura 22 - À esquerda o personagem roqueiro Gui Santiago (Vladimir Brichta), a direita Salomão Machado/Gordo (Herson Capri) dono de uma gravadora. Ambos com camisetas rockers.	57
Figura 23 - À esquerda Diana em Rock Story interpretada por Aline Moraes. Na trama ela representa a diretora artística da gravadora fictícia Som Discos. À direita a calça a venda, inspirada na personagem.	58
Figura 24 - Manifestantes se concentram para protestar contra o PT (Partido dos Trabalhadores) e pedir o impeachment da presidente Dilma Rousseff no Museu da República, em Brasília, no dia 12 de Abril de 2015. O discurso lítero-musical utilizado como saudação.	59
Figura 25 - Manifestação contra a corrupção e contra a Presidente Dilma Rousseff na Av. Paulista, em São Paulo, no dia 17 de Março de 2016. Nota-se a frase “Que País é Esse” representando palavras de ordem em um protesto da extrema direita do Brasil.	60
Figura 26 - Martin Margiela F/W 97-98.....	64
Figura 27 - Visual Clubber, muitas cores, sobreposições e tênis plataforma.	65
Figura 28 - Kurt Cobain vocalista do Nirvana e seu figurino Grunge.....	66
Figura 29 - Marc Jacobs para Perry Ellis em 1993.....	67
Figura 30 - Gisele Bündchen no desfile “Golden Shower Collection” em 1998 de Alexander McQueen.....	68
Figura 31 - Heroin Chic. 1990. Kate Moss. Revista The Face. Fotógrafa Corinne Day conhecida como uma das fotografas de moda mais importantes dos anos 1990.	69
Figura 32 - Cazuza é capa da revista Veja, que dá um enfoque sensacionalista à sua doença.	72
Figura 33 - Imagem do videoclipe Perfeição, Legião Urbana 1993.....	77
Figura 34 - Desfile de Walter Rodrigues no Phytoervas Fashion 1994.	80
Figura 35 - Cassia Eller na capa do álbum “O Marginal” de 1992.....	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O POP NÃO POUPA NINGUÉM?: MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CULTURA POP	19
3	ASPECTOS RELACIONAIS ENTRE A MODA E A MÚSICA NOS ANOS 1980 ..25	
3.1	Moda: aspectos conceituais	25
3.1.1	Música Popular: aspectos conceituais	26
3.1.2	Rock: aspectos conceituais – breve histórico	29
3.2	A representação da Moda e da música na cultura pop e nos movimentos de contracultura.....	31
3.3	O Brock na Moda do Discurso Engajado: “Será Que Nada Vai Acontecer?”	44
4	ASPECTOS RELACIONAIS ENTRE MODA E MÚSICA NOS ANOS 1990	62
4.1	“O Brasil Vai Ensinar O Mundo”: O discurso contestador do rock nacional ainda ecoa na década de 1990	71
4.1.1	“Ela é puro Êxtase”: Moda, Rock e Comportamento.....	78
5	“QUALQUER COISA QUE SE MOVA É UM ALVO”: ROCK NACIONAL E INDÚSTRIA CULTURAL	85
5.1	“Desejo, Necessidade, Vontade” Rock Nacional e Sociedade de consumo.....	94
5.1.1	“O importante é ser você, mesmo que seja estranho”: O atual cenário do rock brasileiro.....	98
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
	REFERÊNCIAS.....	103

1 INTRODUÇÃO

Moda e música são dois poderosos meios de expressão que se inspiram e se complementam ambos munidos de uma enorme carga histórica e emocional. Estes fenômenos são passíveis de evidenciar acontecimentos específicos de cada época, contribuindo para fabular importantes mudanças da sociedade, sejam econômicas, políticas, sociais, culturais ou artísticas, são duas práticas sociais que caminham lado a lado e que estão intimamente associadas, sustentando uma a outra, apresentando uma sensibilidade comum que se traduz em gosto.

A conexão entre moda e música apresenta características importantes que permeiam a vida dos sujeitos, que de alguma forma tentam decodificar e apreender seus significados, e seja por meio dos sons, da dança, da roupa, do corpo, do comportamento e dos discursos lítero-musicais, demonstram suas percepções e inquietações desenvolvendo suas subjetividades promovendo maiores possibilidades de reconhecimento e aproximação dos sujeitos. Assim, pode-se dizer que esta relação ganha força por proporcionar aos indivíduos a possibilidade de inserção, quando cada um pode encontrar conexões com as quais se identifique.

Porém, é importante ressaltar que o conjunto de signos expressos na moda e na música é conformado de tal forma, que padroniza seu consumo em curto espaço de tempo, atribuindo a estes meios de expressão características efêmeras, ou seja, tanto a produção de artigos de moda como a produção de músicas e discursos lítero-musicais acompanham tendências mercadológicas, e à medida que vão sendo consumidos, moderam as relações entre as pessoas, que passam a privilegiar aquilo que parece novo, instigando formas mais digeríveis, e portanto, imediatas de consumo.

A sociedade é repleta de contradições econômicas, sociais, culturais e políticas, onde os novos padrões de interação são baseados ou apoiados por uma sociedade avançada tecnologicamente e também marcada por conflitos e tensões próprias do capitalismo, na qual os sujeitos passam a presenciar uma prática de bombardeios insistentemente com caráter de atual, onde as novas tecnologias funcionam como grandes novidades, fazendo com que os sujeitos cultivem o desejo de sentirem-se renovados, e com isso cumprir a necessidade de pertencimento. Estas novas

tecnologias de comunicação são “quase uma extensão do eu, ou uma carapaça com que o ego se cerca em busca de segurança, fora do perturbador e talvez – quem sabe? Hostil mundo off-line” (BAUMAN; MAURO, 2016, p. 17).

Contudo, a única intenção das pessoas parece ser a de apresentar um sentimento de segurança naquilo que entendem como sociedade que exclui, quem não está conectado e, por conseguinte não veste, usa, ouve, come ou compra o que está exposto de uma forma global.

Em meio às vicissitudes do capitalismo contemporâneo introduzido na sociedade de consumo, observa-se que os meios de comunicação, cada vez mais ampliados e diversificados, colocam em evidencia novidades, produtos com diversidade de cores e *design* assim como bens culturais, de forma sedutora, e em larga escala podendo influenciar as experiências socioculturais dos sujeitos, e simultaneamente seus critérios e hábitos de consumo.

Com a mensagem emitida pelas diversas formas comunicacionais, o sujeito institui várias identidades tentando inspirar-se nessas culturas que lhe são transmitidas, mudando quantas vezes for preciso sem estabelecer uma identidade reconhecível a ele mesmo. Dessa maneira, acaba se servindo de tendências de “moda” em um mercado global, padronizando-se com seu sentimento de ser único.

Neste contexto, esta pesquisa intitulada “O Pop Não Poupa Ninguém: Moda, Música e Consumo”, inspira-se na música “O Papa é Pop” da banda *Engenheiros do Hawaii*, do álbum com o mesmo nome da música, lançado no ano de 1990 para discorrer sobre indústria cultural, meios de comunicação e a relação com o consumo de bens culturais e produtos como a moda e a música. Ressaltando, que o discurso empreendido nesta canção, além de apresentar as inquietações da época de sua composição revela-se atual, pois descreve aspectos sobre sentimento de unicidade e de identidade vivenciados pelos indivíduos. A afirmação de que “o pop não poupa ninguém” evidencia características de consumo de produtos e bens culturais massificados e difundidos pelos meios de comunicação, que conseqüentemente ainda mais avançados do que na década de 1990 exercem alto poder de penetração no cotidiano das pessoas. Agora, além dos meios de comunicação tradicionais a *internet* promove uma automodelação que insufla os corpos e as subjetividades dos indivíduos no intuito de torná-los mais adequados às intensas demandas do mundo contemporâneo (SIBILIA, 2015).

Assim, o compositor e vocalista *Humberto Gessinger* descreve na música a influência midiática na vida dos indivíduos. No trecho “*qualquer coisa que se mova é um alvo/ e ninguém tá salvo*” o compositor sugere certa apropriação feita pelo mercado que determina os sujeitos como consumidores antes mesmo de produzir os produtos a serem consumidos. Neste outro trecho “*todo mundo está comprando os mais vendidos*” ele parece apontar a necessidade de pertencimento do indivíduo aos grupos sociais. E no refrão “*O Papa é Pop/ O Pop não poupa ninguém/ O Papa levou um tiro a queima roupas/ O Pop não poupa ninguém*” (ENGENHEIROS DO HAWAII, [201-]a), o compositor faz menção ao atentado sofrido pelo Papa João Paulo II em 13 de maio de 1981, insinuando que por “ser *pop*” nem o Papa foi poupado, destacando o tema “popularidade”.

Assim, é importante ressaltar que esta pesquisa trata a expressão “*pop*” referindo-se tanto no sentido de alguém ser popular, conhecido, afamado, exposto pelos meios de comunicação, quanto pela industrialização e popularização de cultura alavancada pelo fenômeno de consumo e solidificada pela indústria cultural a partir da segunda metade do século XX (COELHO, 2003).

Diante disso, este estudo tem como objetivo geral verificar as convergências entre moda, música e consumo, analisando e contextualizando composições de letras do *rock* nacional com o consumo de bens culturais e produtos.

O problema de pesquisa deste estudo propõe investigar: como a moda e a música, mais especificamente o *rock* nacional das décadas de 1980 e 1990 são atravessados pela cultura *pop*?

Para responder ao questionamento, tem-se como objetivo específico analisar as influências dos meios de comunicação no consumo promovido pela indústria cultural contemporânea, vistos por meios de expressões jovens como a moda e a música, particularmente do *rock* nacional das décadas de 1980 e 1990, identificando as características da “cultura *pop*”, que abrangem e padronizam expressões, inclusive as de protesto.

A partir dos estudos sobre moda, música e consumo, é possível encontrar na prática discursiva do *rock* nacional das décadas de 1980 e 1990 manifestações contrárias à dominação e imposição política, a massificação cultural, bem como ao consumismo e a influência da mídia na formação identitária dos sujeitos. Assim, esta pesquisa

fundamenta-se nestas contestações para descrever o cenário da sociedade consumidora, pois supõe-se que: a) a mídia em geral, e ídolos em qualquer seguimento artístico como atrizes, cantores, apresentadores entre outros, contribuem inspirando a moda, o comportamento, a produção de bens culturais, industriais e o consumo, bem como no desejo de pertencimento do sujeito a determinado grupo; b) as músicas em geral refletem comportamentos jovens, característicos de cada época. Acredita-se que o *rock* nacional dos anos 1980 e 1990 por meio de seu discurso lítero-musical evidencia e manifesta-se contrário a imposições políticas, sociais e culturais, bem como ao consumo que se constitui sem reservas no mercado brasileiro, assumindo o papel de reproduzir a “voz da juventude” protestando, dizendo o que o jovem, possivelmente, gostaria de dizer.

A presente pesquisa se justifica por considerar de extrema importância a difusão da moda e da música como manifestação no âmbito *pop* cultural, lembrando que esta relação, além de comungar sensações que estimulam as emoções e os sentidos dos indivíduos, ainda concebe aspectos históricos, políticos, sociais, mercadológicos, entre outros. Estabelecer a relação entre estes meios de expressão utilizando o gênero *rock*, mais especificamente o *rock* nacional das décadas de 1980 e 1990 como fio condutor, torna-se outro aspecto relevante deste estudo, segundo Vicente (2014, p. 117) de todos os segmentos musicais surgidos a partir da década de 1980, o *rock* foi sem dúvida, o mais importante “movimento de renovação da geração que havia se consolidado (...), já que permitiu a formação de um grupo de artistas de carreira duradoura e vendas mais ou menos constantes”. Além disso, após duas décadas de sua popularização no Brasil, o *rock* ainda apresenta forte referência como identificador do comportamento dos indivíduos, observados tanto pela forma de vestir como marca ou como codificadora da manifestação jovem, quanto pelo discurso lítero-musical que ainda reverbera no atual cenário sociopolítico do país. É importante ressaltar que este assunto será retomado no segundo capítulo.

Esta pesquisa foi estruturada em quatro capítulos:

O primeiro capítulo aborda conceitos sobre cultura e cultura *pop*, que são de extrema importância para nortear a pesquisa. Para sustentar teoricamente este capítulo utiliza-se *Peter Burke* (“Cultura Popular na Idade Moderna”, 2010 e “O que é História Cultural?”, 2008) (BURKE, 2010, 2008), *Thompson* (“Costumes em comum – Estudos

sobre cultura popular tradicional”, 1998) (THOMPSON, 1998) e *Nizia Villaça* (“A periferia pop na idade média”, 2012) (VILLAÇA, 2012), entre outros.

O segundo capítulo aborda o tema “moda e música” destacando a relação entre a moda e o *rock* no Brasil dos anos 1980, contextualizados pelo discurso lítero-musical, que inspirado pelos acontecimentos históricos do período apresentava intensa contestação baseada em experiências culturais, sociais e políticas.

Semelhante ao segundo capítulo, o terceiro trata a relação entre a moda e o *rock* no Brasil, porém dos anos 1990, mediada pelo discurso lítero-musical que nesta década, além dos aspectos sociais, políticos e econômicos, abordava temas relacionados a comportamento, sexo, violência, drogas, entre outros. Para estes capítulos, a bibliografia adotada será descrita a seguir.

Considerando a moda como um símbolo de expressão social e cultural, que representa opiniões, possibilidades e pretensões dos sujeitos, por meio de seus numerosos códigos simbólicos, seja na escolha de uma peça do vestuário ou na preferência de determinado estilo musical, procurou-se autores cujas obras abordem num sentido amplo, que vai além do propósito de cobrir ou de proteger o corpo, ampliando também seus aspectos comunicacionais, artísticos, políticos e hierárquicos, por exemplo: *Kathia Castilho* (“Moda e linguagem”, 2009) (CASTILHO, 2009), *Baudot* (“Moda do Século”, 2008) (BAUDOT, 2008), *Silvana Holzmeister* (“O estranho na moda”, 2010) (HOLZMEISTER, 2010), *Suzana Avelar* (“Moda, globalização e novas tecnologias”, 2009) (AVELAR, 2011), entre outros.

Já a referência bibliográfica sobre música, estudou-se os autores: *Tupã Gomes Corrêa* (“Rock nos Passos da Moda. Mídia: Consumo X Mercado”, 1989) (CORRÊA, 1989), *Arthur Dapieve* (“Brock: O rock Brasileiro dos Anos 80”, 1995) (DAPIEVE, 1995), *Eduardo Vicente* (“Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil”, 2014) (VICENTE, 2014) e *José Geraldo Vinci de Moraes* (“História e Música: canção popular e conhecimento histórico”, 2000 e “Entre a memória e a história da música popular”, 2010) (MORAES, 2000, 2010), *Ricardo Alexandre* (“Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80”, 2013) (ALEXANDRE, 2013), entre outros. Estas referências são importantes para entender a importância da música como ferramenta de pesquisa, além da consolidação do gênero *rock* como produto de consumo, e ainda o cenário da popularização do *rock* e da indústria fonográfica no Brasil.

O quarto e último capítulo aborda a relação entre indústria cultural e sociedade de consumo, contestado nas práticas discursivas do *rock* nacional das décadas de 1980 e 1990.

Sobre indústria cultural, a intenção é apontar aspectos relacionais entre a crítica feita pelos inventores do termo, *Theodor Adorno* e *Max Horkheimer* em (“Dialética do Esclarecimento”, 1985 e “Indústria Cultural e Sociedade”, 2009) (ADORNO, 2009; ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Com composições do *rock* brasileiro dos anos 1980 e 1990. Utilizando como contraponto *Umberto Eco* em (“Apocalípticos e Integrados”, 1993) (ECO, 2011). Para complementar e atualizar a análise sobre indústria cultural apresenta-se os autores *Jean Henrique da Costa* (“A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno”, 2013) (COSTA, 2013), Fabio Goulart (“O ontem e o hoje da indústria cultural: do folhetim aos *vlogs* e redes sociais”, 2014) (GOULART, 2014), entre outros.

Em relação à bibliografia sobre consumo, constam autores que descrevem o surgimento da sociedade de consumo e as transformações nela ocorridas, bem como a formação do indivíduo contemporâneo, que inclui sua personalidade, seus anseios, objetivos e estilos de vida. Observa-se em *Zygmunt Bauman* (“Vida Para o Consumo”, 2008; “Modernidade Líquida”. 2003 e *Babel: Entre a incerteza e a esperança*. 2016) (BAUMAN, 2003, 2008; BAUMAN; MAURO, 2016) e em *Gilles Lipovetsky* (“O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas”. 2009) (LIPOVETSKY, 2009), *Clovis de Barros Filho* (“Facebook, bullying eletrônico e ilhas afetivas”, 2014) (NOTA DO TEMPO, 2015), entre outros, características importantes para fundamentar esta pesquisa.

Em relação à natureza da pesquisa, ressalta-se que por tratar-se de um estudo com enfoque histórico, em princípio tornou-se necessário a utilização de uma pesquisa exploratória, já que este tipo de pesquisa visa levantar informações sobre determinado objeto de estudo, ajudando na delimitação da área de trabalho e na formulação de hipóteses (SEVERINO, 2007). Este método incorpora-se ao descritivo, entendendo que a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. As pesquisas descritivas apresentam como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência, sem probabilidade de manipulação das variáveis (GIL, 2008). Neste sentido esta pesquisa descreve as convergências entre moda, música e consumo, mediadas pelo discurso

lítero-musical do *rock* brasileiro das décadas de 1980 e 1990. O delineamento da pesquisa assume teor bibliográfico complementado pelo documental. Os materiais utilizados são: “revistas, fotos, encarte de discos e CDs, jornais, sonora, videocliques, entre outras”. É importante ressaltar, que a maior parte dos documentos utilizados como fontes encontram-se disponíveis na *Web*. Esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa por estabelecer conexão com as ciências sociais e humanas não tratando de fenômenos quantificáveis.

Esta pesquisa passou por três etapas:

A primeira etapa iniciou com a classificação das bandas de *rock* das décadas de 1980 e 1990, o critério para esta seleção foi baseado pela análise das letras, procurou-se composições de protesto que demonstram as inquietações sociais, culturais, econômicas e políticas de cada período. Neste sentido, optou-se em trabalhar abarcando o gênero *pop rock* brasileiro, do qual fazem parte bandas como: Engenheiros do Hawaii, Legião Urbana, Titãs, Capital Inicial, Barão Vermelho, para citar algumas. As letras foram pesquisadas em sites direcionados a música, além de encarte de discos e CDs, ressalta-se que ouvir as músicas foi imprescindível. Este estudo prosseguiu com o levantamento de bibliografias sobre o assunto.

A segunda etapa começou por uma avaliação da moda no período; décadas de 1980 e 1990. Em princípio buscou-se imagens da época na *Web*, sites e *blogs* de moda, depois nos sites oficiais das bandas, e não menos importantes, os vídeos, sendo de *shows*, entrevistas ou videocliques, seguidos pelo estudo bibliográfico sobre o tema. Estes processos associados possibilitaram um maior entendimento sobre as roupas e a conduta dos indivíduos ligados ao grupo estudado, bem como, sobre a intensa relação entre moda e música.

Na terceira e última etapa é empreendido o levantamento de bibliografias sobre outros temas integrantes da pesquisa, como por exemplo, consumo, cultura e indústria cultural, com a finalidade de preencher as lacunas e descrever de forma clara as convergências entre moda, música e consumo.

2 O POP NÃO POUPA NINGUÉM?: MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CULTURA POP

Para iniciar este capítulo torna-se necessário observar as diferenças entre os conceitos de cultura, cultura popular e cultura de massa.

Segundo Burke (2010, p. 11) “cultura” é uma palavra confusa e imprecisa, que pode ter muitas definições, porém a descreve:

a minha definição é a de um sistema de significados, atitudes e valores partilhados e as formas simbólicas (apresentações, objetos artesanais) em que eles são expressos ou encarnados. A cultura nessa acepção faz parte de todo um modo de vida, mas não é idêntica a ele.

Em relação à cultura popular Burke (2010, p. 11) afirma: “talvez seja melhor de início defini-la negativamente como uma cultura não oficial, a cultura da não elite das “classes subalternas”, como chamou-as Gramsci”. O autor refere-se ao conceito de “hegemonia cultural” na qual a classe dominante exerce poder ideológico sobre as “classes subalternas” por meio dos veículos de comunicação. Para definir a “não elite” diz:

No caso dos inícios da Europa moderna, a não elite era todo um conjunto de grupos sociais mais ou menos definidos, entre os quais destacavam-se os artesãos e os camponeses. Portanto uso a expressão “artesãos e camponeses” (ou “povo comum”) para sintetizar o conjunto da não elite, incluindo mulheres, crianças, pastores, marinheiros, mendigos e os demais grupos sociais (BURKE, 2010, p. 11).

Entendendo as dificuldades de definir cultura popular no período moderno, Burke (2010, p. 16) alertou sobre os riscos na utilização do termo, acreditando que poderia dar uma “falsa impressão de homogeneidade e que seria melhor usá-lo no plural, ou substituí-lo por uma expressão como a cultura das classes populares”. Mesmo destacando a diferença, o autor ressalta a complexidade de determinar a fronteira entre cultura popular e a cultura produzida pela elite (cultura erudita), já que ambas são variadas “por isso a atenção dos estudiosos do assunto deveria concentrar-se na interação e não na divisão entre elas”.

Em meio a discussões sobre o conceito de “cultura popular” e “cultura erudita” entre os historiadores da cultura, as que prevalecem são questões de imposições culturais. Por um lado, Burke (2008) retrata a história da concepção marxista de cultura, lembrando que para Marx, a cultura está na “superestrutura”, e que essa por sua vez, é o produto e ou/condição da infraestrutura (ou base) que remete a estrutura

econômica da sociedade. Que a relação social, o comércio, as relações produtivas fomentam como base a superestrutura das ideias, dos costumes, e hábitos de classe. Do materialismo de Marx ainda, o autor retoma o conceito sobre “hegemonia cultural” de Gramsci.

Por outro lado, Thompson (1998) discorda do conceito de imposições culturais, dizendo que essa “hegemonia cultural” é vulnerável, atribuindo competência de ação dos indivíduos e poder de negociar suas escolhas. O autor expõe a cultura de um modo diferente dos julgamentos marxistas, que a relacionam como incremento das relações base/estrutura. Ele a percebe como algo ativo, edificado e em edificação pela relação mútua com aspectos sociais, políticos e econômicos.

Em síntese, mesmo entendendo a importância de concentrar-se na interação entre culturas, como apontou Burke (2010), percebe-se a necessidade de entender o que cada conceito representa para que possa ser traçada uma inter-relação e ainda identificar características da cultura *pop* interessantes para esta pesquisa.

Assim, demonstra-se o seguinte quadro: cultura é todo um complexo que envolve costumes, moral, leis, manifestações artísticas entre outros; cultura erudita é considerada superior por apresentar conteúdos como música clássica, óperas e espetáculos de teatro com preços elevados restritos a pessoas com maior poder econômico (a elite); cultura popular representa manifestações artísticas do povo danças, festas, crenças, entre outras, que são transmitidas de geração a geração, sem que haja processos econômicos envolvidos; já a cultura de massa denominada também de cultura *pop*, é todo tipo de cultura industrializada produzida e disseminada pela indústria cultural (COELHO, 2003, p. 21). Ou seja, a cultura pop mediada pela indústria cultural com intuito mercadológico populariza músicas, roupas, produtos e pessoas.

Deste modo, para maior compreensão sobre a definição de “cultura *pop*”, recorre-se a Villaça (2012, p. 11), que ressalta:

Se considerarmos a sequência de etiquetas que se colocam ao contemporâneo, nenhuma delas suplanta, no momento, a da “expressão pop”. Ser ou não ser pop é uma opção que vem à cena constantemente na produção da cultura em suas diversas dimensões.

A autora acercar-se sobre expressão “*pop*” a partir de um movimento das artes plásticas da década de 1960, chamado *pop art*, tendo como precursor Richard Hamilton e ainda como um dos maiores representantes Andy Warhol. Sua arte

consistia em reproduzir pinturas de rostos famosos, ícones midiáticos, como por exemplo, Marilyn Monroe e Elvis Presley. Villaça (2012, p. 11) complementa:

O caminho aberto é trilhado hoje pela representação do cotidiano com festa, muito brilho, performance e desempenho, visando produzir identidades diferenciadas. Por paradoxal que pareça, o pop caracteriza o produto, seja este pessoas, coisas, seja eventos, pela hibridação, buscando surpresas e espantos. A cultura pop, de um modo geral, é feita a partir de remixes, como Andy Warhol já fazia questão de nos mostrar.

Compreende-se desta forma que a expressão “*pop*” apresenta um perfil artístico provindo dos meios de comunicação, que almeja atingir o maior público possível para alcançar cada vez mais visibilidade. Nesta perspectiva, é possível dizer que a cultura *pop* já consolidada por sua difusão nos meios de comunicação tradicionais foi se adaptando ao surgimento de novos canais de mídia e conseqüentemente novas plataformas e novos formatos para produção de conteúdo.

Na atualidade, as relações humanas são fortemente mediadas por tecnologias e comunicações digitais como *sites*, *blogs*, *vlogs* e redes sociais como *Twitter* e *Facebook* e outros, porém, as questões sobre cultura continuam patentes. A cibercultura ou cultura digital, que seriam algumas denominações para a cultura contemporânea, apresenta vieses ainda dicotômicos por partes de alguns estudiosos do assunto.

Segundo o sociólogo André Lemos (LEMOS, 2010) a conectividade global e generalizada pela “rede” proporciona aos indivíduos uma ferramenta que pode ser usada criticamente em oposição a outras mídias tradicionais como jornais, emissoras de TV, revistas, e outras, que por vezes demonstram parcialidade e interesses ideológicos e mercadológicos. Para o sociólogo as pessoas passaram de simples leitores de textos e imagens que são despendidos por outros meios de comunicação, para produtores de textos e de imagens, ou seja, agora se tem autonomia para ver, ouvir ou ler o que quiser e ainda dispor críticas a respeito destes conteúdos, o que antes era restrito a pequeno grupo de pessoas. O autor acerca-se de três princípios para descrever a cultura digital atual, o primeiro é a emissão – o poder falar; o segundo é a conexão generalizada e aberta – o poder se juntar; o terceiro é a reconfiguração cultural – os livros, a música, o cinema passam por uma reconfiguração generalizada fazendo com que a indústria cultural tenha que se adequar. O autor afirma ainda que:

a possibilidade de produção coletiva, colaborativa e distributiva da informação é um fenômeno inédito que hoje pela primeira vez nós podemos disseminar informação sob qualquer formato para qualquer lugar do planeta, sem

necessariamente ter grandes recursos financeiros, pedir autorização ou concessão do Estado ou das instituições (LEMOS, 2009, p. 137).

Partilhando da mesma opinião que Lemos, o autor Pierre Levy utiliza os termos ciberespaço e cibercultura como centrais em suas obras. O termo ciberespaço segundo o autor não abarca apenas uma infraestrutura material ou técnica de comunicação digital, mais sim, todo um conjunto de informações alimentadas por seres humanos que navegam na “rede”. Já o neologismo cibercultura para Levy, significa a junção da técnica/material com o modo de ser e de se comportar diante dessa forma imediata de interação. Para ele, esta interação pode ser considerada uma cooperativa do conhecimento que induz uma inteligência coletiva, definida como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 23).

Em contraposição às teorias de Lemos e Levy, Bauman (2003, 2008), aponta certo pessimismo sobre a sociedade contemporânea e a cultura digital. Segundo o autor, diante das novas formas de comunicação as relações tornaram-se fluídas e desestruturadas, acarretando em indivíduos solitários e hedonistas. Bauman, em seu último livro “*Babel: Entre a incerteza e a esperança*” (2016), escrito em forma de diálogo com o jornalista italiano *Ezio Mauro* (BAUMAN; MAURO, 2016) assinalam as incertezas políticas, sociais e culturais da sociedade atual, afirmando que as novas tecnologias digitais de comunicação, promovem falsa sensação de ativismo, de conhecimento ou de força coletiva, e que a sociedade hiperconectada busca nas redes sociais apenas aprovação de pessoas com pensamentos semelhantes que aprovelem seu conteúdo, e que tal aprovação delibera um desencargo de consciência, como exposto na citação que segue:

Uma “rede” não é um espaço para desafiar as ideias recebidas e as preferências de seu criador. Ela é antes uma réplica ampliada ou um espelho de aumento daquele ou daquela que o teceu povoada exclusivamente por pessoas de mesma opinião (...) dissidentes, indivíduos que sustentem opiniões contrárias – ou estranhas e por isso desconcertantes – são exilados (...) eliminando previamente as chances de dissidência, confronto, atrito ou choque. Contudo o dano colateral resultante da opção por essa segurança é – inevitável – a perda da capacidade de analisar, da inteligência para discernir (BAUMAN; MAURO, 2016, p. 16).

A bem da verdade – é possível dizer que mesmo dicotômicas, as teorias citadas apresentam-se pertinentes. Se por um lado, a cultura digital oferece uma potente ferramenta de expressão, interação e obtenção de informação, por outro, o

imediatismo na obtenção de informações pode interferir na consolidação do conhecimento, acarretando certa dificuldade de separar o trivial do importante. O fato é que os indivíduos munidos de “*sites de busca*” demonstram segurança para expor suas opiniões e fazerem críticas a opiniões opostas, entendendo que as respostas para contracríticas estarão asseguradas pela rapidez da obtenção de informação, transformando a “rede” em um espaço repleto de juízes e réus, onde cada indivíduo torna-se o telhado e a pedra ao mesmo tempo.

O curioso, é que mesmo diante deste paradoxo, muitos indivíduos utilizam a “rede” em busca de visibilidade, sem se importarem com críticas frente a seus conteúdos expostos. Segundo Sibilia (2011, p. 638), “trata-se de um movimento afinado com certa ansiedade e inquietação que toma conta dos corpos contemporâneos, compassados pelos vertiginosos ritmos da atualidade e sempre instados a se sentirem conectados”. Para a autora os indivíduos na atualidade incorporam características de seu próprio tempo, e que as telas, teclas e a espetacularização do “eu” no espaço virtual, integram os corpos e as subjetividades dos sujeitos modernos, assim como os corpos maquínicos reinaram na modernidade industrial. Sibilia (2011, p. 649, 653) aponta ainda que:

Acontece que, nossos corpos e nossas subjetividades também são frutos — assim como construtores — desta época e, portanto, em múltiplos sentidos, são mais compatíveis com essas tecnologias e com essas lógicas de funcionamento (...) o espectador interativo contemporâneo, que pressiona botões, teclas e links, que sempre está disposto a responder e a participar com sua própria iniciativa, mesmo nas mais banais das propostas artísticas ou midiáticas, esse, sim, se considera que é ativo.

Entre várias características sobre o expectador ativo/interativo contemporâneo, identificados pela autora, destaca-se o intenso desejo de se mostrar, seja por meio de fotos, relatos ou vídeos, diante da tela eles se manifestam sem qualquer recato, conquistando mais e mais seguidores e/ou consumidores. “A própria definição muda, pois em vez de apontar para “dentro” de cada um, os novos meios de expressão e comunicação se voltam para “fora”, buscando conquistar a visibilidade e a celebridade” (SIBILIA, 2011, p. 639).

Percebe-se, que Sibilia (2011) aponta um cenário crítico sobre a construção da autoimagem no mundo virtual, onde a exposição promove aos indivíduos uma sensação de fama, de popularidade e que segundo ela, substitui a necessidade de “ser e ter” pela a de parecer “ser e ter”. No entanto, essa virtual “vida de aparências” assegura um mercado forte dentro da economia capitalista atual, pois, o indivíduo *pop*

na “rede” torna-se um influenciador digital que ao atingir grande número de seguidores passa a ser agenciado ou patrocinado por grandes empresas ajudando nas estratégias de marketing, alavancando carreiras e marcas.

Se antes para alcançar o status de *pop*, eram necessários além de muito investimento financeiro, aptidões como saber cantar, dançar, escrever, entre outros atributos, hoje as ferramentas digitais disponíveis dispensam muitos destes requisitos. Isto não significa que muitas celebridades atuais não apresentem bons conteúdos, simplesmente indica que novas ferramentas como *Instagram*, *blogs*, *vlogs*, *You Tube*, *Snapchat*, *MySpace* facilitam tais produções que fomentam vários mercados, incluindo o de moda e o da música, indicando uma reformulação e readaptação da indústria cultural que apesar da descentralização dos modos de produção que consistem em expressões culturais “independentes”, ela continua forte, esperando o momento certo de entrar em cena.

Chegando ao fim deste capítulo, ressalta-se a importância da compreensão sobre o complexo conceito de cultura, bem como, a influência dos diversos meios de comunicação desenvolvidos a partir da década de 1980, e que em seus primeiros passos ajudou na edificação e consolidação da cultura *pop*. Lembrando, que esta compreensão é de suma importância para o análise e descrição da relação entre moda, música e consumo, que é a proposta deste estudo.

Sendo assim, é importante destacar que esta pesquisa trata o conceito de “cultura *pop*” como a que engendra processos de industrialização de meios de expressão como a moda e a música, por exemplo, que após serem massificadas por vários tipos de mídias tomam caráter *pop* - porém *pop* de popular, de “estar na moda”, assumindo a importância da fama na sociedade do consumo, como destaca Villaça (2011, p. 134):

As etiquetas características do contemporâneo, “sociedade de consumo” e “sociedade do espetáculo”, devem sua pertinência à incontestável importância da moda hoje, da produção incessante do novo e o destaque dado à imagem e à aparência. É crescente o interesse pela questão da visibilidade na mídia impressa e eletrônica e nas discussões acadêmicas. Celebridade e anonimato constituem dois polos em torno dos quais a sociedade parece girar.

3 ASPECTOS RELACIONAIS ENTRE A MODA E A MÚSICA NOS ANOS 1980

Antes de iniciar este capítulo torna-se necessário apontar alguns conceitos que nortearão esta pesquisa.

3.1 Moda: aspectos conceituais

O termo “moda” quase sempre vem atrelado a roupas e acessórios, porém segundo Avelar (2009, p. 25) “podemos associar o termo a inúmeros itens de nosso cotidiano: desde objetos de consumo (a marca do automóvel) e utensílios (o modelo de determinado eletrodoméstico) até usos e costumes culturais (uma música, um estilo musical ou literário)”. Para a autora é importante compreender o significado etimológico e sociológico do termo “moda”.

O significado etimológico:

Maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, conduta etc.); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humanos num dado momento histórico (...) conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário de determinado grupo humano num dado momento (...) a alteração de formas, o uso de novos tecidos, cores, novas matérias-primas (...) conjunto das principais tendências ditadas pelos profissionais que trabalham no ramo da moda (...) um grande interesse, fixação, mania. (Dicionário *Houaiss*, 2001).

Quanto ao significado sociológico Avelar (2009) afirma que é necessário entender questões sobre generalidade e especificidade proporcionada pela vestimenta, dizendo que a generalidade é mais fácil de ser identificada bastando observar o padrão estabelecido das roupas ao iniciar uma nova estação do ano, “por exemplo, em determinadas épocas é inevitável a presença de saias amplas, com babados e estampas florais”. Ainda segundo a autora:

Compreender o termo “moda” equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV. De acordo com o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, o termo surge no Ocidente exatamente naquele século, durante o Renascimento. Também para historiadores da moda (Boucher, 1996; Baudot, 2002; Laver, 1989), a dinâmica de imitação e especificação/individualização surge no mesmo período (AVELAR, 2009, p. 27).

De acordo com Simmel (2005) são nos aspectos de imitação e de especificação que se encontra a característica paradoxal da moda, para o autor o indivíduo é um ser dual

por natureza, e se manifesta em cursos contrários, por um lado, tende para uma generalização, buscando a satisfação da unidade social e na identificação com o grupo social a que pertence, demonstrando um impulso psicológico para a imitação. Por outro lado, há no indivíduo um impulso no sentido de destaque de sua singularidade. Estes aspectos foram identificados por Simmel (2005) em seu estudo sobre a psicologia da moda, afirmando que a moda se coloca no período histórico em que o sujeito passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais por meio da aparência, traduzindo-se em individualização. Entretanto, segundo o autor essa distinção de uns, aponta uma identificação com outros, já que, a moda é a tensão entre individualização e coletivização.

Palomino (2002), afirma que a moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social e identitário.

Neste contexto, pode-se se dizer que a moda conduz muito mais que apenas conceitos de combinações de cores, ou de novos designers. Nela encontra-se representados aspectos sociais, políticos, hierárquicos, modelos de influência na formação de identidade dos sujeitos, aspirando perspicazes transformações a sua volta, representando para o mundo conceitos, possibilidades, ambições e sentimentos.

Diante destes apontamentos ressalta-se que esta pesquisa trata o termo “moda” referindo-se tanto a vestimenta quanto ao comportamento dos indivíduos frente às modificações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas da sociedade contemporânea.

3.1.1 *Música Popular: aspectos conceituais*

Como qualquer tipo de manifestação artística a música também não possui uma definição específica. A grande quantidade de produções musicais e as variações sonoras expressadas por diversas culturas impedem de classificar se um agrupamento de sons é agradável ou emitem apenas ruídos, principalmente considerando a questão do gosto pessoal, porém de acordo com o dicionário Aurélio,

música é definida como “arte ou ciência de combinar sons de modo agradável ao ouvido”.

Para Brito (2003, p. 26 apud SILVA, 2010, p. 28) a música tem sido interpretada como “[...] melodia, ritmo, harmonia, [...] elementos que estão muito presentes na produção musical dentre outras possibilidades de organização do material sonoro”.

Para Moraes (2000), a música consolida-se especialmente pelos sons e ritmos seguidos por subdivisões de gênero que se distinguem de acordo com as particularidades de cada movimento. Todos os elementos que estruturam a música agem como estímulos provocando reações individuais ou de um determinado grupo social. O autor destaca a importância do compositor e sua compreensão e apreensão de “mundo”, bem como a associação dos sons e versos, ou música e letra, termo mais conhecido, e ainda a subdivisão de gêneros musicais que alcançam variados tipos de ouvinte.

Neste sentido, o autor defende a relevância da valorização da música popular afirmando que “entre as inúmeras formas musicais, a canção popular (verso e música), nas suas diversas variantes, certamente é a que mais embala e acompanha as diferentes experiências humanas” (MORAES, 2000, p. 204). Neste sentido, o autor afirma que a música popular urbana contemporânea atua como mecanismo de expressão de sensações, sentimentos e pensamentos capazes de transportar por meio do discurso lítero-musical, relevante historicidade, por isso, diz ele que “a música deve ser tratada como uma grande fonte de conhecimento, pois se pode pesquisar muito através dela”. Os versos cantados estimulam a curiosidade do ouvinte, que poderá utilizá-los como fio condutor para entender acontecimentos do cotidiano e também sentimentos por eles vivenciados.

Guimarães (2013) acerca-se de definições dos pesquisadores *José Ramos Tinhorão*, *Marcos Napolitano*, *Eric J. Hobsbawm* e *Theodor Adorno*, para conceituar música popular, ressaltando que ela nasceu por meio da representação de práticas artísticas cotidianas de um determinado povo. “E para se transformar em uma representação coletiva, a música popular dependeu diretamente das sociedades urbanas (centros onde esta música era produzida e difundida) e da indústria específica para a sua produção”. O autor aponta ainda a relevante distinção dos pesquisadores sobre música popular:

Para José Ramos Tinhorão (2011), as origens da música popular, no século XV e XVI, estão diretamente ligadas ao processo de urbanização e ao fim de um longo ciclo de economia rural. Segundo o mesmo autor, a música popular após quinhentos anos de existência, estava no século XX, destinada a se transformar em um produto cultural (...) Para Napolitano (2002), a música popular, que hoje denominamos assim, e até mesmo a ideia de “canção” é um produto do século XX. Principalmente se nos atentarmos que a tecnologia fonográfica e o mercado consumidor tipicamente urbano são os principais fatores de sucesso deste tipo de música (...) Para Hobsbawm (1990), a música popular mesmo sendo transformada em um produto, mantém sua capacidade de incitar nas pessoas o ato comum de protestar e questionar a realidade imposta(...). Considerado o “pai” dos estudos acerca da música popular, Adorno pessoalmente não era um apreciador deste tipo de música, voltada para dança e expressão corporal. Porém, antes de Adorno, a música popular nem mesmo era objeto de estudos das ciências sociais e humanas (GUIMARÃES, 2013, p. 27, 28, 30).

Por um viés de apreciação e valorização, Moraes (2000, p. 205) afirma que música popular urbana contemporânea pode ser um mecanismo para desvendar muitos acontecimentos obscuros da história, já que quando se pesquisa a história da música só são encontrados arquivos sobre música erudita e folclórica que acompanham gêneros, estilos e escolas, conduzindo a historiografia a uma atitude bastante ortodoxa. Neste sentido, “a música popular pode ser trabalhada com o objetivo de ampliar a visão de mundo através da concepção histórica e social que ela constrói”.

Deste modo, explanando o termo “música” em uma definição mais abrangente e poética, música é a linguagem que se exprime em formas sonoras capazes de anunciar e comunicar sensações, sentimentos, pensamentos e historicidade, materializada por sons, palavras e silêncio. Para enriquecer esta afirmação, apresenta-se a música “Certas Coisas” composta por Lulu Santos e Nelson Motta: *“Não existiria som/ Se não houvesse o silêncio/ Não haveria luz/ Se não fosse a escuridão/ A vida é mesmo assim,/ Dia e noite, não e sim...”* (SANTOS, [201-]) (“Certas Coisas”. Letra de Lulu Santos/Nelson Motta. *Álbum: “Tudo Azul”*. Lulu Santos, 1984).

Nesta perspectiva, esta pesquisa trata o termo “música” referindo-se a música popular subdivida por gêneros, dando ênfase para o gênero *rock*, mais especificamente o *rock* brasileiro dos anos 1980 e 1990 e seu discurso lítero-musical.

3.1.2 *Rock: aspectos conceituais – breve histórico*

O *Rock* ou *Rock and Roll*¹, segundo Friedlander (2006, p. 31) é um gênero musical de origem afro-americana, composto por outros estilos musicais a começar pelo “*blues*”, que era uma espécie de lamento chamado de “*O grito do povo Negro*”. Nas letras o *blues* retratava conflitos e desventuras no período da depressão econômica que teve início em 1929, e que prosseguiu ao longo da década de 1930. Do *blues* ao “*rhythm and blues*”, que segundo o autor era um estilo menos pessimista que seu predecessor, artistas como *Chuck Berry*, *Eddie Cochran*, *Carls Perkins*, *Little Richard*, apresentavam canções bem-humoradas com mensagens aparentemente inofensivas. Outros estilos foram incorporando-se ao *rhythm and blues*, o *gospel*, o *jump band jazz*, e a influência da chamada música branca ficou por conta da junção com o *folk* e o *country*. Este conjunto de influências passou a ser à base do *rock*, como aponta Friedlander (2006, p. 31 apud GUIMARÃES, 2013, p. 38):

Em suas origens o *rock and roll* era essencialmente uma música afro-americana. Os ritmos sincronizados, a voz rouca e sentimental e as vocalizações de chamado-e-resposta características dos trabalhadores negros eram parte da herança da música africana e tornaram-se os tijolos com os quais o *rock and roll* foi construído. (...) O *folk* e a música *country*, tradicionais estilos brancos – e eles mesmos uma síntese de formas negras e brancas –, também contribuíram com ingredientes importantes para o início do *rock and roll*.

Para Alves (2002, p. 60), os aspectos de junção dos estilos musicais que compunham o *rock* iam além da música, pois incorporavam também características políticas e comportamentais:

Dessa maneira, o lado “branco”, por suas relações, ainda que mediadas, com a ideologia WASP (White, anglo-saxon and protestant), é marcado pelo conservadorismo de artistas adeptos do american way of life do pop e dos pequenos proprietários e trabalhadores rurais que compunham o público da *country music* (...). Da parte negra vieram as características mais “contestadoras”: a sensualidade, o ritmo mais acelerado e a inventividade musical. Dela também veio o nome: *rock’n’roll*, “união de duas gírias, *rock* (sacudir) e *roll* (rolar), com alusão aos movimentos sexuais” (...) Embora as delimitações entre a cultura negra e a branca sejam bem demarcadas na sociedade americana, o primeiro grande ídolo do *rock* foi um branco do interior com voz grave de negro e dança sensual, *Elvis Presley*.

Outro aspecto relevante apontado por Alves (2002), é que o termo *rock’n’roll* foi dito pela primeira vez por Alan Freed, um disc-jockey apresentador de um programa de

¹O termo *Rock and Roll* é derivado da expressão ***Rocking and Rolling***, cujo significado é “**balançar e rolar**” (SIGNIFICADOS BR, c2017).

música clássica em uma rádio de Cleveland, Ohio. Freed ao conhecer o *rhythm and blues* criou um programa voltado a ele, o termo *rock'n'roll* foi “baseado em um *blues* da década de 20 relançado naquela época: “*My baby she rocks me with a steady roll*” (ALVES, 2002, p. 62).

Para Chacon (1995), tentar definir o *rock* seria pretensão “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”. A guitarra elétrica, o baixo, a bateria e o teclado faz do *rock* um ritmo de troca de energia do artista com o público, “por isso, dançar é fundamental. Se não houver reação corpórea quente, não há *rock*” (CHACON, 1995, p. 10).

A mistura de ritmos e de culturas, a dança, a interação com o público, faz do *rock* um gênero de protesto, rebeldia e ruptura com os padrões estabelecidos, tornando-se um dos gêneros musicais mais conhecidos do mundo. Segundo Alves (2002, p. 61), não é possível desprezar o desempenho da indústria cultural na difusão e caracterização do *rock*. “Apesar de não ter surgido em seu âmbito (embora logo cedo tenha passado a fazer parte dela) é a partir de suas estratégias que o nascente ritmo conquista seu extraordinário sucesso de público nos EUA e logo em seguida no resto do mundo”.

Nesta breve narrativa histórica do *rock* que tenta identificar seus conceitos e origens, desde o *blues* até como é conhecido hoje, Friedlander (2006 apud ROCHEDO, 2011, p. 71) oferece importante contribuição classificando cinco momentos que marcaram a história do *rock* internacional e seus principais representantes: o primeiro, de 1954-1955, com a explosão do *rock and roll clássico* com *Elvis Presley* (considerado por muitos como o “o rei do *rock*”), *Little Richard*, *Jerry Lee Lewis*, entre outros; segundo, entre 1963-1964 com a invasão inglesa com *The Beatles*, *Rolling Stones*, *The Who*, entre outros; terceiro, 1967-1972, conhecido como a era de ouro (o amadurecimento sincrônico de artistas de vários gêneros, incluindo a primeira invasão inglesa e a ascensão dos reis da guitarra) com *Eric Clapton*, *Pink Floyd*, entre outros; quarto, de 1968-1969 com a explosão *hard rock* com *Jimi Hendrix*, *Deep Purple*, *Led Zeppelin*, entre outros; e quinto, de 1975-1977 com a explosão *punk* com *The Ramones*, *Iggy Pop*, *The Stooges*, *Sex Pistols*, entre outros.

Evidentemente, a história do *rock* é extensa e rica em detalhes, porém com base nesta breve descrição, compreende-se a força de um gênero musical e cultural de contestação, que atingiu mentes e corpos inquietos no mundo inteiro. Neste sentido, reforça-se a importância de um prévio conhecimento histórico do *rock* na construção

de uma narrativa consistente para entender sua penetração e popularização no Brasil, principalmente nas décadas de 1980 e 1990.

3.2 A representação da Moda e da música na cultura pop e nos movimentos de contracultura

Apesar da apreensão pelo caos promovido por guerras e pela descoberta do vírus da AIDS, a década de 1980 foi marcada pelas mudanças tecnológicas, a idade da informação dava seus primeiros passos, *PCs*, *CDs*, *walkmans*, videocassetes, novos canais de televisão começaram a ser desenvolvidos. Tais avanços tecnológicos foram determinantes, na política, ciência, entretenimento e cultura. Eram “novos valores para novos tempos” (BRAGA, 2015, p. 87).

Seguindo pela vertente cultural dos anos 1980, com o aumento das tecnologias de informação, pode-se notar um reavivamento dos movimentos frutos da relação moda e música de décadas anteriores, *rockers*, *beatniks*, *hippies*, *skinheads*, *punks*, *góticos*, *funkeiros* e *rappers*. Com a ampliação e diversificação dos meios de comunicação estes movimentos passaram a ser mais conhecidos, tornando-se fonte de criação e identificação, difundindo novos estilos musicais e vestimentares, como *New Wave*, *Pós-Punk*, *Pop Rock*, entre outros “A diversidade era tão real que não existia mais uma única verdade e sim várias verdades *fashion*, especialmente difundidas pelas tribos urbanas de moda, com ideologias e identidades distintas” (BRAGA, 2015, p. 87). Esta diversidade propiciou uma infinidade de opções – cada indivíduo poderia então inserir-se em sua própria “tribo” onde encontrava conexões de mundo possíveis (MAFFESOLI, 1998, p. 20).

Sendo assim, esses novos estilos, além de apresentarem possibilidades de inserção e identificação, expunham uma nova estética, demonstrando uma diferente percepção de mundo e ainda, uma sugestão de modificação dele. Neste sentido pode-se dizer que moda e música consagraram uma forte relação comunicacional, contribuindo para formação identitária dos indivíduos, definindo determinados estilos de roupas ou de comportamento adotados por eles. Segundo Calefato (2009, p. 87 tradução nossa):

Moda e música tornaram-se novos meios de comunicação. Não só no sentido estritamente técnico da produção musical, criação estilística, fotografia, e assim por diante, mas, acima de tudo, no sentido de que tanto a moda quanto

a música tornaram-se imbuídas com as práticas sociais através das quais os discursos e as identidades são produzidos pelos novos meios de comunicação.

A caracterização da moda nos anos 1980 se deu por meio da ostentação e do exagero de formas como facilmente se pode observar em imagens da época. A cartela de cores vibrantes e o culto ao corpo proporcionaram a essa década um esbanjamento de influências e contrastes socioculturais onde os opostos passaram a viver em harmonia. O visual masculino adotado por mulheres, o moletom e a calça *fuseaux* usados dentro e fora das academias, as estampas e volumes, bem como os aspectos étnicos fizeram com que se estabelecesse uma estreita relação entre moda, música e comportamento jovem.

Um exemplo desta combinação é a cantora *Madonna*, ícone internacional dos anos 1980, que também participou de algumas “tribos”, como o *Punk* e o *New Wave*, até alcançar o status de *pop*. *Madonna* apresentou conceitos de identidade e expressão que excederam o modelo social conservador vigente, sugerindo uma nova perspectiva para a mulher na sociedade. Além da influência sociocultural ela também contribuiu com o sistema da moda, simbolizou poder na indústria midiática musical e também em parte da identidade do consumidor de produtos midiáticos (JANOTTI JR, 2003).

Das cores sóbrias e tachas metalizadas ao neon, cabelos volumosos, polainas, muitos acessórios e maquiagem bem marcada, como pode ser observado na Figura 1 e Figura 2 *Madonna* representava o estilo exuberante da época e chegou a ter uma seção exclusiva na loja de departamento *Macy's* chamado “*Madonnaland*” nos Estados Unidos. As jovens que se identificavam com a cantora começaram a valorizá-la como ícone *fashion*, utilizando a maneira de se vestir como catalisador de comportamento (MONTEIRO; SOARES, 2013, p. 5).

Figura 1 - Madonna no início dos anos 80. Cabelos loiros desgrehados, maquiagem exagerada, muitos acessórios e sensualidade.

Fonte: Dias (2011)

Figura 2 - Madonna no filme “Who’s That Girl” 1986, aos 28 anos. O look com meia arrastão, saia de tule, jaqueta de couro com tachas, maquiagem bem marcada e acessórios vindos do estilo punk.

Fonte: Ribeiro (2011)

Michael Jackson também é outro exemplo da relação entre moda e música. Em 1980, tornou-se uma figura dominante no cenário musical *pop* mundial, seus maiores sucessos são “*Best It*”, “*Billie Jean*” e “*Thriller*”. Foi criador de um estilo completamente novo de dança. Consagrou-se com um visual exagerado e excêntrico no videoclipe

“Thriller”, onde aparece com a famosa jaqueta vermelha de couro (Figura 3). A excentricidade de Michael Jackson era representada com muita ostentação como pode ser visto na Figura 4.

Figura 3 - Michael Jackson – Bastidores do videoclipe Thriller 1982

Fonte: Cardoso (2014)

Figura 4 - Michael Jackson, com uma jaqueta militar confeccionada com ouro niquelado. Ao lado dele atriz Brooks Shields 1984.

Fonte: Bild (2009)

Deste modo, pode-se dizer que a relação moda e música representa um papel fundamental na construção e expressão de novas identidades, tornando-se um modelo de ideais que deixa de seguir certos padrões de criação inspirando-se, cada vez mais, na produção cultural urbana. As artes num aspecto geral, como o cinema, a música, a televisão e a literatura passaram a ser fonte da criação de moda fazendo a difusão de novos estilos (CRANE, 2006).

Neste contexto, os estilistas da década de 1980 parecem ter assimilado bem o cenário de influências oitentistas. Entre os estilistas mais importantes da época *Christian Lacroix*, declarava seu amor pela alta costura apostando em suas referências artísticas e seu conhecimento em história da arte. “Apesar da admiração de *Lacroix* pelo passado, seu trabalho se tornou pós-moderno em sua complexidade e influências multiculturais(...) suas roupas exploram volume, forma e textura, em um amplo leque de cores vibrantes” (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 113). Como demonstrado na Figura 5.

Figura 5 – Criação de Christian Lacroix, anos 80.

Fonte: Milano (2015)

“Minha moda é muito mais uma maneira de viver a vida com raízes e encontrando seu eu, do que colocar um logotipo nas costas” (LACROIX apud PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 113).

Jean Paul Gaultier é outro estilista importante para a década de 1980, ele utilizava a nudez e a sexualidade feminina como demonstração de poder. O famoso espartilho com seios cônicos que criou para a turnê *Blond Ambition* de *Madonna* é um exemplo disso (Figura 6). “Ao utilizar formas cônicas para dar significado aos seios, *Gaultier* aborda a objetivação e o foco que celebra o feminino” (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 76).

Figura 6 - Corset sutiã-cone que Jean Paul Gaultier criou para Madonna usar em sua turnê “Blonde Ambition”, em 1990.

Fonte: Ferreira ([201-])

Não menos importante no mundo da moda, *Donna Karan* representou inovação para as mulheres da década de 1980. Seu objetivo era criar roupas para mulheres que se dividiam entre casa, filhos e vida profissional, roupas que funcionassem tanto de dia quanto de noite e ainda ajudasse a disfarçar imperfeições do corpo (Figura 7) (PALOMO-LOVINSKI, 2010).

Figura 7 – Criação de Donna Karan, anos 80. Reconhecida pelas soluções de design inovadoras que ajudaram a fortalecer as mulheres no mundo dos negócios.

Fonte: Milano (2015)

Em contraposição ao exagero de formas e cores das roupas na década de 1980 os estilistas japoneses *Yohji Yamamoto* e *Rei Kawakubo* apostavam na simplicidade e na sobriedade. As peças eram largas e sem acabamento, porém que se adaptavam e davam nova forma ao corpo (Figura 8 e Figura 9) (PALOMO-LOVINSKI, 2010).

Figura 8 - Yohji Yamamoto, quimono unissex, estilo alternativo e confortável, complementado com sapatos baixos 1983.

Fonte: Yamamoto (2013)

Figura 9 - Rei Kawakubo/ Comme des Garçons. Vestido preto com aspecto de inacabado ou puído (pauperismo) 1987.

Fonte: Dusinfernus (2009)

Nesta mesma década o *jeans* alcançou seu ápice. Na medida em que as aspirações chocantes de *Calvin Klein* preenchiavam as campanhas de revistas e de TV, com *slogans* do tipo: “*You wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing.*” (“Você quer saber o que fica entre minha calça *Calvin* e eu? Nada”) estrelados por *Brooke Shields*, então com 15 anos de idade (Figura 10), os preços da *Calvin Klein jeans* subiam e eram vendidos a preço de ouro, não diferenciando classes.

Figura 10 - Propaganda Calvin Klein com Brooke Shields década de 1980.

Fonte: Duan (2015)

Curioso notar, que o *jeans* ao mesmo tempo em que representava *status* e poder de consumo na década de 1980, também caracterizava estilos musicais de contracultura, como o *Heavy Metal* e o *Punk Rock*. Esses movimentos tinham como alguns princípios o anticonsumismo e a crítica aos meios de comunicação de massa como, por exemplo, a televisão.

O *Heavy Metal* é um movimento musical surgido na década de 1970, inspirado no *blues-rock* e no *rock psicodélico*, e é também chamado de *headbanger*, origem inglesa que significa “balanço de cabeça”. Entre as bandas mais conhecidas do movimento estão *Led Zeppelin*, *Deep Purple*, *Black Sabbath* e *Iron Maiden*. As roupas apresentam uma mistura com o estilo gótico demonstrando a predileção por preto. Os cabelos compridos, as jaquetas de couro e o *Jeans* compõem o visual do estilo, como mostrado na Figura 11.

Figura 11 - Banda Iron Maiden em 1982. Uma das maiores representantes do Heavy Metal.

Fonte: Seelig (2012)

Já, o *Punk Rock* teve seu modelo estabelecido em 1976, quando o empresário *Malcolm McLaren* voltou dos Estados Unidos à Inglaterra após uma experiência ruim como agente do grupo nova-iorquino *New York Dolls*, ficou por três anos vivenciando a cena *punk* em *Nova York* que era formada pelos *Ramones*, *Blondie*, *Talking Heads*, entre outros. Os músicos deste movimento desprezavam os arranjos sofisticados do *rock progressivo*, acreditavam ser mais que um estilo musical, por abordarem ideias de cunho político com uma visão niilista e anarquista apresentavam o *punk* como uma

reformulação de valores. Em solo inglês, *McLaren* estava preparado para transformar todo o conjunto de ideias e o comportamento *punk* em um produto pop, então convidou alguns dos clientes assíduos da loja *Let it Rock*, rebatizada de *Sex*, que abrisse com sua namorada estilista *Vivienne Westwood*, para montar uma banda e empresaria-la. Surgia então *Sex Pistols* responsável por disseminar o *punk* inglês no mundo,

chocou a sociedade, chegou ao topo da parada com seu LP *Never mind the bollocks, here's The Sex Pistols*, excursionou por alguns países, lançou uma penca de *singles* históricos e ganhou todas as capas dos tabloides por seu comportamento anárquico (ALEXANDRE, 2013, p. 58).

O visual da banda era inspirado nas roupas da cultura sadomasoquista dos roqueiros undergrounds de *Nova York*, principalmente *Richard Hell* da banda *The Voidoids* que usava camisetas extremamente rasgadas (Figura 12). Neste sentido, *McLaren* viu no *Sex Pistols* a chance de vender mais do que o figurino *punk*, ele venderia, música, atitude e transgressão em um único produto (Figura 13).

Figura 12 - Richard Hell vocalista da banda The Voidoids. Suas camisetas rasgadas serviram de inspiração para a coleção da loja "Sex" e para o figurino da banda Sex Pistols.

Fonte: Marchi (2011)

Figura 13 - À esquerda a Banda Sex Pistols responsável por disseminar o punk inglês no mundo. À direita Malcom McLaren e Vivienne Westwood conhecida até hoje como estilista-punk

Fonte: Skull (2016)

Além das camisetas rasgadas e estampadas com frases de protesto os punks usavam cabelos moicanos coloridos e espetados, alfinetes, *spikes* e *piercings*, calças jeans rasgadas, coturnos, correntes no lugar de cintos e jaquetas de couro, visual propositalmente agressivo, totalmente oposto ao visual colorido e exuberante proposto pela cultura pop da época, como mostrado na Figura 14.

Figura 14 – Figurino do movimento Punk

Fonte: Akeni (2011)

O movimento *punk* crescia sem a presença da imprensa oficial, as notícias sobre shows eram transmitidas de fã para fã, e por meio de *fanzines*² e impressos feitos em máquinas copiadoras. Com o lema “*do it yourself*” (faça você mesmo) nenhuma banda precisava mais ficar presa ao academismo musical dos conservatórios, muito menos de gravadoras multinacionais para gravar seus discos, “artista e público eram uma coisa só (...) a grande lição que o *punk* enviava era de fazer música energética com poucos recursos e canalizar sua raiva para produzir entretenimento para a rapaziada” (ALEXANDRE, 2013, p. 58). Independentemente dos métodos de divulgação o movimento se expandia rapidamente, as roupas e a prática discursiva ecoavam na juventude inspirando na moda e em outros movimentos musicais.

Com o surgimento da MTV³ em 1981 nos Estados Unidos a relação entre moda e música se fortalece ainda mais. O canal entrava no ar estreando o videoclipe da banda *The Buggles* “*Video killed the radio star*” (Figura 15), ajudando a consolidar o movimento *New Wave*.

Figura 15 - Banda The Buggles no primeiro videoclipe exibido na MTV “Video killed the radio star”. 1981

Fonte: Chique (2013)

O estilo *New Wave* era caracterizado por tecidos diferenciados como o sintético, vinil, renda e tuli, junto com as ombreiras estruturadas. Crane (2006, p. 47) afirma que “os estilos de roupas são significativos para os grupos sociais em que se originam ou para aqueles aos quais são dirigidos, mas frequentemente incompreensíveis para os que

² Publicação elaborada por e para amantes de ficção científica, histórias em quadrinhos, cinema etc.

³ MTV é a sigla para Music Television um canal de TV estadunidense.

estão fora desses contextos”. Percebe-se a pertinência da afirmação da autora pela descrição do estilo feita por Alexandre (2013, p. 87):

Camisas de gola dupla erguida, cabelos imponentes eternamente “molhados”, ar cool, jaquetas repletas de zíperes, ternos de ombreiras estreitas gravatas de crochê para os rapazes; mangas-morcego, batons Pink e pencas de colares para as moças; cortes de cabelo assimétricos, cores cítricas e xadrez, muito xadrez. Um horror.

Segundo o autor, o rotulo *New Wave* foi criado para poder abrigar as bandas que tinham uma influência *punk*, porém não se encaixavam em suas limitações musicais e estéticas. Musicalmente, a *New Wave* misturava o *rock*, música eletrônica, música experimental, reprocessava vozes e utilizava sintetizadores. *David Bowie* e bandas como *The Cure*, *Duran Duran*, *A-há*, *Hoodoo Gurus*, fizeram parte deste movimento.

A cantora *Cyndi Lauper* foi uma das maiores representantes do movimento, ela unia todos os elementos musicais e visuais característicos da *New Wave*. Emplacou sucessos como “*Girls Just Want To Have Fun*” e “*Time After Time*”. Os cabelos coloridos e raspados, a maquiagem forte, e muitos acessórios, explicitavam a influência *punk*, já a exuberância das cores e das formas influenciava a cultura *pop*, como pode ser observado na Figura 16.

Figura 16 - Cyndi Lauper anos 80, estilo New Wave.

Fonte: Smee (2015)

Nesta perspectiva, pode-se dizer que a moda e a música representam significativa forma de expressão. Por meio delas os indivíduos podem transmitir o que pensam, sentem, desejam, sejam protestando ou se divertindo, as roupas e os sons sempre comunicam algo, como afirma Norogrande e Alfonso (2016, p. 14):

Conceitualmente, a moda e a música compartilham a sua gênese como formas de comunicação e linguagem. Em uma análise primária, a música comunica sons encadeados de forma a produzir sentido rítmico e/ou melódico, ou então a própria ausência de sentido como forma de expressão – o que encerra em si um paradoxo semiológico pela própria essência da sua natureza comunicativa. Ao mesmo tempo, em uma primeira instância, a roupa comunica imagens – formas e cores.

Considerando o contexto histórico da década de 1980 em que os meios de comunicação passaram a exercer alto poder de penetração na sociedade que estava consolidando o fenômeno de consumo (COELHO, 2003), é possível dizer que a relação moda e música foi percebida pela indústria cultural como grande oportunidade de lucro. Neste sentido, tanto os movimentos musicais incorporados à cultura *pop*, quanto os movimentos de contracultura eram cada vez mais difundidos. Enquanto por um lado, o rádio, o cinema e a TV investiam em ícones musicais *pop*, com o aparente intuito de apresentar por meio deles novidades para fomentar o mercado, e impulsionar o consumo de bens culturais e produtos. Por outro lado, os escândalos nos tabloides, as contestações contra o consumismo e contra a cultura massiva, as roupas rasgadas e agressivas dos movimentos de contracultura também se espalhavam pelo mundo todo, tornando-se cada vez mais populares, inclusive no Brasil.

Mesmo que o cenário musical brasileiro nem sempre estivesse atualizado em relação ao cenário mundial, o conjunto de ideias dos movimentos de contracultura foi assimilado rapidamente por alguns jovens músicos que tinham muito a dizer. Assim o *rock* nacional entrava em cena direcionando suas contestações a imposições políticas do regime ditador do país, além de críticas sociais e culturais e ao consumismo, exprimindo toda a sua sede por mudanças.

3.3 O Brock⁴ na Moda do Discurso Engajado: “Será Que Nada Vai Acontecer?”

O *rock* passou por uma longa trajetória até se consolidar no Brasil. Desde sua introdução no país, o gênero musical passou por três grandes fases; década de 1950, com os irmãos Tonny e Celly Campello, em que o estilo musical era totalmente

⁴ Sigla que denota identidade brasileira ao rock nacional dos anos 1980. Criada pelo jornalista, produtor cultural, letrista e inventor de modismos Nelson Motta. É também título do livro do jornalista Arthur Dapieve: BRock: O rock brasileiro dos anos 80.

influenciado por trilhas sonoras estadunidenses tendo como principal referência o cinema; década de 1960 com a Jovem Guarda, um grande movimento musical representado por Wanderléia, Roberto Carlos e Erasmo Carlos, que teve como elemento de identificação o *rock* inglês dos *Beatles*; no final dos anos 1960 surge a *tropicália*, apesar desse movimento musical não ser propriamente do gênero *rock*, alguns representantes da MPB como Gilberto Gil, Torquato Neto, Caetano Veloso, Gal Costa, Tom Zé e outros, destacaram-se por apresentar um conteúdo cultural de ruptura com os padrões vigentes, misturando *rock* psicodélico com música erudita e popular, conhecido pela valorização da cultura brasileira este movimento foi abafado pela ditadura militar. Já na década de 1970, por causa da ditadura militar e muitos artistas exilados, os grupos; Mutantes, Secos & Molhados, o cantor Raul Seixas, entre outros passaram a dominar a cena do *rock* brasileiro (ROCHEDO, 2011).

Segundo Alexandre (2013, p. 20) exceto o Tropicalismo, “tudo que surgira desde então chegava à boca da década de 1980 empalidecido e fraco”:

Os Novos Baianos não existiam mais. Jorge Bem deixou passar o auge de sua criatividade e eletrificado, avançava rumo à repetição (...) Raul seixas abandonara o personagem metafísico e polêmico dos anos 1970 para assumir uma identidade mais romântica (...) Tim Maia era vítima de sua própria autossabotagem; Secos & Molhados vieram e sumiram engolidos por suas disputas internas.

Com este sedento cenário musical, o movimento *pós-punk* chegou ao Brasil na década de 1980 como um elemento de suporte de crítica social e de demonstração de rebeldia da juventude, sendo rapidamente acolhido pelos jovens músicos do *rock* nacional que transformaram o gênero musical em trilha sonora da década (DAPIEVE, 1995).

Alguns pesquisadores do *rock* nacional como Alexandre (2013), Dapieve (1995) e Rochedo (2011), descrevem suposta contenda entre artistas que representavam a MPB e os que representavam o novo cenário do *rock* nacional. Os jovens músicos do *rock* eram taxados de alienados, produto de consumo midiático, hedonistas e apolíticos, já que, não assumiam uma postura política partidária identificável como os representantes da MPB. Segundo Dapieve (1995), se os músicos brasileiros dos anos 1960 pendiam para a esquerda, os músicos do *rock* nos anos 1980 pendiam para o anarquismo.

Na verdade, com um instrumental simples baseado no *punk rock*, e com as letras todas em português, os jovens roqueiros afirmavam em seus discursos uma negação

ao sistema, e isto não significava que não se interessavam por política e ainda que não tivessem posicionamento, porém eles tinham um inimigo em comum: a ditadura. Mesmo que muitos desses jovens não tivessem vivido o regime militar diretamente, por conta da idade, eles foram educados em um período de repressão e sofreram influências provocadas por ele, fator que pode explicar o discurso engajado contra o sistema. O fato, é que mesmo diante de supostos conflitos geracionais entre artistas de gêneros distintos, o *rock* nacional da década de 1980 representava uma ruptura, já que o período marcava o começo da abertura política, e muita coisa “podia” e havia de ser dita. Sobre esses embates e também para alguns críticos de música que não tinham simpatia pelo gênero crescente no país, o compositor Humberto Gessinger da banda Engenheiros do Hawaii teria feito como resposta a música “*Fé Nenhuma*”:

Não levo fé nenhuma em nada![...] Mas ninguém tem o direito/De me achar reacionário/Não acredito no teu jeito/Revolucionário/Eu sei que você acredita/ Nas notícias do jornal/ Mas tudo isso me irrita/ Me enoja e me faz mal/ Por incrível que pareça/ Teu discurso é tão seguro/ Talvez você se esqueça: Você também não tem futuro/Não levo fé nenhuma em nada![...] Mas se quer me pôr no agito/No movimento estudantil/ E eu não acredito/ No futuro do Brasil/ Eu não vou morrer de fome/ Eu não vou morrer de tédio/ Eu não vou morrer pensando / Em qual seria o remédio/ Eu sei de cor seus comentários/ Sobre o mal da alienação/ Mas eu não vivo de salário/ Eu não vivo de ilusão/ Não levo fé nenhuma em nada!. (ENGENHEIROS DO HAWAII, [201-]b)⁵.

Assim, o BRock entrava em cena tornando-se a ponte para a iniciação de novos valores que contestavam qualquer forma de dominação, como sublinha a letra da música “*Será*”, inspirada na ditadura militar (DAPIEVE, 1995), composta por Renato Russo:

Tire suas mãos de mim /Eu não pertencço a você/Não é me dominado assim /Que você vai me entender/ Eu posso estar sozinho /Mas eu sei muito bem a onde estou/Você pode até duvidar /Acho que isso não é amor./Será isso só imaginação?/Será que nada vai acontecer?/Será que é tudo isso em vão?/Será que vamos conseguir vencer? (LEGIÃO URBANA, [201-]a)⁶.

Segundo Dapieve (1995, p. 25), com a popularização do *rock* no Brasil, pode-se observar uma nova postura dos jovens, tanto dos músicos/compositores quanto dos ouvintes/leitores. O autor afirma ainda que, mesmo com a influência do *punk* inglês, o gênero ganhava cada vez mais a cara do Brasil, pois o conteúdo transgressor empreendido nas letras retratava os acontecimentos socioculturais do país, que estava prestes a viver no regime democrático.

⁵ “*Fé Nenhuma*”. Letra de Humberto Gessinger. Álbum: “*Longe Demais das Capitais*”. Engenheiros do Hawaii, 1986.

⁶ “*Será*”. Letra de Renato Russo. “*Álbum 1*”. Legião Urbana, 1985

Em meio aquele novo cenário musical que vinha rompendo a ligação com a música brasileira de outras décadas, os compositores do *rock* brasileiro da década de 1980 fizeram um estilo musical rebelde, com composições que não tinham medo de expressar os anseios e sentimentos daquela nova geração. Assim, munidos do desejo pela “liberdade de expressão”, com letras enormes, engajadas, tocadas em três acordes⁷ e aproveitando a anistia política, transformaram o palco em palanque.

Em 1984, uma frase que o então general-presidente João Figueiredo dissera, e que se popularizou no Brasil, gerou grande repercussão: “Um povo que não sabe nem escovar os dentes não está preparado para votar”. Essa declaração foi a inspiração para Roger Moreira vocalista da banda Ultraje a Rigor compor a canção “Inútil” transformando uma música irreverente em um marco da contestação política brasileira (ROCHEDO, 2012).

A gente não sabemos escolher presidente/A gente não sabemos tomar conta da gente/A gente não sabemos nem escovar os dente/ Tem gringo pensando que nós é indigente/ Inútil/A gente somos inútil A gente faz carro e não sabe guiar/A gente faz trilho e não tem trem prá botar/A gente faz filho e não consegue criar/A gente pede grana e não consegue pagar/A gente faz música e não consegue gravar/A gente escreve livro e não consegue publicar/A gente escreve peça e não consegue encenar/A gente joga bola e não consegue ganhar (ULTRAJE A RIGOR, [201-])⁸.

É importante ressaltar que o cenário do *rock* brasileiro nos anos 1980 era de certa forma elitista em relação aos jovens compositores. Estes músicos, que em sua maioria tinham entre 18 e 24 anos, eram estudantes universitários, falavam outros idiomas, e pertenciam às classes mais abastadas da sociedade, o que pode explicar a qualidade e articulação das composições, e ainda, o poder de reverberação proposto nas práticas discursivas (DAPIEVE, 1995).

O intenso êxodo rural nos anos de 1980 promoveu o crescimento da população das periferias, e lá estavam muitos jovens à procura de referências de identificação e inserção. Para Corrêa (1989, p. 39) “o *rock*, caracteriza-se por ser um gênero de periferia e tem, sobretudo, nos movimentos sociais de protesto seu principal veículo de difusão”. Assim, para estes jovens, o *rock* nacional caiu como um bálsamo, pois além de se identificarem com a prática discursiva contestadora das letras, identificavam-se também com a moda que caracterizava o estilo por ser considerada

⁷ Utiliza-se essa expressão para designar o uso de uma progressão harmônica simples.

⁸ “Inútil”. Letra de Roger Moreira. Álbum “Nós vamos invadir sua praia”. Ultraje a Rigor, 1984.

mais acessível. A camiseta básica e o velho *jeans* passaram a incorporar o visual dos jovens considerados “antenados”.

Como demonstrado na música, “A Dança”, com letra de Renato Russo vocalista e líder da banda Legião Urbana, nela o compositor sugere que “estar na moda” é muito mais que vestir determinadas roupas, e sim estar e/ou ser engajado em relação às mudanças da sociedade, no discurso ele demonstrava ainda certa preocupação sobre o futuro e a falta de percepção dos jovens sobre a realidade. Contudo, o curioso é que o verbo “dançar” utilizado por Renato Russo na música é uma gíria que significa “se dar mal” indicando que se o jovem não se preocupasse sobre a importância de estar atento, certamente iria “dançar”:

Não sei o que é direito/ Só vejo preconceito/E a sua roupa nova/ É só uma roupa nova/ Você não tem ideias/ Pra acompanhar a moda/ Tratando as meninas/ Como se fossem lixo/ Ou então espécie rara/ Só a você pertence/ Ou então espécie rara/ Que você não respeita/ Ou então espécie rara/ Que é só um objeto/ Pra usar e jogar fora/ Depois de ter prazer/ Você é tão moderno/ Se acha tão moderno/ Mas é igual a seus pais/ É só questão de idade/ Passando dessa fase/Tanto fez e tanto faz./ Você com as suas drogas/ E as suas teorias/ E a sua rebeldia/ E a sua solidão/ Vive com seus excessos/ Mas não tem mais dinheiro/ Pra comprar outra fuga/ Sair de casa então/ Então é outra festa/ É outra sexta-feira/ Que se dane o futuro/ Você tem a vida inteira/ Você é tão esperto/ Você está tão certo/ Mas você nunca dançou/ Com ódio de verdade./ Você é tão esperto/ Você está tão certo/ Que você nunca vai errar/ Mas a vida deixa marcas/ Tenha cuidado/ Se um dia você dançar/ Nós somos tão modernos/ Só não somos sinceros/ Nos escondemos mais e mais/ É só questão de idade/ Passando dessa fase/ Tanto fez e tanto faz/ Você é tão esperto/ Você está tão certo/ Que você nunca vai errar/ Mas a vida deixa marcas/Tenha cuidado/Se um dia você dançar.(LEGIÃO URBANA, [201-]b)⁹.

A juventude que até então estava reprimida pôde falar mais alto. A anistia e a mudança da ditadura para o regime democrático ajudaram a instituir um clima eufórico que refletiu na produção cultural. Nesta época de transição, os compositores do BRock demonstravam toda insatisfação nas letras e por meio delas denunciavam más condutas políticas, agressividade da polícia, insegurança pública e instabilidade social, conforme o trecho da música a seguir:

Tentei te entender/Você não soube explicar/Fiz questão de ir lá ver/Não consegui enxergar/Desempregado, despejado, sem ter onde cair morto/Endividado sem ter mais com que pagar/Nesse país, nesse país, nesse país/Que alguém te disse que era nosso/Ah, ah, ah, ah... Mandaram avisar/Que agora tudo mudou/Eu quis acreditar/ Outra mudança chegou (OS PARALAMAS DO SUCESSO, [201-])¹⁰.

⁹ “A Dança”. Letra de Renato Russo. “Álbum Legião Urbana”. Legião Urbana, 1985.

¹⁰ “Perplexo”. Letra de Herbert Vianna /Bi Ribeiro/ João Barone. “Álbum Big Bang”. Paralamas do Sucesso, 1989.

Tal instabilidade social, combinada com uma alta inflação, não impediu que bandas como Titãs, Iralá, Os Paralamas do Sucesso, Metrô, entre outras, adotassem o visual “arrumadinho” da chamada moda dos *yuppies*¹¹. Na Figura 17 pode-se observar a banda Titãs no começo de carreira, quando ainda adotavam o nome Titãs do Iê-Iê (ALEXANDRE, 2013).

Figura 17 - A banda Titãs no começo da carreira em 1984. Ternos alinhados estilo Yuppies.

Fonte: Anchieta (2015)

A moda desta nova década apresentava brilho e glamour, em sentido oposto à onda naturalista *hippie* dos anos 1970, e com o surgimento da chamada moda dos *yuppies*, fez-se acentuar ainda mais a diferença em relação à década anterior. Os *Yuppies* eram jovens entre 20 e 40 anos, ávidos por produtos e marcas que demonstrassem o quanto eram bem-sucedidos. *BMW*s, canetas *Mont Blanc*, ternos de grife, *Armani*, *Hugo Boss*, óculos *Ray-Ban*, camisa e calça social com suspensórios. As roupas femininas imitavam a masculina, com as famosas ombreiras e saias com fendas. O *look* noturno era sempre muito glamoroso, com brilho, saias balão, mangas fofas e cores vibrantes (MORAES, GALIB, 1987, ADLER et al, 1984, apud SILVEIRA, 2002). Para acompanhar o estilo existia até um manual (Figura 18).

¹¹ É uma derivação da sigla "YUP", expressão inglesa que significa "Young Urban Professional.", ou seja, Jovem Profissional Urbano.

Figura 18 - Manual dos Yuppies.

Fonte: Taylor ([201-])

No Brasil, este estilo seguia na contramão no que diz respeito à carreira profissional dos jovens diante da estagnação econômica com baixas taxas de crescimento do PIB à aceleração da inflação, passando pela produção industrial, perda do poder de compra dos salários, alto nível de desemprego, balanço de pagamentos e inúmeros outros indicadores o período ficou conhecido como “década perdida” (MARANGONI, 2012) no âmbito da economia.

Mediante a isto, muitas bandas usavam o discurso lítero-musical para protestar e apontar os problemas econômicos do país. Como exemplo a banda Plebe Rude com a música “Até Quando esperar”:

Não é nossa culpa nascemos já com uma bênção/Mas isso não é desculpa pela má distribuição/Com tanta riqueza por aí, onde é que está /Cadê sua fração? /Até quando esperar?/E cadê a esmola que nós damos/ Sem perceber?/Que aquele abençoado/ Poderia ter sido você [...] Até quando

esperar a plebe ajoelhar /Esperando a ajuda de Deus./Posso vigiar teu carro,
te pedir trocados,/Engraxar seus sapatos?! (PLEBE RUDE, [201-]a)¹².

Apesar de algumas bandas do *rock* nacional terem sido influenciadas pela moda da época, podemos dizer que a imponência do engajamento das letras não foi ofuscada, formando um contraponto entre modo de se vestir o discurso nas composições. Como demonstra a música “Estado Violência” da banda Titãs:

Sinto no meu corpo/A dor que angustia/A lei ao meu redor A lei que eu não
queria/Estado violência/ Estado hipocrisia A lei que não é minha/A lei que eu
não queria/Meu corpo não é meu Meu coração é teu/ Atrás de portas frias/ O
homem está só/ Homem em silêncio/Homem na prisão/Homem no escuro O
Futuro da nação (TITÃS, [201-]a)¹³.

Embora houvesse várias bandas com perfis diferentes, a prática discursiva do Brock, como já foi dito apresentava algo em comum: o protesto contra o sistema. Qualquer música por mais ingênua que parecesse trazia algum tipo de “reclamação”, nenhuma banda queria demonstrar falta de engajamento, mesmo que fosse numa canção de amor. Como exemplo, pode-se citar a banda mais popular do Brock RPM, com a música “Olhar 43”:

Seu corpo é fruto proibido/ É a chave de todo pecado/ E da libido, e pra um
garoto introvertido/ Como eu, é a pura perdição./ É um lago negro, o seu olhar/
É água turva de beber, se envenenar/ Nas suas curvas derrapar, sair da
estrada/ E morrer no mar. (no mar)/ É perigoso o seu sorriso,/ É um sorriso
assim jocoso, impreciso,/ diria misterioso, indecifrável,/riso de mulher./ Não
sei se é caça ou caçadora,/ Se é Diana ou Afrodite, ou se é Brigitte,/ Stephanie
de Mônaco, aqui estou/inteiro ao seu dispor. (princesa)/ Pobre de mim,
que/invento rimas assim/pra você, e um outro vem em cima/e você nem pra
me escutar./Pois acabou, não vou rimar coisa nenhuma/Agora vai como sair/
Eu já não quero nem saber/ Se vai caber ou vão me censurar (será)/ E pra
você eu deixo apenas/Meu olhar 43,/ Aquele assim meio de ladoJá
saindo/Indo embora, louco por você (que pena) / Que desperdício! (tesão)
(RPM, [201-])¹⁴.

Curioso notar, que em uma canção cheia de poesia em que os compositores descrevem um rapaz tímido em um flerte não correspondido, ainda assim não perdem a chance de falar da censura, aliás, tema bastante recorrente para os jovens músicos. Censura, proibição, dominação, controle eram palavras muito usadas no discurso lítero-musical do Brock, outro exemplo é a música “Coração” da banda Ira!: “*Quero desfrutar por ser jovem/ Das coisas que me são proibidas/Preciso de um tempo pra pensar /Preciso chegar ao coração*” (IRA!, [201-]a)¹⁵.

¹² “Até Quando Esperar”. “Álbum O Concreto Já Rachou”. Plebe Rude, 1986.

¹³ “Estado Violência”. “Álbum Cabeça Dinossauro”. Titãs, 1986.

¹⁴ “Olhar 43”. Letra de Paulo Ricardo e Luís Schiavon. Álbum: “Revoluções por Minuto”. RPM, 1985.

¹⁵ “Coração”. Letra de Edgar Scandurra. Álbum: Mudança de Comportamento. Ira!, 1985.

Mesmo sendo um gênero de ruptura musical no Brasil, o Brock não conseguiria apenas pelo seu discurso lítero-musical engajado tornar-se tão popular. Neste sentido, é importante ressaltar alguns fatores que ajudaram a legitimar o Brock como produto da cultura *pop*; em princípio a ajuda da mídia escrita, críticos musicais influentes da época despenderam enorme atenção ao gênero, nomes como Ana Maria Bahiana de “O Globo e Pipoca Moderna”, Pepe Escobar da “Folha de São Paulo”, Jamari França do “Jornal do Brasil”, Mauricio Kubrusly da “Revista Som Três”, para citar alguns (DAPIEVE, 1995, p. 25).

Os outros impulsos ao Brock ficaram por conta das casas noturnas que eram o *point* de divulgação dos roqueiros, Circo Voador no Rio de Janeiro, Lira Paulistana, Madame Satã em São Paulo são alguns exemplos. E ainda os mais importantes disseminadores: o rádio e a TV; a Rádio Fluminense FM e a Transamérica FM foram umas das mais importantes para o rock oitentista, as emissoras de rádios especializadas no seguimento ajudavam tanto com a reprodução das músicas, quanto na divulgação de festivais e grandes eventos como o “Rock in Rio que, promovido pela primeira vez em 1985, pela Artplan, não apenas alavancou a carreira de muitas bandas e artistas nacionais, como ajudou a colocar o país no roteiro de grandes turnês internacionais” (VICENTE, 2014, p. 120).

Na TV, programas como “Cassino do Chacrinha” e “Perdidos na Noite” foram o golpe final para a consolidação e popularização do Brock (ALEXANDRE, 2013). O programa Cassino do Chacrinha foi alvo de muitas críticas pelos músicos do Brock “O Cassino do Chacrinha era um programa montado para tirar dinheiro das gravadoras e fazer com que os artistas tocassem de graça. Um balcão de negócios” desabafa Nasi, vocalista da banda Ira!, o cantor diz ainda:

O Chacrinha foi um revolucionário da comunicação brasileira. Eu estaria sendo cabotino se não admitisse sua importância (...). O problema era esse contexto político, essa circunstância, tudo o que o programa representava para nossa geração, uma geração que veio para mudar tudo o que estivesse estabelecido, enfrentando o que já estava totalmente estabelecido – esse discurso de ‘artista não pia, estamos fazendo um favor de vocês tocarem aqui’ (...) um ambiente péssimo, sem alguém que fizesse relação artística, que conhecesse nosso trabalho. Era aviltante, explica Nasi (ALEXANDRE, 2013, p. 296–297).

Diante disto, pode-se afirmar que as novas tecnologias de comunicação, agenciadas pela indústria cultural, com a finalidade de suprir suas necessidades mercadológicas, investiam cada vez mais na consolidação da cultura *pop*, entendendo que a produção de conteúdo cultural para consumo se tornaria um fenômeno econômico global e

dominante a partir dos anos 1980, ou seja, quanto mais *pop*, mais poder de penetração nos hábitos de vida dos indivíduos e consequentemente mais lucro. Neste sentido, a necessidade de manifestação do *rock* fez surgir um mercado de consumo voltado à sua filosofia, e a moda sendo o mais explorado deles. Como aponta Corrêa (1989, p. 100):

O rock é um gênero musical que se desenvolve e se estabelece a partir da ruptura com os padrões existentes, não só na música, mas em todas as formas paralelas de expressão. Além da música, por exemplo, a principal delas é a roupa. É essa mesma roupa que codificada pela mídia, passa a ser difundida como um suporte necessário da música. Depois, decodificada pelos agentes do mercado cultural, passa a ser vista e entendida a partir do significado que lhe imputam. Nesse sentido, acaba transformada em modelo de consumo padronizado, necessariamente vinculada ao estilo que a determinou.

Assim sendo, o fervor criativo e autêntico do BRock foi identificado pela indústria fonográfica, que abriu as portas para o mercado e consequentemente para a popularização e alta vendagem de discos. O sucesso de vendas de discos do gênero um ano após o primeiro Rock in Rio deu-se graças ao Plano Cruzado, afirma Dapieve (1995). O plano Cruzado foi um conjunto de medidas econômicas lançado em 28 de fevereiro de 1986 pelo ministro da Fazenda Dílson Funaro, no governo do presidente José Sarney, que, nos primeiros meses, provocou uma intensa onda de consumismo no país. Sobre o Plano Cruzado (ALEXANDRE, 2013, p. 265) diz:

Foi um choque, anunciado ao país como um decreto-lei, sem discussão com a sociedade, tal e qual os tempos da ditadura. Mais ninguém se importou. O Plano Cruzado congelava os preços e o câmbio e recalculava os salários a medida do último trimestre acrescida de um bônus de 8%. O decreto extinguiu a correção monetária, criava o seguro-desemprego e o gatilho salarial, que reajustaria automaticamente os salários toda vez que a inflação chegasse a 20%. Com a inflação domada na marra, veio o aumento do poder de compra e uma injeção de novos consumidores no mercado (...) a indústria de discos (...) no final de 1986 havia crescido 45% em relação ao ano anterior.

Neste contexto, o Brock tornou-se o gênero musical que mais vendeu discos na época. A postura política e rebelde exprimida nos discursos lítero-musicais, bem como as roupas que caracterizavam o estilo dos jovens roqueiros, tornaram-se objetos de consumo cada vez mais desejados pelos jovens, e assim como aconteceu com a banda *Sex Pistols*, o mercado viu no Brock a oportunidade de vender música, atitude, transgressão e roupas num pacote completo.

Vale lembrar que a explosão de *shopping centers* no país na década de 1980 impulsionou o consumo e facilitou a compra dos tais “pacotes completos”, encontrava-se em um único lugar produtos da música como CDs, fitas cassetes entre outros, e

também de moda, roupas de várias marcas e estilos. A ampliação destes centros de compras foi sem dúvida um fôlego a mais para o setor de moda que estava passando por um momento delicado no país. Exceto por algumas grifes nacionais que estavam em voga, como Ellus, Zoomp e Fórum, por conta do *jeans*, que era o filão do momento, e pela inauguração dos primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no país, o setor se reinventava para permanecer vivo. A indústria têxtil, para apresentar e vender seus produtos tinha que investir em eventos e desfiles de moda, os estilistas com intuito ganhar força e notoriedade tiveram que se unir e criar grupos regionais de moda, como o paulista, o carioca, o mineiro e o cearense. Entre os estilistas que se destacaram na época, estão Renato Kerlahkian da Zoomp, Tufi Duek da Fórum, Reinaldo Lourenço, Gloria Coelho, Lino Villaventura. Com a criação da cooperativa paulista por jovens estilistas surgiram os nomes Walter Rodrigues, Conrado Segretto e Jum Nakao (BRAGA, 2004).

Assim como para a música, os meios de comunicação foram importantíssimos também para a moda nos anos 1980 no Brasil, principalmente a TV com as telenovelas. Nesta época, as telenovelas eram os programas com maior popularidade no país e os figurinos das personagens viravam tendências de moda. Como exemplo a novela de Dias Gomes “Rock Santeiro” exibida pela TV Rede Globo em 1985. Com o visual criado pelo figurinista Marcos Aurélio a personagem Viúva Porcina vivida por Regina Duarte representou toda a extravagância da década, dando origem ao “*Porcina’s look*” (Figura 19) (MEMORIA GLOBO, c2013):

Figura 19 - Viúva Porcina (Regina Duarte) maquiagem exagerada, bijuterias extravagantes, muito brilho, chapéus, turbantes.

Fonte: Caras Digital (2015)

No final da década de 1980, a novela “Top Model”, além representar o mundo da moda na novela e instituir vários modismos com roupas e acessórios (Figura 20), apresentou uma trilha sonora que consolidou ainda mais o Brock no Brasil, nomes como “Kid Abelha e os Abóboras Selvagens” (agora apenas Kid Abelha) com a música “Dizer não é Dizer Sim”, “Leo Jaime” com a música “Bobagem”, “Lobão” com “Esta Noite Não”, “Kiko Zambianchi” com “*Hey Jude*”, entre outros. Considerada um fenômeno de audiência pela TV Globo, a novela de Walther Negrão e Antônio Calmon, ajudou emplacar sucessos de moda e do Brock.

Figura 20 - Duda (Malu Mader) na novela Top Model. A Jaqueta Jeans e brincos grandes usados pela personagem foram tendência de moda na época.

Fonte: Loureiro (2012)

O sucesso do Brock não parou nos anos 1980. Atualmente ainda é possível notar a intensa valorização do *rock* nacional na televisão brasileira, seja por meio de trilhas sonoras de novelas, ou pela presença de cantores remanescentes do gênero em concursos musicais, ou ainda em seriados voltados ao público jovem, como exemplo, a novela teen “Malhação” exibida na rede globo de televisão desde o ano de 1995, e que hoje está em sua vigésima quarta temporada, e em, seu décimo quarto tema de abertura, no qual em onze deles foi utilizado o *rock* nacional, e ainda em cada temporada um núcleo de personagens específicos voltados ao público do gênero. Como exemplo, a personagem Lia (Alice Wegmann, na Figura 21) roqueira da novela malhação. Com estilo considerado “rebelde” foi uma das maiores representantes do estilo que influenciou os jovens e inspirou outros personagens na continuação da trama.

Figura 21 - Lia (Alice Wegmann) figurino rocker da novela Malhação.

Fonte: Robaina (2013)

Outra referência é a novela “Rock Story”, veiculada no primeiro semestre de 2017 pela Rede Globo de TV. O roteiro apresentou a trajetória de um roqueiro dos anos 1980/1990 que fez muito sucesso na época, porém caiu em decadência, assim como as gravadoras especializadas no gênero. A caracterização do estilo *rocker* da novela, ficou por conta das camisetas de bandas, as jaquetas de couro, botas e o jeans, bem como o comportamento intempestivo do protagonista Gui Santiago (Vladimir Brichta), que quebrava instrumentos musicais, se envolvia em polêmicas com bebidas alcoólicas e não saía dos noticiários de fofoca. O fato é que a novela trouxe a tona novamente música, atitude, transgressão e figurino, proporcionando um significativo interesse de consumo pelo gênero (Figura 22).

Figura 22 - À esquerda o personagem roqueiro Gui Santiago (Vladimir Brichta), a direita Salomão Machado/Gordo (Herson Capri) dono de uma gravadora. Ambos com camisetas rockers.

Fonte: Meninea (2017) e Dias (2016)

É possível notar o sucesso do figurino roqueiro da novela pelas roupas da personagem Diana interpretada por Aline Moraes. Com estilo *rocker* refinado a personagem conquistou muitos adeptos, a mistura do preto com plumas e paetês, as calças de couro e skinny, assim como os acessórios usados pela personagem viraram tendência de moda. Basta uma busca pela *Web* para encontrar diversas lojas que disponibilizam as peças da personagem. Como exemplo, a calça preta rasgada que a personagem usou diversas vezes na novela pode ser comprada em diversas lojas *on-line*. Na Figura 23 pode-se observar a semelhança da peça que está a venda em um site de compras na internet, com a da personagem.

Figura 23 - À esquerda Diana em Rock Story interpretada por Aline Moraes. Na trama ela representa a diretora artística da gravadora fictícia Som Discos. À direita a calça a venda, inspirada na personagem.

Fonte: Siqueira (2017) e Boutique (c2014)

Diante disto, pode-se dizer que a mídia e seus diversos seguimentos artísticos, por meio de atrizes, cantores, apresentadores entre outros, contribuem inspirando a moda, o comportamento, a produção de bens culturais, industriais e o consumo. Entende-se também que mesmo após duas décadas de popularização no Brasil, o *rock* ainda apresenta forte referência como identificador do comportamento dos indivíduos, observados tanto pela forma de vestir como marca ou como codificadora da manifestação jovem, quanto pelo discurso lítero-musical que ainda reverbera em palavras de ordem no atual cenário sociopolítico do país. A utilização do discurso contestador do Brock pode ser percebida por meio de diversas manifestações políticas ocorridas no Brasil recentemente. Como apontado na Figura 24.

Figura 24 - Manifestantes se concentram para protestar contra o PT (Partido dos Trabalhadores) e pedir o impeachment da presidente Dilma Rousseff no Museu da República, em Brasília, no dia 12 de Abril de 2015. O discurso lítero-musical utilizado como saudação.

Fonte: Donasci (2016)

Nota-se, que a frase “*Saudações a Quem tem Coragem*” trecho da música “*Pense e Dance*” da banda *Barão Vermelho* do álbum *Carnaval* de 1988, composta por *Dé, Frejat e Guto Goffi* (BARÃO VERMELHO, [201-]a), divide a imagem com a frase “*Fora CorruPTos*” referindo-se ao Partido dos Trabalhadores da então Presidente da República Dilma Rousseff. Neste caso o discurso lítero-musical incorpora uma dinâmica social que toma caráter de discurso político, e mesmo que sua acepção não tivesse o intuito, quase trinta anos depois de sua composição é utilizado de forma partidária, dando voz a um grupo de indivíduos.

Outro exemplo é a frase “*Que País é Esse*” título da música e do álbum da banda *Legião Urbana*, composta por *Renato Russo* em 1978 e gravada em 1987. Segundo Dapieve (2000), Renato Russo refletiu muito sobre o lançamento desta música, com receio de que a crítica feita sobre a corrupção política do Brasil daquele momento pudesse se tornar obsoleta, diferentemente do que o compositor pensava o tema continua atual, assim como sua música (Figura 25). Porém, deve ser ressaltado, que o discurso lítero-musical foi utilizado de uma forma partidária que se mostra contrária a representação do pensamento do compositor, já que, de acordo com Dapieve (2006), Renato Russo por morar em Brasília estava mais exposto aos desmandos da ditadura militar, por causa disso apresentava uma ligação com o anarquismo e com o

posicionamento político de esquerda. Um exemplo disto foi a escolha do nome artístico do vocalista da banda Legião Urbana; Renato Manfredini Junior adotou o sobrenome “Russo” em homenagem ao iluminista suíço *Jean-Jacques Rousseau*, ao filósofo inglês *Bertrand Russel* e ao pintor francês *Henri Rousseau*, além disso o “Russo” também fazia referência a “Rússia” país comunista, escolhido pelo músico como afronta ao posicionamento político de direita da época (DAPIEVE, 2006).

Figura 25 - Manifestação contra a corrupção e contra a Presidente Dilma Rousseff na Av. Paulista, em São Paulo, no dia 17 de Março de 2016. Nota-se a frase “Que País é Esse” representando palavras de ordem em um protesto da extrema direita do Brasil.

Fonte: Donasci (2016)

Mais um exemplo da atualidade do discurso do Brock frente ao cenário político brasileiro é a música “Proteção” da banda Plebe Rude composta há mais de 30 anos, na qual o compositor repudia e critica fortemente a atuação repressora empreendida pelas das Forças Armadas. Ocorre que, após o confronto entre manifestantes e policiais militares na Esplanada no dia 24 de maio de 2017, o Presidente da República Michel Temer publicou em edição extraordinária do “Diário Oficial da União”, o decreto autorizando o emprego das Forças Armadas, segundo ele para a Garantia da Lei e da Ordem no Distrito Federal e conter possíveis ataques de manifestantes. Alvo de inúmeras críticas que apontavam demonstração de autoritarismo, no dia seguinte o Presidente revogou o decreto (PEREIRA, 2017). Neste contexto, a música “Proteção” não poderia ser mais atual:

Será verdade, será que não/ nada do que posso falar/ e tudo isso prá sua proteção/ nada do que posso falar/ A PM na rua, a guarda nacional/ nosso medo suas armas, a coisa não tá mal/ a instituição esta aí para a nossa proteção/ Pra sua proteção/ Tanques lá fora, exército de plantão/ apontados aqui pro interior/ e tudo isso para sua proteção/ pro governo poder se impor/ A PM na rua, nosso medo de viver/ um 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/ Tropas de choque, PM's armados mantêm o povo no seu lugar/ Mas logo é preso, ideologias marcadas se alguém quiser se rebelar/ Oposição reprimida, radicais calados toda a angustia 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/ Armas polidas, os canos se esquentam esperando a sua função exército bravo 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 baseados em armas não dá/ E tudo isso é para a sua segurança... (PLEBE RUDE, [201-jb])¹⁶.

Philippe Seabra, vocalista, guitarrista e fundador da banda Plebe Rude, faz um desabafo sobre o pseudo engajamento político de alguns representantes do *rock* nacional e de outros artistas na atualidade:

Não se contentem com pouco, não, galera! Nem todo rock nacional se vendeu. (...) Se o rock brasileiro está nivelado por baixo, não põe a gente nesta categoria não. Depois de "Proteção", a música tem 35 anos e parece que foi escrita ontem. (...) Mas, poxa, onde é que estavam essas pessoas? Estava tudo uma beleza? A classe artística não se manifestava. O que eu não consigo respeitar são artistas que agora têm engajamento e não sei o quê. Enquanto eles mesmos contribuíram para a apatia nacional, com letras bestas, com popzinho, garantindo o leiteinho das crianças (MURARO, 2016).

Diante disso, percebe-se que o engajamento político era a essência da maioria dos jovens roqueiros brasileiros da década de 1980. Entretanto, a postura política e rebelde exprimida nos discursos lítero-musicais, que afrontavam qualquer tipo de dominação, bem como as roupas que caracterizavam o estilo dos jovens roqueiros, foram identificadas como oportunidade de lucro pelo mercado fonográfico, que com a ajuda da mídia transformaram o gênero contestador em produto de consumo. Neste contexto, ressalta-se que o consumo de moda e de bens culturais como a música urbana contemporânea, influencia a formação identitária dos indivíduos que cantam, protestam, reclamam, porém, também vendem e compram determinados produtos, assumindo seu papel na sociedade capitalista.

¹⁶ "Proteção". Letra de Philippe Seabra. Álbum: O Concreto Já Rachou. Plebe Rude, 1986.

4 ASPECTOS RELACIONAIS ENTRE MODA E MÚSICA NOS ANOS 1990

A última década do século XX iniciou com muitos acontecimentos importantes para a história mundial. A derrubada do Muro de Berlim em 09 de novembro de 1989 indicou o fim do confronto político-ideológico entre capitalismo e socialismo, transformando o mundo de bipolar para multipolar. O aperfeiçoamento das tecnologias desenvolvidas na década de 1980 e a popularização do computador pessoal e da internet proporcionaram uma nova forma de comunicação. Até então, na história humana não se havia experimentado alcance tão elevado de interatividade. A década de 1990 abriu as portas para um processo tecnológico sem precedentes no âmbito das comunicações e do acesso a informações, o que afetou diretamente aspectos políticos, econômicos, sociais, e culturais mundiais até os dias atuais.

Neste contexto, é importante ressaltar que este capítulo tem como âmago apresentar a relação entre moda e música na década de 1990, porém sem desprezar uma visão ampla sobre as incertezas e inseguranças, vivenciada pelos indivíduos no fim do século, sentimentos que em princípio, foram intensificados pelos avanços tecnológicos.

A conectividade alterou o acesso dos indivíduos à informação e à produção cultural. A experiência cotidiana com as novas tecnologias produziu um sentimento de instabilidade. Evans (2003) apresenta como exemplo os sistemas de vigilância por câmeras, ao mesmo tempo em que as pessoas sentiam-se protegidas, também presenciavam novas imagens reais e terríveis, como os últimos momentos das vítimas de um crime. Sobre este período a autora diz:

Acima de tudo, o surgimento da sociedade da informação produziu, para muitos, um sentimento de descontinuidade nas sensibilidades e práticas sociais contemporâneas. As intoxicantes palavras de sonho do século XIX, com seu fluxo constantemente em constante mudança de mercadorias, imagens e corpos, foram atualizadas no final do século XX como um rápido fluxo de pecados e imagens através das novas tecnologias digitais (EVANS, 2003, p. 302 tradução nossa).

Para Braga (2015), o período foi caracterizado por incertezas e medo, já que além de fim de uma década era fim de século e ainda fim de um milênio. “Parece que a ordem (ou desordem) do período estava presente em palavras como mix, hibridismo, releitura, multiculturalidade e outras correlatas. A falta de identidade passou a ser a própria identidade dos anos 1990” Braga (2015, p. 88). Essas incertezas e misturas

desencadearam um processo de reconstrução de aspectos sociais e ideológicos que influenciaram diretamente a moda e a música nos anos 1990.

É relevante ressaltar que neste período a moda incorporou diversos conceitos importantes como, por exemplo, o desconstrutivismo, termo instituído por Jacques Derrida, em princípio tomado da arquitetura também utilizado para estrutura de linguagem textual que se expandiu por diversas áreas da criação humana, como aponta Loscialpo (2011, p. 15 tradução nossa):

O termo desconstrução não pertence a uma única disciplina específica e nem pode ser idealizado como um corpo de conhecimento especializado. Nas palavras de Derrida, na verdade, a desconstrução, não é um conceito unitário, embora muitas vezes seja empregado dessa maneira, um uso que eu achei muito desconcertante. Às vezes prefiro dizer desconstruções no plural, só para ter cuidado com a heterogeneidade e a multiplicidade necessária de gestos, de campos, de estilos. Como não é um sistema, nem um método, não pode ser homogeneizado. Uma vez que leva em conta a singularidade de cada contexto, a desconstrução é diferente de um contexto para outro.

Ainda segundo a autora, a tarefa da desconstrução é, portanto, questionar os fundamentos autoritários sobre os quais essas estruturas se baseiam, revelando novas possibilidades de significação e representação. Referente à da moda, Loscialpo (2011, p. 20–21 tradução nossa) destaca o estilista Belga Martin Margiela:

A desconstrução e reconstrução de roupas tem sido o condutor do repertório da Maison Martin Margiela durante anos. Isto encontra a sua expressão mais significativa na "Coleção Artesanal", para a qual as roupas existentes ou materiais humildes, como plástico ou papel, são retrabalhados, a fim de criar novas peças de vestuário e acessórios. A coleção poderia ser interpretada como a resposta da Maison à alta costura do sistema de moda clássico (...) O empréstimo, a alteração, o recolhimento e a manipulação tornam-se, para a Margiela, uma prática cultural e crítica que desconstrói as técnicas de alta costura e dá vida a novas formações, remontando roupas antigas e matérias-primas (...) A prática de recolhimento e reconstrução de Margiela, em vez de ser uma crítica explícita à cultura de consumo e ao sistema de moda, é um índice da consciência de que qualquer moda crítica está sempre ancorada em um momento específico da produção capitalista, do consumo e da mudança tecnológica. Isto executa uma reflexão crítica sobre a moda, desmascarando seus mitos cristalizados e raízes comerciais.

Segundo Palomo-Lovinski (2010, p. 170), o estilista Martin Margiela em uma explicação mais direta sobre o desconstrutivismo, aponta para o desenvolvimento dos processos artesanais mais tradicionais envolvidos no design de moda, ao introduzir roupas que parecem inacabadas ou literalmente em processo de montagem, como demonstrado na Figura 26.

Figura 26 - Martin Margiela F/W 97-98.

Fonte: Hickiman (2011)

Conjecturando as mudanças sociais, culturais e econômicas da década de 1990, surge a moda minimalista. Caracterizada pelas incertezas em relação ao futuro, este conceito buscou referências estéticas da década de 1970, baseando-se na ideia de que “menos é mais” declarando o preto como uniforme. Como aponta Baudot (2008, p. 318):

A força de eliminações sucessivas, de simplificações, de arrependimentos, a moda dos anos 90 põe-se de acordo com o novo grito de guerra: “minimalismo”. Termo tirado do vocabulário de vanguarda artística dos anos 70, o minimalismo justificou a simplicidade levada ao extremo. [...] No início da década de 90, Barneys, grande loja de moda em Nova York, apresentava para a sua abertura, em cinco andares num décor copiado de Jean-Michel Frank, justamente o pai do minimalismo nas artes decorativas dos anos 30, araras com roupas de todas as grifes famosas e todas uniformemente preta sobre um fundo bege.

Os efeitos da instabilidade das referências identitárias fez surgir movimentos intensos, termo literalmente apropriado para os *Clubbers*, os *Ravers* e o *Grunge*. Novos grupos que incorporaram o conceito de tribos urbanas da década anterior, que relacionava a potência de estabelecer vínculos e conectar pessoas numa mesma atmosfera (MAFFESOLI, 1998).

O movimento *Clubber* se destacou na Inglaterra na década de 1990, representado por grupos de frequentadores de danceterias ou clubes de dança, que tinham como intuito

extravasar, tanto na dança quanto nas roupas. Segundo Palomino (1999) estes locais foram marcados pela mistura de influencia dos frequentadores, *gays*, *Drag queens*, travestis, entre outros. Estas influências podem explicar o visual colorido fluorescente cheio de sobreposições e sapatos ou tênis plataforma que caracterizaram o movimento (ver Figura 27), que além de tudo isto ajudou a elevar a música eletrônica ao *mainstream*, e a cultura noturna pelos grandes centros urbanos.

Figura 27 - Visual Clubber, muitas cores, sobreposições e tênis plataforma.

Fonte: Teresa (2012)

O *Raver* assim como o *Clubber*, é um movimento musical relacionado à música eletrônica e compartilham praticamente o mesmo modo de vestir. O termo Rave significa delírio, e faz alusão ao consumo de *ecstasy* e ácido lisérgico, por frequentadores das festas que normalmente acontecem em espaços abertos como chácaras ou sítios que ficam longe de perímetros urbanos e duram mais de vinte horas. O consumo destas drogas seria certa busca por um estado de euforia que mascara a realidade. Estes grupos, como já foi dito, foram importantes para a consolidação da música eletrônica no mercado fonográfico. *The Chemical Brothers* e *Daft Punk* são exemplos do crescimento do gênero.

Originário do rock alternativo dos anos 1980, o *Grunge* surge em *Seattle* Estado de *Washington USA* como uns dos movimentos musicais que mais se destacaram na

década de 1990. Fruto da relação moda e música o *Grunge* influenciou o comportamento dos jovens, não apenas pelo som do *rock* alternativo, mas também pela caracterização do estilo. Bandas como *Alice in Chains*, *Soundgarden*, *Pearl Jam* e *Nirvana*, para citar algumas, atingiram o ápice na década, e o que eles usavam, rapidamente virava tendência de moda. Pode-se dizer que não era muito difícil vestir-se como os artistas do movimento *Grunge*, as roupas eram simples, não tinham o propósito de serem elaboradas, os músicos faziam shows com as mesmas roupas que usavam em casa, camisas de flanela xadrez, calças ou bermudas despojadas, *jeans* velho, camisetas largas, e uma postura “relaxada” caracterizando o termo inspirador do movimento “grungy” que significa “sujo”. Assim, com o rótulo intencional de “sujo” tanto no visual quanto na música e ao consumo de drogas, o movimento *Grunge* alcançou alta popularidade entre os jovens da década de 1990.

Na Figura 28 pode-se ver *Kurt Cobain* vocalista do Nirvana e ícone *Grunge*, com seu *jeans* muito rasgado e camisas xadrezes de flanela que não se ajustavam bem ao corpo, o cantor representava um aspecto de desleixo, e mesmo que não tivesse intenção de combinar nada, seu estilo virou febre entre os jovens da década de 1990.

Figura 28 - Kurt Cobain vocalista do Nirvana e seu figurino Grunge.

Fonte: Tauane (2013)

Destacando a relação moda e música do período, Marc Jacobs, na época estilista da Perry Ellis, influenciado pela música e pelo estilo de se vestir dos músicos de Seattle, em 1993 fez a coleção *Grunge* Primavera inspirada nesta tendência (Figura 29). “Embora a coleção tenha causado sua demissão do cargo de criação, Jacobs se estabeleceu como alguém capaz de traduzir o senso “legal” da geração ou o “frescor geracional””, tornando-se um dos mais prestigiados estilistas da atualidade (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 81).

Figura 29 - Marc Jacobs para Perry Ellis em 1993.

Fonte: Feiereisen (2009)

Diante destes apontamentos, percebe-se que na década de 1990 tudo acontecia ao mesmo tempo, com sensação de que nada mudava ou fazia sentido. Se a moda oitentista apresentou um exagero em suas formas e cores, nos anos 1990 o exagero ficou por conta do “drama”. Tudo parecia dramaticamente exagerado, as festas do gênero da música eletrônica duravam dois dias, regada à alegria em cápsulas (êxtase), tal como os representantes do movimento *Grunge* se excediam no conceito “sujo” nos discursos, nas roupas e nas drogas, a moda vista fragmentada por diversas

janelas em telas de computadores dilacerava-se na cabeça dos estilistas e nos corpos das modelos em desfiles totalmente performáticos.

Alexander McQueen com o desfile “*Golden Shower Collection*” em 1998 pode ser considerado um exemplo de *show* performático para a apresentação de suas criações. Este desfile teve quase tudo que uma mente criativa possa imaginar, desde roupas extravagantes, até chuva. Ressaltando que este desfile alavancou a carreira da *Top Model Gisele Bündchen*, como demonstrado na Figura 30.

Figura 30 - Gisele Bündchen no desfile “Golden Shower Collection” em 1998 de Alexander McQueen.

Fonte: Lima (2013)

A representação teatral dos desfiles na década de 1990 pode confirmar a dramatização da moda, bem como a espetacularização da imagem do corpo que seduziam os espectadores e despertava possibilidades interativas no espaço cênico (EVANS, 2003). A autora afirma ainda que a moda da década de 1990 exibiu indicativos de trauma, repetidamente permeada por morte, doença e abandono, suas imagens pronunciavam ansiedades, alienação e perda, que constituía novos elementos identitários frente a um cenário de rápidas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas no final do século XX.

Segundo Holzmeister (2010, p. 26), na década de 1990, pode-se notar comumente a presença do “estranho” na moda, com o aparecimento de movimentos que exaltavam a estética deste elemento, desistindo da estética saudável e tudo aquilo que até então era aceito como positivo. Um exemplo disso, foi o movimento *Heroin Chic*, que exibia

modelos muito magras que aparentavam ser consumidoras de heroína, num convite aos jovens, incluindo um ar de decadência marcado por individualidade e personalidade. Esta estética foi divulgada tanto pelos desfiles, quanto pelas fotografias de moda, registradas por fotógrafos ingleses inspirados por um movimento *underground*. A autora afirma ainda que:

Nunca antes o público – inclusive leigo – sentiu-se tão aturdido diante de trabalhos que fugiam dos padrões consumados do que seria uma fotografia de moda, levando-se em conta a imagem de moda como ideal do belo e indutor do desejo de ser aquela mulher ou ter o que ela veste para aproximar-se da imagem impressa (HOLZMEISTER, 2010, p. 23).

Como exemplo, Figura 31 que mostra *Kate Moss* (chamada de rainha do *Grunge*) com certo ar de deboche e decadência, a parede puída ao fundo sugere abandono e solidão, a posição do corpo indica uma tentativa de proteção, e o cigarro completa a Figura 31 que representa o movimento *Heroin Chic*:

Figura 31 - Heroin Chic. 1990. Kate Moss. Revista The Face. Fotógrafa Corinne Day conhecida como uma das fotógrafas de moda mais importantes dos anos 1990.

Fonte: Girardi (2015)

Ainda de acordo com Holzmeister (2010) era difícil definir a década de 1990. As incertezas e os velhos medos como do homem versus máquina, instaurado no século anterior, voltava à cena, o mundo tecnológico ao mesmo tempo em que causava medo, tal qual o efeito de um entorpecente, também causava euforia e depressão, os jovens não tinham tantos ideais, assistiam o momento como expectadores de um filme de terror que estava prestes a acabar. Segundo a autora a mesma coisa que repele também pode causar fascínio e curiosidade, como no caso da estética *heroin chic* que de certa forma mostrou o que as pessoas inconscientemente queriam ver, e mesmo

em meio à palidez, o ar sombrio, a magreza, cigarros e bebidas, mostrou uma beleza estranha.

Deve-se ressaltar que mesmo diante de todos estes acontecimentos, a década de 1990 representou grande avanço na moda, visto pela valorização dos profissionais da área. As modelos ou *supermodels* passaram a ganhar salários milionários, entre elas *Kate Moss*, *Linda Evangelista*, *Naomi Campbell*, *Cindy Crawford*. O mercado de luxo apresentou novidades, marcas como *Versace*, *Gucci* e *Prada*, contratou novos estilistas em busca de mais prestígio. Ainda o status alcançado pelos fotógrafos de moda, o avanço tecnológico dos tecidos e a preocupação ecológica (BEACH BOUTIQUE, 2016).

A década de 1990 caracterizou-se por uma cultura pulverizada em várias facetas. O revivalismo e a mistura de conceitos como o desconstrutivismo com sua crítica, o minimalismo com sua simplicidade em linhas retas e cores sóbrias, os *Clubbers*, e os *Ravers* com uma fluorescência delirante, o *Grunge* com um velho lema “sexo, drogas e *rock in roll*”, que atingiu em cheio a moda, tanto nas roupas quanto nas imagens da estética *heroin chiq*, os desfiles performáticos, a erotização do corpo, a consolidação do luxo e do consumo, entre outros acontecimentos que, confusamente dilacerados podiam ser vistos em tempo real por pessoas de vários lugares do mundo. Guardada devidas proporções, a conectividade abarcava tantos países centrais quanto países periféricos como o Brasil que ainda tentava entender e expressar as sensações de fim de século.

Para concluir esta parte, é importante destacar que atualmente, após 25 anos do início da era digital, com mídias cada vez mais modernas e portáteis, percebe-se que o indivíduo incerto e inseguro deu lugar a um usuário naturalmente ativo, que cria *blogs*, *vlogs*, vende produtos, narra sua vida, emiti opinião, recebe críticas e compra *likes*¹⁷, o que representa uma enorme mudança, para uns – positiva, para outros – negativa, como apontado no primeiro capítulo.

¹⁷ Significa comprar curtidas ou visualizações de conteúdo publicado na *Web* com a intenção de alcançar popularidade.

4.1 “O Brasil Vai Ensinar O Mundo”: O discurso contestador do rock nacional ainda ecoa na década de 1990

No Brasil, tal qual para quase todo o mundo, a década de 1990 começava com muitos temores e incertezas. A expressão “comendo vidro” nome de uma música da banda “Barão Vermelho” pode ser utilizada como exemplo para descrever a confusão de sentimentos vivenciados no início da década. Entoadada como um *blues* de lamento “Comendo Vidro” apresenta a internalização de aspectos negativos da época, no trecho “*Nas diurnas/ Nas noturnas/ Um cigano vagabundo/ Um clown pirado/ De barriga vazia/ E o sapato furado/ Tudo tão exposto/ A qualquer estação/ Nem vou pensar/ Que vai ser diferente [...]*” (BARÃO VERMELHO, [201-]b)¹⁸ o discurso parece representar as dificuldades financeiras e a falta de esperança da época. Neste outro trecho “*Pulando de galho em galho/ Na tela do computador/ Como um risco de foguete/ Em cada espaço uma explosão/ Comendo vidro/ Eu tô comendo vidro/ Comendo vidro/ Mastigando e engolindo [...]*” (BARÃO VERMELHO, [201-]b) o discurso sugere certa dúvida em relação ao futuro e as novas formas de comunicação, bem como incredulidade aos meios de informação que ofertavam notícias que tinham de ser engolidas como cacos de vidro.

Para o historiador Leandro Karnal, na atualidade, diante de tantas ferramentas de informação pode parecer difícil entender certas imposições e restrições informacionais, já que ultimamente, o jornal do meio-dia fica ultrapassado antes do fim da tarde (KARNAL, 2015). Segundo ele, é difícil hoje explicar aos jovens o mundo antes da internet e a rapidez de se obter informações, como foi difícil para a geração que passou por toda essa transição, assimilar a efemeridade das informações.

Contudo, é possível dizer que nos anos 1990 no Brasil as sensações pareciam mais confusas, talvez pelas informações difusas e sensacionalistas ofertadas por alguns veículos de comunicação do país, não que hoje também não haja sensacionalismo e manipulação por parte da grande imprensa, ocorre que agora novas ferramentas possibilitam uma compilação das informações, e uma provável coerência na identificação sobre o conteúdo produzido e ofertado. Ressaltando, que a utilização da expressão “provável coerência” refere-se a enorme discussão sobre a liberdade e o

¹⁸ “Comendo Vidro”. Barão Vermelho. Letra Guto Goffi. Álbum: Supermercados da Vida. 1992.

determinismo provindos das novas plataformas comunicacionais, que como foi descrito no primeiro capítulo, alguns estudiosos do assunto apontam poder de escolha e de produção de críticas e conteúdo, e outros indicam uma “rede” de produção ideológica que promove uma dominação ou opressão simbólica camuflada. Neste sentido, coerência seria saber a diferença entre fontes fidedignas e outras apócrifas.

Retomando o assunto histórico, a capa da revista “Veja” publicada em abril de 1989, trazia uma foto do cantor Cazuza bem abatido por causa das complicações da AIDS, com uma nota considerada de muito mau gosto “Uma vítima da AIDS agoniza em praça pública” (ver Figura 32), a matéria dava como certa e praticamente imediata à morte do cantor, que viria a falecer em julho de 1990, portanto um ano e três meses depois desta publicação (Coleção Vozes do Brasil: Cazuza, 1990).

Figura 32 - Cazuza é capa da revista Veja, que dá um enfoque sensacionalista à sua doença.

Fonte: É da sua época (2012)

Cazuza declara que sentiu “vontade de vomitar” ao ler a revista Veja e publica nos principais jornais do país o texto “Veja, a agonia de uma revista”, Mais de quinhentos (500) artistas e intelectuais assinaram o documento “Brasil, mostra a tua cara” protestando contra a revista veja (Coleção Vozes do Brasil: Cazuza, 1990, p. 75).

Recorrendo novamente a Karnal (2015) que em uma palestra sobre Tempo, historiografia e mundo líquido, ao discorrer sobre leituras e posicionamentos, disse a seguinte frase: “quem lê a revista Veja não está dividido com nada; é absolutamente fascista, tapado, em qualquer sentido”. Neste contexto, percebe-se que a reputação desta revista está em baixa há muito tempo.

O fato é que a AIDS, descoberta na década de 1980 assombraria a década de 1990 mais que nunca, se não bastasse toda a insegurança e medo instaurados em muitos aspectos no período, a doença ainda difícil de entender, deturpada por grande parte da imprensa, se materializou, como disse o próprio Cazuza “*Senhoras e senhores/Trago boas novas/ Eu vi a cara da morte/ E ela estava viva [...]*”¹⁹. (CAZUZA, [201-]a)

Em 1991 a publicação do álbum póstumo “Por Aí” de Cazuza seria uma prévia de todas as contestações apresentadas pelo rock nacional da década. A música “O Brasil Vai Ensinar o Mundo” apresentou mais que uma crítica a questões sociais e políticas, o compositor apontou com ironia questões ecológicas, raciais e a apatia do Brasil diante de tudo que acontecia no mundo:

No mundo inteiro há tragédias/E o planeta tá morrendo /O desespero dos africanos / A culpa dos americanos / O Brasil vai ensinar o mundo /A convivência entre as raças / Preto, branco, judeu, palestino / Porque aqui não tem rancor/ E há um jeitinho pra tudo [...] O Brasil vai ensinar ao mundo / A arte de viver sem guerra / E, apesar de tudo, ser alegre / Respeitar o seu irmão / O Brasil tem que aprender com o mundo / E o Brasil vai ensinar ao mundo / O mundo vai aprender com o Brasil / O Brasil tem que aprender com o mundo / A ser menos preguiçoso / A respeitar as leis / Eles têm que aprender a ser alegres / E a conversar mais com Deus... (CAZUZA, [201-]b)²⁰.

O período era de enorme instabilidade política e econômica. Conforme aponta Vicente (2014, p. 141), o confisco da poupança promovido pelo Plano Collor²¹ provocou crise em vários setores, inclusive na indústria fonográfica, fazendo com que os investimentos deste setor diminuíssem, adotando uma direção mais conservadora.

¹⁹ “Boas Novas”. Cazuza. Álbum: Ideologia. Cazuza, 1988.

²⁰ “O Brasil Vai Ensinar O Mundo”. Álbum: “Por Aí”. Cazuza, 1991.

²¹. Fernando Affonso Collor de Mello, o primeiro presidente eleito por voto direto do povo, após o Regime Militar. O objetivo do plano Collor era conter a inflação e cortar gastos desnecessários do governo. Porém, estas medidas não tiveram sucesso, causando profunda recessão, desemprego e insatisfação popular. Por meio de uma Medida Provisória, Collor e a ministra da Fazenda, Zélia Cardoso de Mello, bloquearam a poupança e todas as aplicações financeiras da época acima de NCz\$ 50 mil (cruzados novos).

Mesmo com outros gêneros musicais ganhando força popular - como, por exemplo, a lambada e o axé *music* - o *rock* brasileiro permanecia firme, e os compositores aproveitavam para explicitar suas inquietações nas práticas discursivas. Como exemplo, a música “*Metal Contra as Nuvens*”, composta por Renato Russo (*Legião Urbana*) em 1991, que descreve com muitas metáforas a sua revolta frente ao confisco da poupança no governo Collor:

...Quase acreditei na tua promessa/ E o que vejo é fome e destruição/ Perdi a minha sela e a minha espada/ Perdi o meu castelo e minha princesa/ Quase acreditei, quase acreditei/ E, por honra, se existir verdade/ Existem os tolos e existe o ladrão/ E há quem se alimente do que é roubo/ Mas vou guardar o meu tesouro/ Caso você esteja mentindo/ Olha o sopro do dragão/ É a verdade o que assombra/ O descaso que condena/ A estupidez o que destrói/ Eu vejo tudo que se foi/ E o que não existe mais/ Tenho os sentidos já dormentes/ O corpo quer, a alma entende/Esta é a terra-de-ninguém/Sei que devo resistir / Eu quero a espada em minhas mãos (LEGIÃO URBANA, [201-]c)²².

As letras do *rock* da década de 1990 traziam mais que metáforas e aliterações²³. Os compositores estavam vivendo e registrando os fatos de maior importância sociológica, destacando as tendências e as transformações. Como exemplo, na canção “*Exército de um homem só*”, da banda *Engenheiros do Hawaii*, o eu-lírico parece demonstrar certo pessimismo quando diz: “Em livros de histórias/ Seremos a memória dos dias que virão/ Se é que eles virão”. A dúvida apresentada refere-se a conflitos que apresentavam um cenário de guerra no começo da década, como exemplo a Guerra do Golfo, que teve duração de sete meses, de agosto 1990 a fevereiro de 1991:

Não importa se só tocam/ O primeiro acorde da canção/ A gente escreve o resto em linhas tortas/Nas portas da percepção/ Em paredes de banheiro/ Nas folhas que o outono leva ao chão/ Em livros de historias seremos a memória dos dias que virão/ Se é que eles virão/ Não importa se só tocam/O primeiro verso da canção/ A gente escreve o resto sem muita pressa/ Com muita precisão/ Nos interessa o que não foi impresso/ E/ continua sendo escrito à mão/ Escrito à luz de velas quase na escuridão/ Longe da multidão/ Somos um exército, o exército de um homem só/No difícil exercício de viver em paz/Somos um exército, o exército de um homem só... (ENGENHEIROS DO HAWAII, [201-]c)²⁴.

O período político no Brasil foi descrito com muito pessimismo pelas bandas de *rock*. No trecho da música “*Zé Ninguém*” da banda Biquíni Cavadão, composta em 1991, o

²² “*Metal Contra as Nuvens*”. Letra de Renato Russo. “Álbum Legião Urbana V”. Legião Urbana, 1991.

²³.Repetição das mesmas sonoridades numa série de sílabas ou palavras.

²⁴ “O Exército de um Homem Só”. Letra de Humberto Gessinger e Augusto Licks. Álbum “O Papa é Pop”. Engenheiros do Hawaii, 1991.

eu-lírico transmite indignação e impotência frente à desigualdade social e outros fatores socioeconômicos da época:

...Quem foi que disse que a vida começa aos quarenta? A minha acabou faz tempo, agora entendo por que... Cada dia eu levo um tiro; Que sai pela culatra; Eu não sou ministro, eu não sou magnata; Eu sou do povo, eu sou um Zé Ninguém; Aqui embaixo, as leis são diferentes... (BIQUÍNI CAVADÃO, c2013-2017)²⁵.

Outra música que descreve bem este período no Brasil é *In(dig)nação* da banda Skank, composta em 1993, na qual os compositores sugerem que mesmo com toda a indignação frente aos acontecimentos políticos, as pessoas não conseguem sair da zona de conforto, restringindo sua revolta a impotência para mudança:

Eu fiquei indignado/ Ele ficou indignado/ A massa indignada/ Duro de tão indignado/ A nossa indignação/ É uma mosca sem asas/ Não ultrapassa as janelas/ De nossas casas/ Indignação, indigna/ Indigna, inação... (SKANK, [201-]a)²⁶.

A Banda Barão vermelho também registrou este momento político brasileiro com a música “*O Inferno é Aqui*”, não deixando dúvidas de que o período realmente foi ruim:

Foi decretado/ Estado de calamidade social/ Agora já se paga os pecados/ Com carnê mensal/ O inferno é aqui/ E não adianta, nem tentar fugir/ O preço que se paga é alto/ Para existir/ Na rua/ O povo todo traz na cara/ A insatisfação/ Já não sorriem/ Tolos miseráveis/ Filhos da nação/ O último a sair/ Que apague a luz/ E desça da cruz/ Com tempo pra fugir/ Em direção a um futuro/ Que não terá fim. (BARÃO VERMELHO, [201-]c)²⁷.

O discurso empreendido nas letras do *rock* brasileiro da década de 1990 mantinha a contestação do Brock, porém indicava a maturidade dos compositores que às vezes numa mesma música abordavam todo tipo de assunto, como em “*Perfeição*” da banda Legião Urbana, com letra de Renato Russo de 1993. Esta composição exprime diversas sensações, que variam entre revolta, indignação, até otimismo e patriotismo, fazendo jus ao nome:

Vamos celebrar a estupidez humana/ A estupidez de todas as nações/ O meu país e sua corja de assassinos/ Covardes, estupradores e ladrões/ Vamos celebrar a estupidez do povo/ Nossa polícia e televisão/ Vamos celebrar nosso governo/ E nosso Estado, que não é nação [...] Vamos celebrar nossa tristeza/ Vamos celebrar nossa vaidade [...] Vamos cantar juntos o Hino Nacional/ (A lágrima é verdadeira) [...] Venha, meu coração está com pressa/ Quando a esperança está dispersa/ Só a verdade me liberta/ Chega de maldade e ilusão./ Venha, o amor tem sempre a porta aberta/ E vem

²⁵ “Zé Ninguém”. Letra de Álvaro, Bruno, Miguel, Sheik e Coelho. Álbum Descivilização. Biquíni Cavado, 1991.

²⁶ *In(dig)nação*. Letra de Samuel Rosa e Chico Amaral. Álbum Skank. Skank.

²⁷ “O inferno é Aqui”. Letra de Guto Goffi e Mauricio Barros. Álbum: Carne Crua. Barão Vermelho, 1994.

chegando a primavera/ Nosso futuro recomeça: / Venha, que o que vem é perfeição. (LEGIÃO URBANA, [201-]d)²⁸.

Podemos dizer que a interpretação de letras como esta demonstra claramente o cotidiano do período, cumprindo um papel informativo. Mesmo que sua concepção não esteja necessariamente relacionada a este aspecto, “a canção é uma expressão artística que contém um forte poder de comunicação, principalmente quando se difunde pelo universo urbano, alcançando ampla dimensão da realidade social” (MORAES, 2000, p. 204).

É importante ressaltar que muitos aspectos desses discursos do *rock* noventista continuam patentes, visto tanto pela atual conjuntura política e econômica do Brasil, quando pelo posicionamento e engajamento das pessoas frente ao cenário de divisão partidária que transforma qualquer tipo de manifestação em guerra entre “esquerda” e “direita”, ou como dizem, entre coxinha e mortadela.

Apesar de nos anos 1990 as bandas brasileiras terem que se preocupar com a aceitação das composições por conta da crise do mercado fonográfico, o *rock* pôde contar com um grande aliado que consolidou o conceito *pop rock* brasileiro, o canal de TV MTV²⁹ Brasil, que segundo Vicente (2014, p. 149) forneceu, evidentemente, um grande impulso à produção de videocliques nacionais e à sua utilização dentro da estratégia de divulgação dos artistas. A associação da música com a imagem, além de impulsionar a carreira de artistas e bandas antigas e novas, propunha uma estética de valorização e assimilação do figurino das bandas.

A MTV Brasil se transformou em referência para o jovem (...) os videocliques passaram a ser mais bem produzidos e tornaram-se elemento importante na construção da identidade das bandas de forma muito mais expressiva. Mais do que propaganda da música, o videoclipe agora era encarado como parte integrante da imagem dos grupos (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009, p. 6)

Para exemplificar a relação música, discurso, imagem e figurino, pode-se apresentar o videoclipe da música “Perfeição” da banda Legião Urbana de 1993³⁰ já mencionada. No videoclipe Renato Russo vestido de cavaleiro medieval ao lado de Dado Villa-Lobos vestido de caçador e Marcelo Bonfá de camponês, todos posicionados em volta de uma mesa numa espécie de ritual, como se estivessem lendo o futuro do Brasil. A

²⁸ “Perfeição”. Letra de Renato Russo. Álbum Descobrimento do Brasil. Legião Urbana, 1993.

²⁹ Canal de televisão aberta do Grupo estadunidense Viacon associado com o Grupo Abril inaugurado no Brasil em 1990.

³⁰ Videoclipe em <https://www.youtube.com/watch?v=UueCjRrQLM4>.

seguir o vídeo demonstra um contraponto entre as imagens e o discurso, numa paisagem em meio à natureza num campo florido Renato vestido com uma bata branca, canta “[...] *Vamos celebrar nosso governo/ E nosso Estado, que não é nação/ Celebrar a juventude sem escola/ As crianças mortas/ Celebrar nossa desunião/ Vamos celebrar Eros e Thanatos/ Persephone e Hades/ Vamos celebrar nossa tristeza/ Vamos celebrar nossa vaidade [...]*”. Como pode ser observado, o cantor ironicamente convida os ouvintes a celebrarem desgraças num país caótico. Em seguida o cantor dança entre as flores (ver Figura 33), e canta os versos de esperança “[...] *Venha, o amor tem sempre a porta aberta/ E vem chegando a primavera/ Nosso futuro recomeça: / Venha, que o que vem é perfeição [...]*”.

A música que já havia conquistado as paradas de sucesso por meio das rádios, atingiu também alta popularidade na TV, com o videoclipe a mensagem emitida pôde ser melhor assimilada. Neste sentido a MTV por ser um canal de televisão aberta pôde difundir ainda mais o *rock* nacional para as massas.

Figura 33 - Imagem do videoclipe Perfeição, Legião Urbana 1993.

Fonte: Legiaourbanavevo (2009)

O videoclipe “Perfeição” foi o primeiro e o último da Legião Urbana a contar com uma produção mais elaborada. A música faz parte do sexto álbum da banda chamado “Descobrimento do Brasil” que representava uma nova fase do vocalista, Renato Russo havia acabado de fazer um tratamento para se livrar do vício em drogas,

principalmente o alcoolismo que atrapalhava a terapia contra a AIDS³¹. A doença que aterrorizou a década de 1990 apagaria outra mente inquieta do *rock* nacional em outubro de 1996. Com a música “*A Via Láctea*” Renato deixou registrado seus últimos dias:

Quando tudo está perdido/ Sempre existe um caminho/ Quando tudo está perdido/ Sempre existe uma luz/ Mas não me diga isso/ Hoje a tristeza não é passageira/ Hoje fiquei com febre a tarde inteira/ E quando chegar a noite/ Cada estrela parecerá uma lágrima/ Queria ser como os outros/ E rir das desgraças da vida/ Ou fingir estar sempre bem/ Ver a leveza das coisas com humor/ Mas não me diga isso/ É só hoje e isso passa/ Só me deixe aqui quieto/ Isso passa/ Amanhã é um outro dia/ Não é?/ Eu nem sei por que me sinto assim/ Vem de repente um anjo triste perto de mim/ E essa febre que não passa/ E meu sorriso sem graça/ Não me dê atenção/ Mas obrigado por pensar em mim/ Quando tudo está perdido/ Sempre existe uma luz/ Quando tudo está perdido/ Sempre existe um caminho/ Quando tudo está perdido/ Eu me sinto tão sozinho/ Quando tudo está perdido/ Não quero mais ser quem eu sou/ Mas não me diga isso/ Não me dê atenção/ E obrigado por pensar em mim (LEGIÃO URBANA, [201-Je])³².

Diante disto, o último álbum da banda “A Tempestade” foi o único a não apresentar a frase em latim “*Urbana Legio Omnia Vincit*” (Legião Urbana a tudo vence), inspirada no lema criado pelo ditador Romano Júlio César: *Romana legio omnia vincit* (Legião Romana a tudo vence). Com a morte de Renato Russo o álbum “A Tempestade” vendeu mais de um milhão de cópias, o que popularizou ainda mais a banda, bem como o discurso contestador do *rock* nacional.

4.1.1 “Ela é puro Êxtase”: Moda, Rock e Comportamento.

Os fatores econômicos, bem como as novas tecnologias industriais e comunicacionais dos anos 1990, parecem ter sido uma mão de duas vias para a moda brasileira. Ao mesmo tempo em que a abertura da economia representou forte impacto sobre o ramo têxtil, que ficou exposto à competição internacional e ocasionou o fechamento de pelo menos 773 empresas entre os anos 1992 e 1997, e consequentemente desempregando mais de 1 milhão de pessoas do setor (PALOMINO, 2002, p. 81), também proporcionou aos estilistas brasileiros a possibilidade de mostrar ao mundo suas criações.

³¹ Informações extraídas dos encartes dos CDs lançados em uma coletânea com sete álbuns da banda ano de 2010. Acervo pessoal.

³² “A Via Láctea”. Letra de Renato Russo. Álbum: A Tempestade. Legião Urbana, 1996.

Com o avanço nos meios de comunicação tornou-se mais fácil saber o que o resto do mundo estava usando e criando, porém mesmo que essas novas tecnologias de comunicação proporcionassem uma aproximação de culturas, os estilistas brasileiros sentiram necessidade de fazer algo mais autoral com menos influência possível, não parecer cópia era a moda do momento para eles, que passaram a discutir sobre identidade da moda brasileira. Além dos estilistas já reconhecidos surgidos em décadas anteriores, novos nomes apareceram no mercado nacional como Alexandre Herchcovitch, Amir Slama, Carlos Miele, Isabela Capeto entre outros (BRAGA, 2004).

Outras mudanças vitais para a moda brasileira foram eventos como o *Phytoervas Fashion* em 1994, o Morumbi *Fashion* Brasil em 1996 que se transformou no São Paulo *Fashion Week*. A partir desse momento houve organização no calendário de moda, abertura de lojas no exterior, reconhecimento e estabilidade dos eventos de moda, atraindo as grandes marcas internacionais. Este conjunto de acontecimentos, juntamente com o aperfeiçoamento de profissionais de várias áreas da moda, o setor passou a ser reconhecido e consequentemente competir no mercado mundial como aponta (PALOMINO, 2002, p. 89):

No finalzinho dos anos 90, o interesse do mercado externo pelo produto de moda brasileiro estava finalmente desperto. Com isso, o círculo (colonizado) se completou: ora, se o mundo está interessado no Brasil, é porque realmente o que temos aqui é bom.

Vale observar que a busca por uma identidade autoral reconhecível, não impediu que a moda brasileira incorporasse algumas características mundiais do período, os desfiles, por exemplo, também se transformaram em megaeventos performáticos. Walter Rodrigues no *Phytoervas Fashion* em 1994 elaborou um desfile que tinha desde Fernanda Torres saltitante, até chuva de pétalas, como demonstrado na Figura 34.

Figura 34 - Desfile de Walter Rodrigues no Phytoervas Fashion 1994.

Fonte: Canalbeautyin (2011)

Por outro lado, a beleza exuberante de modelos brasileiras como Gisele Bündchen, Claudia Lins, Isabeli Fontana, entre outras, apresentava um sentido oposto ao padrão vigente que exaltava a magreza e ar doentio representado por modelos reconhecidas mundialmente como *Kate Moss*, que foi uma das principais representantes da estética *Heroin Chic*. E se, muito embora o ar sombrio desta estética e de outras tendências como os *Clubbers*, os *Ravers* e o *Grunge* que expressavam estranhamente um culto a tristeza, vícios e morte não tenham sido totalmente expressados pela moda brasileira, pode-se dizer que tudo isto se manifestou diretamente no *rock* nacional da década de 1990, a começar pela capa do álbum “O Marginal” de Cassia Eller (demonstrado Figura 35), que exhibe a cantora numa imagem semelhante à de *Kate Moss* (Figura 31), ar de solidão e descaso, o cigarro remete a estética *Heroin Chic*.

Figura 35 - Cassia Eller na capa do álbum “O Marginal” de 1992.

Fonte: Motta (2011)

Porém, pode-se dizer que foi por meio da prática discursiva que o *rock* brasileiro manifestou a estranha obscuridade do período. O discurso do *rock* nacional noventista, além de exprimir a pessoalidade dos compositores, incorporou outros elementos vinculados a acontecimentos históricos da realidade social e cultural do período, como o uso de drogas, morte, depressão, entre outros aspectos negativos fortalecidos no fim do século. Para exemplificar a ligação entre as composições do *rock* nacional com o ar carregado dos anos 1990, apresenta-se a música “Há Tempos” da banda Legião Urbana, lançada no ano de 1989 alcançando as paradas de sucesso no ano seguinte:

Parece cocaína, mas é só tristeza, talvez tua cidade/ Muitos temores nascem do cansaço e da solidão/ Descompasso e desperdício/ Herdeiros são agora da virtude que perdemos/ Há tempos tive um sonho/ Não me lembro, não me lembro/ Tua tristeza é tão exata/ E hoje o dia é tão bonito/ Já estamos acostumados/ A não termos mais nem isso/ Os sonhos vêm e os sonhos vão/ O resto é imperfeito [...] (LEGIÃO URBANA, [201-]f)³³.

Segundo Renato Russo, foi estranho, uma música tão pesada, carregada de tristeza, fazer tanto sucesso no período. O compositor diz ainda que a música não era comercial, mais as pessoas se identificaram e ela ficou *pop*, era um “período complicado, peguei experiências minhas e tentei como letrista fazer um retrato da época” (NASCIMENTO, 2012).

³³ “Há Tempos”. Letra de Renato Russo. Álbum: As Quatro Estações. Legião Urbana, 1989

A estética *Heroin Chic* como já foi dito, apesar de não ter se manifestado diretamente em campanhas de moda no Brasil, foi caracterizada de forma descritiva nas composições do *rock* nacional do período. A figura feminina apresentada nas composições exprimia sofrimento, depressão, vícios e tristeza. Neste sentido a música “Clarisse” da banda Legião Urbana foi sem dúvida a inspiração desta pesquisa para entender melhor a representação “sombria” da mulher no *rock* brasileiro. Nela o compositor descreve a agonia da depressão de uma menina, e tenta explicar as motivações para o quadro em que ela se encontra:

...E Clarisse está trancada no banheiro/ E faz marcas no seu corpo com seu pequeno canivete/ Deitada no canto, seus tornozelos sangram/ E a dor é menor do que parece/ Quando ela se corta ela se esquece/ Que é impossível ter da vida calma e força/ Viver em dor, o que ninguém entende/ Tentar ser forte a todo e cada amanhecer/ Uma de suas amigas já se foi [...] Clarisse sabe que a loucura está presente/ E sente a essência estranha do que é a morte/ Mas esse vazio ela conhece muito bem/ De quando em quando é um novo tratamento/ Mas o mundo continua sempre o mesmo [...] A violência e a injustiça que existe/ Contra todas as meninas e mulheres/ Um mundo onde a verdade é o avesso/ E a alegria já não tem mais endereço/ [...] Clarisse só tem quatorze anos...(LEGIÃO URBANA, [201-jg])³⁴.

É importante ressaltar, que um discurso lítero-musical como esse representa atemporalidade e pode ajudar desvendar ou compreender acontecimentos importantes do cotidiano dos indivíduos, e que por vezes pode passar despercebido. Quando Renato Russo fala no presente “*A violência e a injustiça que existe/ Contra todas as meninas e mulheres/ Um mundo onde a verdade é o avesso/ E a alegria já não tem mais endereço*” (LEGIÃO URBANA, [201-jg]) ele induz a perguntar: quantas Clarisses estão por aí neste exato momento? Talvez essa resposta venha por meio de estatísticas. O curioso é que a mesma mídia que mostra os números estatísticos sobre mulheres assassinadas, violentadas de várias maneiras, não reproduz a música que emite uma mensagem reflexiva importante. Contudo, reafirma-se que entender estes discursos como prática implica em entendê-lo como ação sobre a realidade vivenciada, “e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais” (PINTO, 1999, p. 24).

De acordo com a afirmação de que o *rock* nacional noventista, incorporou tendências mundiais, as referências à música eletrônica que era o *hit* do momento não ficou de fora. Influenciados por esta onda e pela crise da indústria fonográfica, a Banda Barão Vermelho lança o álbum Puro Êxtase, utilizando como *single* a música que nomeou o

³⁴ “Clarisse”. Letra de Renato Russo. Álbum: Uma Outra Estação. Legião Urbana, 1997

álbum. Nesta obra, além de os compositores associarem elementos da música eletrônica ao *rock*, o discurso descreve um cenário de festa *rave* com um ambíguo refrão: “*Ela é puro êxtase/ êxtase*” referindo-se ao consumo da droga. Interessante notar que a figura feminina apresentada nesta obra, parece se tratar de uma mulher livre, independente, bem-sucedida financeiramente e bem vestida, como descrita neste trecho: “*Esmalte vermelho, tinta no cabelo/ Os pés no salto alto [...] A sua roupa montada parece divertir*”. Ela busca neste tipo de festa encontrar equilíbrio, por meio da dança, da música, do corpo e da moda, porém, como na estética *Heroin Chic* encontra na droga seu holofote:

Toda brincadeira, não devia ter hora para acabar / Toda quarta feira ela sai sem pressa pra voltar/ Esmalte vermelho, tinta no cabelo/ Os pés no salto alto, cheios de desejo/ Vontade de dançar até o amanhecer/ Ela está suada, pronta pra se derreter! Ela é puro êxtase, êxtase. / Barbies, Betty Boops,/ puro êxtase/ Se o galo cantou, se encantou deixa cantar/ Se o galo cantou, é que tá na hora de chegar/ De tão alucinada, já tá rindo a toa/ Quando olha pros lados, a todos atordoa/ A sua roupa montada parece divertir/ Os olhos gulosos de quem quer lhe despir! (BARÃO VERMELHO, [201-Jd)³⁵.

A banda *Nenhum de Nós*, também parece fazer referência à depressão e ao uso de drogas associadas à figura feminina. Na canção “Um Pouco Mais”, os compositores descrevem uma mulher carente que sai toda noite a procura de atenção, de amor e “algo mais”, o eu-lírico deixa no ar a interpretação sobre o que seria esse “algo mais”:

É toda noite sempre igual / Ela vem pra me encontrar e pra pedir / Um pouco mais / Ela vestida de azul / Mas eu sei que ela quer falar um pouco mais / Ficar um pouco mais / Não tem conserto/ Não tem mais jeito não/ Ah, eu sei que não/ Não tenho culpa/ Eu não tenho nada a ver/ Amanhã você pode voltar/ É uma vida tão normal/Ela procurando o amor entre as páginas/ De um jornal/Eu não queria lhe contar/ Mas eu sei que o amor não tem nada a ver/ Comigo e com você... (NENHUM DE NÓS, [201-J])³⁶.

Outra música que faz referência ao decadentismo dos anos 1990 é “*Salto no Asfalto*” da banda *Skank*, composta em 1993. Curioso notar que, novamente a figura feminina retratada na canção trata-se de uma mulher com problemas existenciais, solitária, errante, impulsiva e drogada:

Sabe mais do reino aonde vai/ Viu peixe tubarão/ Coisa que não era pra ver/Labirinto na cabeça/ Se sufocou na multidão/ Nem ao menos tentou/ Se redimir dos erros/ Não parou pra pensar/ Se foi bom ou ruim/ Inútil persistir, inútil desistir/ Sentiu seu salto no asfalto/O vento na perna, embaixo da saia/ A blusa meio aberta, branca/Sorriu, mas não sabe pra onde/ Corre atrás do

³⁵ “Puro Êxtase”. Letra de Guto Goffi e Maurício Barros. Álbum: “Puro Êxtase”, Barão Vermelho, 1998

³⁶ “Um Pouco Mais”. Álbum: Mundo Diabolo. Nenhum de Nós, 1996.

amor de bar em bar/Do céu de uma paixão/ Ao inferno de um novo prazer/Mil ideias na cabeça/ Pra sufocar a solidão... (SKANK, [201-]b)³⁷.

Deste modo, analisando o discurso do *rock* nacional da década de 1990, é possível constatar os mesmos indícios de trauma, ansiedade, doença, vícios e morte, manifestados pela moda em quase todo o mundo, como já fora apontado por Evans (2003). Enquanto a moda manifestava as mudanças e inquietações do período por meio das roupas, dos desfiles, das modelos e de fotografias em campanhas cada vez mais polêmicas, os compositores do *rock* nacional apresentaram um discurso detalhado, indispensável de atenção, podendo auxiliar na formação dos conceitos e definições e ainda no reforço da identidade de tais tendências, expressando descritivamente uma ideia ou um comportamento social.

Neste caso, tanto a moda quanto a música são capazes de se apropriarem de elementos carregados de uma historicidade fundamental para formação identitária dos sujeitos. Pode-se dizer que moda e música apresentam naturezas semelhantes, pois ambas se valem da mesma estética de comportamento como meios de expressão, apenas materializadas de maneira diferente. A moda materializa-se principalmente por meio de uma linguagem visual que é capaz de caracterizar determinada época por ser dotada de um objeto concreto e visível: o vestuário. Como aponta Castilho (2009, p. 90):

O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou performance e, por conseguinte, articulador de diferentes tipos de discursos: políticos, poético, amoroso, agregador, hierárquico, etc.

Já a música se materializa por meio dos sons, do silêncio e de palavras que são objetos reais, porém, impalpáveis, carregados de características subjetivas, e é assim que proporcionam as mais variadas relações simbólicas entre os compositores e as sociedades (MORAES, 2000).

Contudo, a aliança entre estes meios de expressão é representada nos desfiles, nos videoclipes, nos palcos, nas ruas, nas telenovelas entre outros, constatando que moda e música se transformam em meios difusores de tendências de comportamento.

³⁷ "Salto no Asfalto". Letra de Samuel Rosa e Fernando Furtado. Álbum: Skank. Skank.

5 “QUALQUER COISA QUE SE MOVA É UM ALVO”: ROCK NACIONAL E INDÚSTRIA CULTURAL

“Indústria cultural” é uma expressão utilizada pelos *Theodor Adorno* (1903-1969) e *Max Horkheimer* (1895-1973), na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947). Filósofos e sociólogos alemães que faziam parte da Escola de *Frankfurt* fundada em 1923 foram extremamente influentes em sua época e até hoje são tomados como referência, tanto para os adeptos quanto pelos opositores no campo de pensamento crítico. Neste capítulo, a proposta é estabelecer uma relação da crítica feita por *Horkheimer* e *Adorno* à indústria cultural, com os movimentos musicais brasileiros surgidos a partir dos anos 1980 – que se expressavam através do gênero *rock*. Para isso, torna-se necessário explanar sobre o conceito.

Tornou-se comum de algumas décadas para cá a utilização de termos como “indústria hospitalar”, “indústria da educação”, “indústria do sexo”, “indústria do entretenimento” etc. No caso do termo “indústria cultural”, quando geralmente usado no mundo dos negócios ou nas mídias, não possui o mesmo significado que *Adorno* e *Horkheimer* lhe atribuíram em sua época. Os filósofos alemães criaram a expressão para explicar a incompatibilidade entre as palavras cultura e indústria, referindo-se a conversão da cultura de massa em mercadoria idêntica a qualquer indústria fundamentada nos princípios do capitalismo, neste sentido, dizer a expressão “indústria cultural” é o mesmo que dizer “fogo frio”, mas o mercado usurpou este termo e hoje, quando se fala sobre “indústria cultural”, é geralmente no sentido contraditoriamente harmonioso que o mercado lhe impinge (DURÃO, 2013).

Para Duarte (2015) apesar da realidade atual ser bem diferente do período em que *Theodor Adorno* e *Max Horkheimer* descreveram em sua crítica, a indústria cultural ainda se faz presente nas tecnologias digitais, mesmo sendo inegável a revolução na comunicação, é possível e necessário traduzir ou transportar a crítica estabelecida aos meios de comunicação clássicos a essas novas tecnologias. Segundo ele, o indivíduo interativo pode achar que tem certo poder de escolher e de criticar o conteúdo cultural que lhe é ofertado, porém, essa interatividade que parece beneficiar o usuário/consumidor é na verdade combustível para os produtores da indústria cultural consolidarem seus moldes, apresentando os mesmos vícios ideológicos dos meios de comunicação tradicionais, como apontado na citação que segue:

A internet é uma tecnologia que pertence a esse contexto, e portanto, é coerente apresentar a hipótese de que a internet, de alguma forma, potencializa o esquema da indústria cultural. Um dado que contribui com a continuidade dessa reflexão é o fato de que o Google é uma das marcas de maior valor financeiro do mundo, valendo mais de U\$ 100 bilhões. O Google é um grupo que oferece diversos serviços para os consumidores da internet, porém o principal deles é a busca e organização das informações disponíveis na internet (...) Com base nesses dados é coerente o entendimento de que o Google representa a maior concentração de poder econômico e político da internet. Entretanto, o monopólio do Google é tão discreto, os serviços prestados pelo grupo são tão eficientes e necessários, que hipoteticamente o poder do Google não é percebido de forma crítica pelos consumidores em geral (DUARTE, 2015).

Neste contexto, o autor cita a teoria de Christoph Türcke (TÜRCKE, 2010), sobre “coerção de recepção” que seria vivenciada pelos indivíduos frente aos meios de comunicação tradicionais, ou seja, as pessoas eram coagidas a receber o conteúdo cultural fornecido pelos meios de comunicação clássicos para sentirem-se inseridos e atualizados na sociedade; na contemporaneidade os indivíduos vivenciam a “coerção de emissão”, na qual são obrigados a estarem conectados e interagindo nas mídias digitais, enviando mensagens, produzindo críticas e comentários sobre diversos assuntos a todo o momento, sem isso, correm o risco de sentirem-se superados, desatualizados. Segundo Duarte, estes conceitos demonstram o mesmo modelo de “aceitação sem/ou com pouca resistência” apontada por *Adorno e Horkheimer* em *Dialética do Esclarecimento*.

Por outra abordagem, a obra clássica de Umberto Eco “Apocalípticos e Integrados” desenvolvida na década de 1960, pode ser utilizada para entender as implicações atuais sobre indústria cultural. Apocalípticos para Eco eram aqueles que viam a indústria cultural como puramente alienante ou condicionante da legitimação da hegemonia cultural, como fizeram os *Frankfurtianos Adorno e Horkheimer*, já os Integrados seriam como *Marshall McLuhan* (MCLUHAN, 1998), que defendia a teoria de “aldeia global” em que os meios de comunicação seriam potenciais instrumentos de interligação da humanidade, logo, uma evolução para os indivíduos. Nesta perspectiva, Eco apontava que nem os pessimistas e nem os otimistas, conseguiriam com extremismo, encontrar o núcleo central da importância da cultura de massa para a descentralização de cultura, bem como a consolidação do indivíduo como ser histórico que incorpora seu tempo. Frente ao contexto atual, é possível dizer que a teoria de ECO ainda é muito pertinente, por um lado há muito otimismo em relação às tecnologias digitais e a nova forma de interação e produção de conteúdo cultural por parte de alguns autores e estudiosos da área, como *Pierry Levy* (LÉVY, 2003), e *André*

Lemos (LEMOS, 2010), por exemplo, do outro, certo pessimismo de autores como Bauman e Mauro (2016), Durão (2013) e Clovis de Barros Filho (NOTA DO TEMPO, 2015), que dizem que a internet dispõe uma aparente possibilidade de manifestação que ignora o óbvio – a produção ideológica. E que por meio dela os indivíduos podem dizer o que quiserem, mais na maioria das vezes não tem o que dizer por causa das condições ideológicas em já se encontram, e ainda que a internet traveste-se de diversidades camuflando a realidade de que todos veem o mundo do mesmo jeito.

Contudo, é quase um consenso, o fato de a indústria cultural visar o consumo em grande escala de suas produções, onde o conteúdo ao sair da posse de seus autores, submete-se a um ajuizamento de vários profissionais que aplicam interesses políticos e econômicos aos interesses culturais (MORIN, 1997). Nesta perspectiva, para enriquecer ou acalorar a discussão exposta, retoma-se a proposta de contextualizar a teoria crítica da indústria cultural de *Theodor Adorno* e *Max Horkheimer* com algumas composições do *rock* nacional das décadas de 1980 e 1990, como primeiro exemplo apresenta-se a música com um nome sugestivo “*Minha Renda*” da banda Plebe Rude:

Você me prometeu apartamento em Ipanema/late em Botafogo, se eu entrar assim 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//... Estar no Chacrinha ou na televisão/tudo isso ajuda pra minha divulgação/isso quer dizer mais grana pra produção - e pra mim!... 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!...Não sei o que fazer,/ grana tá difícil/tenho que me formar e ir em busca de um ofício/Você é um músico, não é revolucionário!/Faça o que eu te digo que te faço milionário! (PLEBE RUDE, [201-]c)³⁸.

Como pode ser observado, no discurso acima os compositores afirmam que para ser uma banda de sucesso e frequentar programas de televisão devem “entrar no esquema”, ou seja, nos moldes da indústria cultural. Neste sentido, pode-se dizer que a visão dos músicos da banda Plebe Rude sobre indústria cultural, é semelhante à de *Adorno* e *Horkheimer*, já que para estes autores indústria cultural significa a utilização de técnica industrial na comercialização de cultura, os autores ainda apresentam uma opinião bastante pessimista sobre o termo, afirmando que a indústria cultural traz em si uma ideologia monopolista do capitalismo que independentemente da mensagem, apenas produz alienação (COELHO, 2003).

³⁸ “Minha Renda”. Álbum: “O Concreto Já Rachou”. Plebe Rude, 1986.

Contudo, é importante destacar que a música popular, alvo de críticas principalmente de *Adorno*, quando apresenta um conteúdo que compartilha a mesma opinião do autor, contraditoriamente derruba sua tese de que toda mensagem emitida pela produção e industrialização de cultura é alienante, ou seja, o discurso lítero-musical da banda Plebe Rude, por exemplo, que é classificada como música popular por ser do gênero *rock* e consequentemente produto da indústria cultural, já que, para produção e disseminação do conteúdo musical da banda necessita-se da indústria fonográfica, nota-se que nem por isso os compositores deixaram de emitir uma contestação, uma mensagem eloquente que de certa forma atingiu e atinge muitos indivíduos que refletem sobre o conteúdo.

Neste sentido, pode-se dizer que alguns produtos da indústria cultural mesmo apresentando uma crítica de forma simplificada não perdem a importância sobre a complexificação do conteúdo (COELHO, 2003).

Porém, mesmo diante deste argumento positivo sobre determinados produtos da indústria cultural não é possível desvalorizar-se totalmente da teoria pessimista de *Adorno*, para ele pensar que qualquer informação despendida pela indústria cultural seja mera transmissão de fatos, simples apresentação dos dados ou de um conteúdo cultural inofensivo, demanda certos cuidados. Pois, a informação ou teor cultural podem ser conduzidos, manuseados, causados, produzidos, com o intuito de ofuscar ou anular os verdadeiros propósitos dos indivíduos, como apontado abaixo.

Esta harmonização da vida e esta deformação da vida são imperceptíveis para as pessoas, porque acontecem nos bastidores. Uso o termo “bastidores” num sentido amplo. Eles são tão perfeitos, tão realistas, que o contrabando ideológico se realiza sem ser percebido, de modo que as pessoas absorvem a harmonização oferecida sem as menos se dar conta do que lhes acontece. Talvez até mesmo acreditem estar se comportando de modo realista. E justamente aqui é necessário resistir (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 86).

A partir dessa perspectiva de *Adorno* e *Horkheimer*, autores como *Hullot-Kentor* (HULLOT-KENTOR, 2008), *Fabio Akcelrud Durão* (DURÃO, 2013), *Jean Henrique Costa* (COSTA, 2013), *Fabio Goulart* (GOULART, 2014), entre outros, atestam a atualidade da crítica à indústria cultural, independentemente da modificação e ampliação dos meios de comunicação.

Entre debates sobre os malefícios e/ou benefícios da indústria cultural, pode-se dizer que os produtos ofertados por ela certamente foram, são e serão consumidos, tanto

por indivíduos que procuram distração, quanto por aqueles que buscam conteúdos engajados.

Conduzindo esta linha de raciocínio para a realidade cultural brasileira, especificamente para os anos 1980, em que a alta vendagem de discos expandia a indústria fonográfica no país, principalmente pela ascensão e popularização do *rock* nacional com sua prática discursiva contestadora, o fato é que por mais que as bandas abordassem críticas políticas, sociais e culturais, os músicos que queriam se profissionalizar e disseminar seu conteúdo cultural dependia da técnica industrial para sua comercialização, ou seja, da indústria cultural criticada tanto pelos inventores do termo, quanto pelos próprios músicos.

Antes de seguir a proposta de contextualização com o *rock* nacional, é importante ressaltar que as transformações tecnológicas ocorridas nas duas últimas décadas, afetaram diversos setores da indústria cultural, inclusive a indústria fonográfica. O desenvolvimento de canais de distribuição digital e outros fatores mudaram o mecanismo de negócio da indústria da música, que passou por uma reconfiguração e adequação frente aos novos hábitos de produção e de consumo. Outra mudança significativa refere-se à relação entre a indústria fonográfica e os artistas, antes havia uma centralização de poder das gravadoras, que controlavam os negócios e a carreira dos artistas, atualmente com as novas tecnologias digitais o próprio músico produz e distribui suas obras, o que impulsionou o crescimento de movimentos musicais e artistas independentes, um cenário bem diferente do apresentado na década de 1980 como já mencionado e como exposto a seguir.

O cantor Renato Russo, por exemplo, em um show acústico para o canal MTV, ao divulgar algumas músicas do último álbum, intitulado “V” – no caso, o quinto álbum da banda Legião Urbana, provoca os fãs na plateia que pedem os sucessos dos primeiros discos, dizendo que: “tem que comprar o disco novo”, porque este ainda tinha vendido pouco; do contrário não tocará os *singles* antigos. Apesar do tom de brincadeira, a bem da verdade, um grupo musical de sucesso, que quisesse se manter nas paradas das rádios na época, era tal como uma empresa, que se não vendesse, iria à falência – ou voltava a ensaiar na garagem para tocar em pequenas festas de amigos. Por trás do grupo musical – estava a indústria fonográfica, esta sim uma empresa que depende do lucro para não falir. Mais do que isso, depende do lucro para alcançar mais lucro. Neste sentido, a indústria fonográfica que era um dos principais setores da indústria

cultural, não media esforços para atingir seu objetivo, mesmo tendo que investir em bandas cujo conteúdo fazia críticas a ambas, um exemplo disto é o nome de uma música do álbum “V” da banda Legião Urbana mencionado acima, intitulada “*Teatro dos Vampiros*” que segundo o próprio compositor foi inspirada na TV – teatro, porque tem atores; vampiros, por causa da indústria cultural (ARTURCM10’S STUFF, 2015).

Outra música que serve de exemplo, e que fez muito sucesso no Brasil durante os anos 1980 foi “*Homem Primata*”, da banda Titãs. Por mais que o eu lírico expresse uma adesão ao capitalismo, por supostamente não haver outra alternativa, por, enfim, não haver outra “salvação”, sabe-se contudo que os integrantes da banda estão fazendo uma crítica irônica a este mesmo sistema:

[...] Eu aprendi A vida é um jogo/ Cada um por si/ E Deus contra todos/ Você vai morrer/ E não vai pro céu/ É bom aprender/ A vida é cruel/ Homem primata/ Capitalismo selvagem/ Oh! Oh! Oh!/ Eu me perdi/ Na selva de pedra/ Eu me perdi/ Eu me perdi (TITÃS, [201-]b)³⁹.

Curioso é notar que um simples nome de uma banda de *rock* – Capital Inicial – não deixa de fazer uma associação entre o que é necessário para se formar um grupo musical e abrir uma empresa. A origem do nome do grupo foi por faltar dinheiro aos componentes para deixarem de tocar apenas em festas e baladas, e poderem de fato se profissionalizar. Apesar do motivo do nome ter surgido de uma simples brincadeira, ironizando a si próprios, pode-se afirmar que a indústria fonográfica, tal como se desenvolveu no Brasil e no mundo – sobre tudo nos Estados Unidos – fazia necessariamente com que o dinheiro, e não apenas o talento, fosse o fator principal a impulsionar uma carreira de sucesso. O que não significa que o Capital Inicial, antes de entrar no “mercado da música”, não estivesse se manifestando culturalmente. Ocorre que a indústria fonográfica, intermediou e ampliou a relação entre banda e ouvintes, ou ainda, entre banda e consumidores, visando o lucro a ser gerado.

A respeito dos monopólios culturais, *Adorno* e *Horkheimer* (1985) diziam que estes, por sua vez, atendiam obrigatoriamente a outras hierarquias que lhe eram superiores dentro do universo capitalista. Na visão deles, existia uma submissão da indústria cultural a outros setores mais poderosos do capitalismo, que ditavam o que deveria ou o que não deveria ser lançado, publicado ou assistido, sob o risco de perder a influência do poderio que a financiava. Trazendo novamente para o contexto

³⁹ “Homem Primata”. Letra de Sérgio Britto, Marcelo Fromer, Nando Reis e Ciro Pessoa. Álbum: “Cabeça Dinossauro”. Titãs, 1986.

contemporâneo Goulart (2014), afirma que apesar do diagnóstico de *Adorno* e *Horkheimer* ter sido realizado na década de 1940, a crítica à indústria cultural continua válida e atual, alertando que ao contemporizar esta crítica deve-se ter noção da dimensão da “indústria cultural global” que com seus meios digitais tornou-se muito mais poderosa e independente frente aos governos e frente a outros setores da economia. Como o exemplo da empresa *Google* já mencionado.

Num jogo aparentemente contraditório, quando esta mesma indústria fonográfica, era submetida a outros setores estratégicos como o da energia, por exemplo, lançam o terceiro álbum do grupo Legião Urbana, *Que País é Este* (1987), cuja faixa Angra dos Reis, num significativo jogo de palavras, faz irônica crítica à construção de usinas no Rio de Janeiro: “*Vamos brincar perto da usina/ Deixa pra lá/ a Angra é dos Reis/ Por que se explicar/ Se não existe perigo...*”. Neste trecho, o compositor sugere que os “Reis” são os que por interesses econômicos, em detrimento dos riscos para a natureza e para as pessoas, entendem como viável a conservação de usinas radioativas. Nesta época a censura no Brasil já havia caído junto com a ditadura militar, e considerando que uma nova juventude tinha por espírito prático a contestação de toda forma de imposição por parte dos que detém o poder, eis que ao invés de reprimir tal postura, o sistema capitalista acolhe-o. Por mais que as letras venham a criticar o capitalismo, nem por isso deixará de gerar lucro para os capitalistas.

Neste contexto, é possível perceber que direta ou indiretamente, a teoria crítica a indústria cultural de *Theodor Adorno* e *Max Horkheimer* foi incorporada pelas bandas do *rock* nacional que em sua prática discursiva expressavam alertas sobre os conteúdos culturais ofertados pelos meios de comunicação de massa, sendo a TV o veículo mais criticado por eles, segue como exemplo a música da banda Ira!:

Promessas vagas atiradas à população, / palavras fáceis do discurso na televisão, / você se engana achando isso tudo tão normal/ por trás de um sorriso, / há quem sempre mentirá, sinceridade é só o que espero de você/ ouça todas as notícias, olhe bem ao seu redor, / retire a venda que o envolve, é preciso ver/ o sorriso, as notícias, isso tudo ao seu redor,/ na verdade, as respostas estão em você (IRA!, [201-]b)⁴⁰.

Percebe-se que o discurso acima estabelece uma relação com a crítica que *Theodor Adorno* e *Max Horkheimer* despenderam à televisão, na qual disseram que a

⁴⁰ “Por Trás de Um Sorriso”. Letra de Edgard Scandurra, Nasi, André Jung e Pena Schimidt. Álbum: “Mudança de Comportamento”. Ira!, 1985.

linguagem, ao privilegiar a imagem em detrimento do texto, dispensa o espectador do trabalho de exercer o ato consciente de pensar. Nesse contexto muitas outras canções entoavam o sentimento de liberdade frente à alienação promovida pelos meios de comunicação de massa, principalmente à televisão, que foi o maior veículo midiático desde 1970.

Dando continuidade à proposta de traçar uma ligação entre o pensamento intelectual acadêmico e a cultura musical do *pop rock* brasileiro, tal crítica à televisão se mostra ácida numa visão também irônica da banda *Titãs*, por se valer do uso da primeira pessoa:

A televisão me deixou burro, muito burro demais/ Agora todas coisas que eu penso me parecem iguais/ O sorvete me deixou gripado pelo resto da vida/ E agora toda noite quando deito é boa noite, querida. /Ô cride, fala pra mãe/ Que eu nunca li num livro que um espirro fosse um vírus sem cura/ Vê se me entende pelo menos uma vez, criatura!/ Ô cride, fala pra mãe!/ A mãe diz pra eu fazer alguma coisa mas eu não faço nada/ A luz do sol me incomoda, então deixa a cortina fechada/ É que a televisão me deixou burro, muito burro demais/ E agora eu vivo dentro dessa jaula junto dos animais/ Ô cride, fala pra mãe/ Que tudo que a antena captar meu coração captura/ Vê se me entende pelo menos uma vez, criatura! (TITÃS, [201-]c)⁴¹.

O que interessa sobre tudo no trecho desta música é de que maneira a letra vai ao encontro da crítica incisiva que *Adorno* faz as mídias em geral, enquanto veículos da indústria cultural, já que “a cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança”. Assim sendo, ao eu lírico, na letra da música, tudo em que pensa lhe parece igual. Chama-se à atenção para um detalhe na letra da música, que no trecho “Agora todas coisas...”, intencionalmente escrito errado em relação a norma formal, representa o quanto a televisão deixou-o “burro demais”, de maneira também a não saber se expressar com domínio correto da linguagem escrita.

Partindo desse pressuposto podemos identificar a crítica sobre a influência da TV, que atualmente ainda mais tecnológica continua instituindo modismos, normas e padrões de comportamento. A tamanha importância alcançada por ela gerou diversos estudos em torno de sua influência na cultura de massa contemporânea. Neste sentido, o estudo de Fischer (2001, p. 15), sobre a constante participação da TV na formação dos sujeitos apresenta-se atual:

Defendo a tese de que a TV, na condição de meio de comunicação social, ou de uma linguagem audiovisual específica ou ainda na condição de simples eletrodoméstico que manuseamos e cujas imagens cotidianamente consumimos, tem uma participação decisiva na formação das pessoas – mais

⁴¹ “Televisão”. Letra de Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Tony Belloto. Álbum: Televisão. Titãs, 1985.

enfaticamente, na própria constituição do sujeito contemporâneo. Pode-se dizer que a TV, ou seja, todo esse complexo aparato cultural e econômico – de produção, veiculação e consumo de imagens e sons, informação, publicidade e divertimento, com uma linguagem própria – é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significados e sentidos, os quais, por sua vez, estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida.

Seguindo este raciocínio, percebe-se que as questões sociais também serviram de inspiração para muitos compositores que insistiam na questão de que a TV é uma maneira de manipular e aprisionar a sociedade na sala de casa, e que conseqüentemente impede que os sujeitos tomem uma atitude frente a injustiças sociais e políticas de cunho preconceituoso:

A favela é a nova senzala/ correntes da velha tribo /E a sala é a nova cela/
prisioneiros nas grades do vídeo /E se o sol ainda nasce quadrado, e a gente
ainda paga por isso/ E a gente ainda paga por isso, e a gente ainda paga por
isso /E a gente ainda paga por isso (LOBÃO, [201-])⁴².

Com base na temática de que a indústria cultural e os meios de comunicação interferem no comportamento dos indivíduos, o cantor e compositor *Humberto Gessinger* vocalista da banda “Engenheiros do Hawaii” escreveu grandes clássicos do *rock* nacional como, por exemplo, “Toda Forma De Poder”, “Terra De Gigantes”, “3ª Do Plural”, “Somos Quem Podemos Ser”, e entre outras a música que serviu de inspiração para esta pesquisa “O Papa é Pop”.

Neste contexto, é importante ressaltar que a prática discursiva da música “O Papa é Pop”, de forma afirmativa explana a sociedade por meio do conceito de “estar na moda” – “*Todo mundo tá revendo/O que nunca foi visto/Todo mundo tá comprando/Os mais vendidos*”; e do conceito de indústria cultural explicitado nos versos “*Qualquer nova / Qualquer notícia/ Qualquer coisa/ Que se mova/ É um alvo/ E ninguém tá salvo/ O Papa é Pop/ O Papa é Pop!/ O Pop não poupa ninguém*” (ENGENHEIROS DO HAWAII, [201-]a). Percebe-se que ao descrever sobre o processo de produção cultural e seu consumo sem alvo específico, simultaneamente seu próprio consumo, aceitação e propagação toma o mesmo rumo. O curioso é que mesmo dentro deste cenário, ao produzir uma música popular, o compositor consegue não só descrever o processo pelo qual a produção cultural passa sob o controle de uma indústria, mais também posicionar uma crítica a esse sistema do qual também faz parte, transformando assim a música/mercadoria em música/crítica.

⁴² “Revanche”. Álbum “O Rock Errou”. Lobão, 1986.

Contudo, o “O Papa é Pop” foi considerado o álbum mais vendido da banda, com mais de 400 mil cópias nos primeiros anos. Com ele, os Engenheiros do Hawaii foram considerados a maior banda de *rock* do Brasil de 1990, tornando-se populares e assediados pela mídia, comprovando a afirmação de que “o pop não poupa ninguém”.

Todo mundo tá revendo/ O que nunca foi visto/ Todo mundo tá comprando/
Os mais vendidos/ É qualquer nota,/ Qualquer notícia/ Páginas em branco,/
Fotos coloridas/Qualquer nova / Qualquer notícia/ Qualquer coisa/ Que se
mova/ É um alvo/ E ninguém tá salvo.../ Todo mundo tá relendo/ O que nunca
foi lido/ Tá na caras/ Tá na capa da revista/ É qualquer nota,/ Uma nota preta/
Páginas em branco,/ Fotos coloridas/ Qualquer rota,/ A rotatividade/ Qualquer
coisa/ Que se mova/ É um alvo/ E ninguém tá salvo/ Um disparo/ Um estouro/
O Papa é Pop,/ O Papa é Pop!/ O Pop não poupa ninguém/ O Papa levou um
tiro/ À queima roupa/ O Pop não poupa ninguém/ Uma palavra/ Na tua
camiseta/ O planeta na tua cama/ Uma palavra escrita a lápis/ Eternidades
da semana../ Qualquer coisa/ Quase nova/ Qualquer coisa/ Que se mova/ É
um alvo/ E ninguém tá salvo[...] Toda catedral é populista/ É pop/ É macumba
prá turista/ Mas afinal?/ O que é Rock'n'roll?/ Os óculos do John/ Ou o olhar
do Paul?[...] (ENGENHEIROS DO HAWAII, [201-]a)⁴³.

5.1 “Desejo, Necessidade, Vontade” Rock Nacional e Sociedade de consumo

Assim como foi estabelecido uma relação entre as fundamentações teóricas com a contestação manifestada nas composições do *rock* nacional, a mesma relação também se explicitará no tratamento dado ao estudo sobre a sociedade de consumo.

O capitalismo globalizado introduziu uma nova forma de sociedade, cujo papel nesse contexto engendra um processo social caracterizado por uma nova conduta, onde as práticas de consumo ultrapassaram as de produção. A partir desse momento, projetou-se um novo modelo de relação dos homens com os objetos e a natureza, dando, origem a um novo comportamento, onde as ideologias e os sonhos passaram a incorporar a vida dos sujeitos. A frase: “Desejo, Necessidade, Vontade” cantada na música “Comida” da banda Titãs imprime uma nova ideologia de consumo, dizendo que embora comida e água sejam indispensáveis para sobreviver, o ser humano, necessita também de arte, de cultura, de diversão, ansiando a liberdade de poder decidir sobre a própria vida.

Bebida é água!/Comida é pasto!/Você tem sede de que? Você tem fome de
que?.../A gente não quer só comida A gente quer comida/Diversão e arte/A
gente não quer só comida/A gente quer saída/Para qualquer parte.../A gente
não quer só comida/A gente quer bebida/Diversão, balé/A gente não quer só

⁴³ “O Papa é Pop”. Letra de Humberto Gessinger. Álbum “O Papa é Pop”. Engenheiros do Hawaii, 1990.

comida/A gente quer a vida/Como a vida quer.../A gente não quer/Só dinheiro/A gente quer dinheiro/E felicidade/A gente não quer/Só dinheiro/A gente quer inteiro/E não pela metade.../Desejo, necessidade, vontade/Necessidade, desejo, eh!/Necessidade, vontade, eh!/ Necessidade... (TITÃS, [201-]d)⁴⁴.

Embora aquele momento (assim como hoje) fosse repleto de ofertas de bens e produtos, novidades que incitavam o desejo de consumo, algumas bandas demonstravam uma visão niilista frente às incertezas políticas e as dificuldades financeiras que marcavam o período. Assim os jovens compositores do *rock* nacional passaram a tecer duras críticas à mídia e ao consumismo, assumindo o teor da subcultura *punk* explicitadas em suas composições, como apontado na canção a seguir:

Tomei uma coca/cadê o sorriso?/Gastei dinheiro e fiquei liso/Cale a boca e consuma/ Cale a boca e consuma/você não tem o direito de duvidar/ Comprei de tudo a prestação o SPC/ é o meu caixão Cale a boca e consuma/Cale a boca e consuma/você não tem o direito de duvidar/Consumidor/que não reclama/paga filé come banana/Cale a boca e consuma/Cale a boca e consuma/você não tem o direito de duvidar (PLEBE RUDE, [201-]d)⁴⁵.

Neste contexto, a reflexão de Lipovetsky (2009) sobre o assunto se mostra bem atual, segundo ele, o termo consumismo irá manifestar-se como um conjunto de regras para o entendimento de várias questões sobre o desenvolvimento da sociedade moderna, principalmente no contexto cultural e social contemporâneo, bem como a interpretação dos indivíduos sobre expectativas em relação ao futuro. A mudança nos padrões de consumo gera, segundo o autor, problemas na sociedade, não só na economia ou ecologia, mas também uma crise na formação das identidades dos indivíduos. O autor afirma ainda que a moda é propulsora no desenvolvimento e crescimento do consumo, pois proporciona ao indivíduo uma identidade singular, a consciência de ser um indivíduo com destino particular, modificando as ideologias tradicionais, arremetendo ao entusiasmo de ser único:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

⁴⁴ “Comida”. Letra de Arnaldo Antunes, Sérgio Brito e Marcelo Frome. “Álbum Jesus Não Tem Dentes no País dos Banguelas”. Titãs, 1987.

⁴⁵ “Consumo”. Letra de André X. Álbum: Nunca Fomos Tão Brasileiros”. Plebe Rude, 1986.

Para o *rock* nacional da década de 1980, a característica de unicidade da sociedade consumidora era contraditória, pois só se consumia o que era divulgado e ofertado através dos meios de comunicação de massa. Na letra “Geração Coca-Cola”, de Renato Russo evidencia-se uma crítica aos meios de informação influenciados pelo mercado norte americano. No discurso podemos identificar uma atitude ativa da juventude, que passa a expressar uma negação à passividade consumista imposta até então:

Quando nascemos fomos programados/A receber o que vocês nos empurraram/Com os enlatados dos USA, de 9 as 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 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 as suas leis... (LEGIÃO URBANA, [201-]h)⁴⁶

Bauman (2008) e Bauman e Mauro (2016) aborda o consumo como uma reconstrução das relações humanas comparando-as com as relações mercantis, e que todos somos membros dessa sociedade de consumidores independentemente da idade, gênero ou classe social. Na visão do autor, antes a sociedade de produtores investia em bens duráveis como uma forma de preservar recursos para o futuro. A sociedade de consumidores passou a ser imediatista aonde as consequências vão, desde o excesso e o desperdício econômico, à desvalorização dos laços sociais e familiares. Laços estes que antes garantiam ao sujeito relacionamentos sólidos; porém, com o crescimento do consumo os sujeitos tornaram-se hedonistas, transformando a si próprios em mercadoria. Neste contexto, cabe apresentar a música da banda Barão Vermelho:

Nos supermercados da vida/ Se conhece o homem e seus preços/ Baratos ou caros/ Eles vendem suas almas/ Nessa podridão/ Poesia amorfa/ Pedra que eles não querem lapidar/ Nos supermercados da vida/ Se conhece o homem e seus preços/ Pra eles tudo é pequeno/ Em suas mãos e cabeças/ Rolam cheques e moedas/ Numa farta mesquinha Sua visão é embaçada/ Muito longe se aspira a felicidade/ Pois neles tudo é reles/ Prateleiras de mau caratismo/ Como corações congelados/ Num freezer enguiçado/ Como porcos na lama/ Passeando pelo lixo que são suas vidas/ Entre restos e restos/ Destroem o prazer de viver (BARÃO VERMELHO, [201-]je)⁴⁷.

⁴⁶ “Geração Coca-Cola”. Letra de Renato Russo. Álbum: Legião Urbana”. Legião Urbana, 1985.

⁴⁷ “Supermercados da Vida”. Letra de Roberto Frejat e Jorge Salomão. Álbum: “Supermercados da Vida”. Barão Vermelho, 1992.

Ainda, segundo Bauman e Mauro (2016) com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, a sociedade tornou-se hiperconectada, o que por um lado proporciona uma diminuição dos espaços em locomoção física, por outro faz com que valores e crenças se transformem rapidamente levando a uma condição onde as relações são fluídas e não estruturadas. A liquidez a qual se refere o autor força o indivíduo a comportar-se como manda o momento, as tendências influenciam diretamente a sociedade “do agora”, podendo impedir que os sujeitos formem uma opinião clara sobre aquilo que consome como apontado em sua outra obra:

Bombardeados por todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter à capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso. Consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p. 75).

Tomando o consumo sob a ótica do cenário contemporâneo, o professor Clovis de Barros Filho (NOTA DO TEMPO, 2015), afirma que hoje o mundo da técnica que caminha a passos supersônicos, confunde-se com o mundo do capital, pois basta um produto ser disponibilizado no mercado para ser tomado como indispensável e fundamental. Segundo ele, perdeu-se a competência para discutir a pertinência e o real valor do que se consome, neste sentido passou-se a consumir de forma acrítica, já que, diferentemente da técnica, a reflexão caminha a passos de tartaruga.

Nesta perspectiva, retoma-se a reflexão oitentista de Renato Russo, da banda Legião Urbana, que na música “Geração Coca-Cola”, dizia: *“Mas agora chegou nossa vez/ Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês”*, certamente acreditava na possibilidade de que a juventude poderia mudar se tornar mais consciente, mais crítica. Porém, analisando a sociedade atual, é possível considerar que os indivíduos estão cada vez mais cercados pelos padrões de consumismo ditados pelo mercado, e com um engajamento político e social bem menor do que em décadas anteriores, ao contrário, portanto, das expectativas do que o compositor idealizava.

Sobre o engajamento político, é importante ressaltar, que a prática discursiva contestadora rendeu aos jovens músicos do *rock* brasileiro a fama de “ídolos progressistas”, entretanto com base no atual cenário político, pode-se dizer que muitos deles seguiram na contramão em relação a seus posicionamentos. Um exemplo é Roger Moreira, vocalista da banda “Ultraje a Rigor”, o mesmo que escreveu

a música “*Inútil*” que virou marco na história política do país, o cantor surpreendeu seus fãs ao comentar uma carta cujo conteúdo apresentava ter saudade da ditadura militar, dizendo: “Embora eu concorde, o texto não é meu” (CAUSANILHAS, 2016).

Sobre este assunto, o cantor *Leoni*, baixista e compositor do *Kid Abelha* e fundador da banda *Heróis da Resistência*, em entrevista para o portal Diário do Centro do Mundo (DCM) disse:

Roger, do Ultraje a Rigor, e Lobão são macartistas. Dinho Ouro Preto, do Capital Inicial, não fala coisa com coisa, especialmente em política. João Barone, baterista dos Paralamas do Sucesso, repete clichês sobre “corrupção” sem parar (...). Tony Belloto, guitarrista do que restou dos Titãs, é autor de frases originais como “é uma merda pensar como o Brasil há 30 anos ou patina, ou piora”. A lista é longa. “Na época da ditadura, tínhamos um inimigo comum. Quando acabou, percebemos o que cada um pensava” (ARAUJO, 2014).

Nesta perspectiva, pode-se dizer que paira certa dúvida sobre o real engajamento de muitos músicos do *rock* nacional, entende-se que muitos deles aproveitaram a tendência mercadológica do momento em que protestar estava na moda, e vender estes discursos os fazia gerar e obter lucro impulsionando a roda do consumo, ratificando a afirmação de Renato Russo na canção “*Fátima*”: “*vocês se perdem no meio de tanto medo/ de não conseguir dinheiro para comprar sem se vender*”⁴⁸.

5.1.1 “O importante é ser você, mesmo que seja estranho”: O atual cenário do rock brasileiro.

Nas duas últimas décadas, o *rock* nacional perdeu um pouco suas forças quanto ao surgimento de novas bandas. Com o crescimento da tecnologia o mercado das gravadoras restringiu-se a lançar outros gêneros musicais, com uma influência menos crítica e, conseqüentemente, com maior aceitação. Além disso, o cenário musical independente foi ganhando um caráter empreendedor, se especializando e procurando meios de se ajustar ao novo panorama musical.

Contudo, é possível dizer que o cenário atual não está completamente desprovido de iniciativas dentro do gênero musical do *rock*. Além de contar com algumas bandas remanescentes da década de 1980 e 1990 (como por exemplo, Titãs, Paralamas do

⁴⁸ *Fátima*. Aborto Elétrico/ Capital inicial. Letra: Renato Russo/ Flavio Lemos. Álbum: Capital Inicial. 1986.

Susseso, Kid Abelha, Biquine Cavado, Skank, O Rappa, entre outras), o *mainstream*⁴⁹ do *rock* brasileiro conta ainda com a roqueira Pitty, com a banda Detonautas, com a banda CPM22, para citar algumas.

Além disso, é importante ressaltar que o *underground*⁵⁰ do *rock* brasileiro é composto por muitas bandas, como por exemplo, Mop Top, Unidade Imaginaria, Tomada, Luxúria, Autoramas, Carne Nua, Vera Loca, entre outras.

Em relação a atual prática discursiva do *rock* brasileiro, pode-se dizer que é igualmente importante, pois as composições ainda apresentam qualidade e articulação, além de continuarem descrevendo e registrando acontecimentos do cotidiano, porém diferentemente das outras décadas – sem muita ênfase no cenário político do país.

Os temas abordados atualmente vão desde questões de relacionamento, sejam sociais ou amorosos, até questões sobre identidade e gênero. Como exemplo, na música “*Máscara*”, da roqueira Pitty, o eu-lírico fala da importância do outro ser autêntico, de assumir sua identidade e se aceitar, mesmo sendo diferente:

Diga, quem você é me diga / Me fale sobre a sua estrada / Me conte sobre a sua vida / Tira, a máscara que cobre o seu rosto / Se mostre e eu descubro se eu gosto / Do seu verdadeiro jeito de ser / Ninguém merece ser só mais um bonitinho / Nem transparecer/consciente inconsequente / Sem se preocupar em ser, adulto ou criança / O importante é ser você, mesmo que seja estranho / Seja você, mesmo que seja bizarro bizarro bizarro / Mesmo que seja,/ estranho, seja você,[...] Meu cabelo não é igual / A sua roupa não é igual / Ao meu tamanho não é igual/ Ao seu caráter não é igual. (PITTY, [201-])⁵¹

A banda “Autoramas” com a música “*A História da Vida de Cada Um*”, também aborda a questão da valorização da própria identidade:

Me olhar no espelho e não querer me ver/ esquecer das coisas que só eu sei fazer/ Querer me comparar com quem? Melhor não ser igual a ninguém cada um, cada um / Ser capaz de dar valor ao que eu já tenho da forma que eu sei de onde eu venho/ Poder ter algo pra dizer sobre que o que eu já consegui ser/ cada um, cada um/ Nem me elogiar, nem me condenar, apenas poder dizer sou eu/ Nem me enganar há um preço pra pagar, mas se for mesmo assim, valeu/ Eu/ só queria conhecer a história da vida de cada um / E a minha eu também poder contar/ Não quero festejar a sua derrota o que eu

⁴⁹. É um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante.

⁵⁰. O conceito implica em algo que não é disponibilizado para um grande número de pessoas, e não tem grande reconhecimento geral.

⁵¹ “*Máscara*”. Álbum: Admirável Chip Novo. Pitty, 2003

posso ganhar é o que me importa / Querer me comparar com quem?
(AUTORAMAS, [201-])⁵².

Atualmente, pode-se dizer que existe certo saudosismo em relação ao BRock, visto pela valorização de discursos de bandas oitentistas e do figurino *rocker* que desde aquela época nunca saiu de moda. Porém, o discurso contestador ainda pode ser encontrado – só que diferentemente das décadas de 1980 e de 1990 agora tem que ser garimpado. Como exemplo, na música “*Combate*” da banda “Detonautas” composta em 2014, na qual, o autor utiliza um discurso crítico, contrário à alienação promovida pelas classes políticas dominantes:

Levanta cedo, vamos pro Front Guerreiro / Cabeça erguida que essa batalha apenas começou/ Enfrente o medo e a insegurança, / Seguindo em frente que a nossa gente/ Não desistiu nem se entregou/ Não avançar é recuar então preparem as armas / Porque nós vamos invadir o Lugar/ Sabedoria, inteligência, conhecimento / É o pesadelo de quem quer nos enganar/ Ninguém vai recuar/ Estamos prontos pro combate / O medo é fé no contrário você tem fé em quê?/ Não há motivos pra temer nem nada e nem ninguém/ A vitória só chega pra quem enfrenta. (DETONAUTAS, [201-])⁵³.

⁵² “A História da Vida de Cada Um”. Letra de Gabriel Thomaz. Álbum Vida Real. Autoramas, 2001.

⁵³ “Combate”. Letra de Tico Santa Cruz. Álbum: A Saga Continua. Detonautas, 2014.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa de mestrado adotou como objetivo analisar e compreender as convergências entre moda, música e consumo. Para tal, esta análise apoiou-se na prática discursiva contestadora do *rock* nacional das décadas de 1980 e 1990 para discorrer sobre os processos de construções e imbricamentos de valores advindos da moda e da música, que com a ajuda dos meios de comunicação contribuíram para a edificação do comportamento de consumo de bens culturais e produtos pelos indivíduos.

Verificou-se no início deste estudo, que a relação moda e música vai além da utilização de trilhas sonoras de fundo para desfiles. Por serem meios de expressão carregados de historicidade e emoção contribuem com paradoxo sobre o sentimento de singularização e de padronização, visto pelo surgimento de tribos sociais e culturais que proporcionaram aos indivíduos a possibilidade de inserção e identificação. Demonstrou-se a importância tanto da moda quanto da música, já que ambas articulam uma relação com o tempo e as pessoas, pois projeta o uso de roupas e expressões do cotidiano num contexto amplo, político, social, sociológico, cultural e mercadológico.

Observou-se, que com o avanço dos meios de comunicação na década de 1980, a relação moda e música tornou-se um dos principais produtos da indústria cultural, que passou a investir em sua produção e disseminação transformando muitos artistas/músicos em ícones populares, que representaram grande contribuição na produção de moda, no comportamento, e no consumo bens culturais e produtos, bem como no desejo de pertencimento do sujeito a determinado grupo. Identificou-se ainda, a consolidação da cultura *pop* pela indústria cultural que por meio da TV, do rádio, do cinema e da mídia escrita, atravessou movimentos de contracultura, popularizando atitudes, roupas e discursos de protesto, que paradoxalmente, ao assumirem a ruptura com padrões existentes tornaram-se um produto midiático pronto para assumir seu lugar no mercado.

Demonstrou-se também, que as incertezas e medos instaurados na última década do século XX representou forte impacto na moda e na música. A exaltação do “estranho” como uma estética desejável na década de 1990 caracterizou estes meios de

expressão com dramaticidade, as criações dos estilistas apresentadas em desfiles performáticos, às polêmicas imagens nas campanhas de moda, bem como os movimentos musicais, assim como o *rock* nacional incorporaram aspectos de obscuridade, temas como morte, depressão e uso de drogas foram bastante recorrentes no período, ressaltando a afirmação de que estes meios de expressão registram seu tempo histórico.

Por fim, apresentou-se um panorama sobre o papel da indústria cultural no consumo de bens culturais e produtos. Por um lado, incisivas críticas que relacionam a produção e industrialização da cultura com alienação frente ao que se consome, por outro, o poder de reverberação que a cultura massificada pode alcançar sem perder força contestadora. Conclui-se que apesar das divergências sobre a manipulação e a democratização de informação e conteúdos culturais, a indústria cultural pode ser considerada um modelo de organização financeira de sucesso, pois oferece aos consumidores o que eles procuram, seja espetáculo ou contestação.

Como futura proposta de pesquisa, objetiva-se analisar, compreender e comparar os discursos lítero-musicais e os figurinos do atual *pop rock* nacional com o *funk* brasileiro. O intuito será demonstrar as inquietações sociais, desejos ou frustrações expressos na prática discursiva musical de dois gêneros distintos, entendendo que uma análise desse porte, poderá ajudar na assimilação de problemas velados pela sociedade atual, que incluem o uso de expressões e roupas consideradas impróprias e depreciativas relacionadas a sexo, consumismo e identidade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AKENI. Pesquisa social em saúde: História Oral. **História Oral Punk**. 2011. Disponível em: <<http://historiaoralkpunk.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 7 jul. 2017.
- ALEXANDRE, R. **Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80**. Porto Alegre: Arquipelago Editorial, 2013.
- ALVES, L. C. **Flores no deserto: A Legião Urbana em seu próprio tempo**. 2002. 156 f. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2002
- ANCHIETA, C. A. DE L. O pop e o rock no Brasil - Anos 80. **Opinião do Véio**. 2015. Disponível em: <http://opiniaodoveio.blogspot.com.br/2015_10_01_archive.html>. Acesso em: 7 jul. 2017.
- ARAUJO, P. Z. O que aconteceu com os roqueiros dos anos 80? Leoni, o único que não virou reaçã, fala ao DCM. **Diário do Centro do Mundo**. 2014. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-que-aconteceu-com-os-roqueiros-dos-anos-80-leoni-o-unico-que-nao-virou-reaca-fala-ao-dcm/>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- ARTURCM10'S STUFF (Ed.). Legião Urbana - Acústico MTV (Álbum Completo). **Youtube**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E1uDlBe39j4>>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- AUTORAMAS. A História da Vida de Cada Um. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/autoramas/a-historia-da-vida-de-cada-um.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.
- AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.
- AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2011.
- BARÃO VERMELHO. Pense E Dance. **Vagalume**. [201-]a. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/barao-vermelho/pense-e-dance.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.
- BARÃO VERMELHO. Comendo Vidro. **Vagalume**. [201-]b. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/barao-vermelho/comendo-vidro.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

BARÃO VERMELHO. O inferno é Aqui. **Vagalume**. [201-]c. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/barao-vermelho/o-inferno-e-aqui.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

BARÃO VERMELHO. Puro Êxtase. **Vagalume**. [201-]d. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/barao-vermelho/puro-extase.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

BARÃO VERMELHO. Supermercados da Vida. **Vagalume**. [201-]e. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/barao-vermelho/discografia/supermercados-da-vida.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

BAUDOT, F. **Moda do século**. 4. ed. São Paulo: CosacNaify, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z.; MAURO, E. **BABEL**: entre a incerteza e a esperança. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BEACH BOUTIQUE. As décadas da moda, por Gloria Kalil. **Beach Boutique**. 2016.

BILD. Michael Jackson wollte mich heiraten. **Bild**. 2009. Disponível em: <<http://www.bild.de/unterhaltung/leute/er-wollte-mich-heiraten-8982478.bild.html>>.

BIQUÍNI CAVADÃO. Zé Ninguém. **Vagalume**. c2013-2017. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/biquini-cavadao/44611/>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

BOUTIQUE, A. Calça Preta Rasgadinha. **Azza Boutique**. c2014. Disponível em: <<http://www.azzaboutique.com.br/calca-jeans-ripped-punk-cut-out-preta>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

BRAGA, J. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRAGA, J. **Tenho dito**: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BRITO, T. A. **Música na educação infantil**: propostas para a formação integral da criança. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BURKE, P. **O que é História Cultural?** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna**: Europa 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CALEFATO, P. Across the Borders of Fashion and Music. **Anglistica**, v. 13, n. 2, p. 85–91, 2009. Disponível em: <<http://documents.tips/documents/07calefato.html>>. Acesso em: 19 ago. 2016

CANALBEAUTYIN (Ed.). Beauty'in apresenta Phytoervas Fashion 6/7 - Walter Rodrigues. **Youtube**. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FWC3zPQ2WQk>>.

CARAS DIGITAL. 30 anos depois, Regina Duarte volta como a Viúva Porcina de "Roque Santeiro". **CARAS**. 2015. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/tv/30-anos-depois-regina-duarte-volta-como-viuvaporcina-de-roque-santeiro#.WNKL8m_yvIU>. Acesso em: 7 jul. 2017.

CARDOSO, L. Jaquetas do sonhos Michael Jackson, Golimar e Freddie Mercury 2. **Mais 20 minutos**. 2014. Disponível em: <http://mais20min.com.br/2014/03/31/jaquetas-dos-sonhos-michael-jackson-e-freddie-mercury/jaquetas-do-sonhos-michael-jackson-golimar-e-freddie-mercury_2/>.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CAUSANILHAS, M. A. Carta atribuída a Roger (do Ultraje a Rigor) faz sucesso na internet. **Tribuna da Internet**. 2016. Disponível em: <<http://www.tribunadainternet.com.br/carta-da-roger-do-ultraje-a-rigor-faz-sucesso-na-internet/>>.

CAZUZA. Boas Novas. **Vagalume**. [201-]a. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/cazuza/boas-novas.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

CAZUZA. O Brasil Vai Ensinar O Mundo. **Vagalume**. [201-]b. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/cazuza/o-brasil-vai-ensinar-o-mundo.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

CHACON, P. **O que é Rock**. São Paulo: Nova Cultural, Brasiliense, 1995.

CHIQUE, M. (Ed.). Buggles - Video Killed The Radio Star Lyrics. **Youtube**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4xDY9QRtttl>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

Coleção Vozes do Brasil: Cazuza. São Paulo: Martin Claret, 1990.

CORRÊA, T. G. **Rock nos passos da moda: mídia, consumo x mercado cultural**. Campinas: Papirus, 1989.

COSTA, J. H. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. **TRANS/Form/AÇÃO XXX**, v. 36, n. 2, 2013.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DAPIEVE, A. **Brock: o Rock brasileiro dos anos 80**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DAPIEVE, A. **Renato Russo: o trovador solitário**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

DAPIEVE, A. Sidney Rezende entrevista Arthur Dapieve - BLOCO I. **Youtube**. 2006. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dd_ndH6o2ws>. Acesso em: 18 out. 2016.

DETONAUTAS. Combate. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/detonautas-roque-clube/combate.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

DIAS, H. Top 5: tendências lançadas por Madonna. **atrevida.uol**. 2011. Disponível em: <<http://atrevida.uol.com.br/moda/com-que-roupa/top-5-tendencias-lancadas-por-madonna/1523#>>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

DIAS, P. Visual de Herson Capri em “Rock Story” é inspirado no Sting: “Roqueiro anos 80”. **Pure People**. 2016. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/visual-de-herson-capri-em-rock-story-e-inspirado-no-sting-roqueiro-anos-80_a142925/1#m1775935>. Acesso em: 7 jul. 2017.

DICIONÁRIO *HOUA/SS*. Moda. **UOL**. 2001. 1647 cf. DHPB.

DONASCI, F. Datafolha: maioria foi às ruas em São Paulo para protestar contra corrupção. **O Globo**. 2016. Disponível em: <www.oglobo.globo.com/brasil/datafolha-maioria-foi-as-ruas-em-sao-paulo-para-protestar-contra-corrupcao-15615909>. Acesso em: 7 jul. 2017.

DUAN, N. Calvin Klein Jeans Ads: From Brooke Shields to Kendall Jenner. **Yahoo! Beauty**. 2015. Disponível em: <<https://www.yahoo.com/beauty/calvin-klein-jeans-ads-from-c1427406344238.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

DUARTE, R. (Ed.). Interconexão Brasil: Globalização, novas mídias e cultura de massa. **Youtube**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=chj0xd0YmTg>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

DURÃO, F. A. A indústria cultural hoje | Fabio Akcelrud Durão. **Youtube**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aTLZq7NcVq0>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

DUSINFERNUS. O anos 80 - um recorte. **dusinfernus**. 2009. Disponível em: <<https://dusinfernus.wordpress.com/category/comme-des-garcons/>>.

É DA SUA ÉPOCA. [1989] Revista Veja: Reportagem Cazuza e a Aids. **É da sua época?**. 2012. Disponível em: <www.edasuaepoca.blogspot.com.br/2012/04/1989-revista-veja-reportagem-cazuza-e.html>.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: DEBOLS! LLO, 2011.

ENGENHEIROS DO HAWAII. O Papa é Pop. **Vagalume**. [201-]a. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/engenheiros-do-hawaii/o-papa-e-pop.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

ENGENHEIROS DO HAWAII. Fé Nenhuma. **Vagalume**. [201-]b. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/engenheiros-do-hawaii/fe-nenhuma.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

ENGENHEIROS DO HAWAII. O Exército de um Homem Só. **Vagalume**. [201-]c. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/engenheiros-do-hawaii/o-exercito-de-um-homem-so.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

EVANS, C. **Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness**. Londres: Yale University press, 2003.

FEIEREISEN, S. How Grunge Changed Fashion. **Fashion Grunge**. 2009. Disponível em: <<http://fashiongrunge.com/2009/08/09/how-grunge-changed-fashion/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

FERREIRA, G. B. Madonna a diva! **Cidadão Cultura**. [201-]. Disponível em: <<http://www.cidadaocultura.com.br/madonna-a-diva/>>.

FISCHER, R. M. B. **Televisão & educação - Fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FRIEDLANDER, P. **Rock and roll: uma história social**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e Técnica de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDI, VON C. Lentos-Museum: Die Mode und ihr Schatten. **Die Presse**. 2015. Disponível em: <http://diepresse.com/home/leben/mode/4683671/LentosMuseum_Die-Mode-und-ihr-Schatten>.

GOULART, F. O ontem e o hoje da indústria cultural: do folhetim aos vlogs e redes sociais. **Intuitio**, v. 7, n. 2, p. 104–121, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/17409/12369>>

GUIMARÃES, F. F. F. **Do surgimento do Rock à sua difusão pelo mundo: a apropriação do rock no Brasil através das versões, de meados da década de 1950 a meados da década de 1960**. 2013. 101 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Social)—Unimontes, Montes Claros, 2013

HICKIMAN, F. My Minimal Is Not Baroque. **Brrun.com**. 2011. Disponível em: <<http://www.brrun.com/fashion/my-minimal-is-not-baroque/>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

HOLZMEISTER, S. **O estranho na moda: a imagem nos anos 1990**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HULLOT-KENTOR, R. Em que sentido exatamente a indústria cultural não mais existe. In: DURÃO, F. A.; ZUIN, A.; VAZ, A. F. (Eds.). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.

IRA! Coração. **Vagalume**. [201-]a. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/ira/coracao.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

IRA! Por Trás de Um Sorriso. **Vagalume**. [201-]b. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/ira/por-tras-de-um-sorriso.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

JANOTTI JR, J. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

KARNAL, L. Tempo, historiografia e mundo líquido, com Leandro Karnal. **Youtube**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cqYpFwki1CA>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIÃO URBANA. Será. **Vagalume**. [201-]a. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/serasem-cifra.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIÃO URBANA. A Dança. **Vagalume**. [201-]b. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/a-danca.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIÃO URBANA. Metal Contra as Nuvens. **Vagalume**. [201-]c. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/metal-contra-as-nuvens.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIÃO URBANA. Perfeição. **Vagalume**. [201-]d. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/perfeicao-com-trecho-da-musica-ao-vivo.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIÃO URBANA. A Via Láctea. **Vagalume**. [201-]e. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/a-via-lactea.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIÃO URBANA. Há Tempos. **Vagalume**. [201-]f. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/ha-tempos.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIÃO URBANA. Clarisse. **Vagalume**. [201-]g. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/clarisse.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

LEGIÃO URBANA. Geração Coca-Cola. **Vagalume**. [201-]h. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/geracao-coca-cola.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEGIAOURBANAVEVO (Ed.). Legião Urbana - Perfeição. **Youtube**. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UueCjRrQLM4>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LEMOS, A. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

LEMOS, A. O que é cibercultura? **Youtube**. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKels0w>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIMA, P. Moda → Alexander McQueen - S/S 1998. **#Pabliandoporaí**. 2013. Disponível em: <<http://pabliandoporaí.blogspot.com.br/2013/10/moda-alexander-mcqueen-ss-1998.html>>.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBÃO. Revanche. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/lobao/revanche.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

LOSCIALPO, F. Fashion and Philosophical Deconstruction: a fashion in-deconstruction. In: WITT-PAUL, A.; CROUCH, M. (Eds.). **Fashion Forward**. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2011. p. 13–29.

LOUREIRO, A. P. Moda nas novelas: os figurinos que fizeram sucesso. **Canal Viva**. 2012. Disponível em: <<http://canalviva.globo.com/especiais/mais-da-tv/materias/moda-nas-novelas.htm>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARANGONI, G. Anos 1980, década perdida ou ganha? **Desafios do desenvolvimento**, v. 9, n. 72, 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2759:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 9 mar. 2017

MARCHI, M. “BEAT”. Rock (r)evolution Episódio 18: Enternecendo sem perder a dureza. **Mais Esperto Q A Maioria Dos Ursos**. 2011. Disponível em: <<https://maiespertoqamaioriadosursos.wordpress.com/page/2/>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. 9. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1998.

MEMORIA GLOBO. ROQUE SANTEIRO: Figurino e caracterização. **Memoria Globo**. c2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/roque-santeiro/figurino-e-caracterizacao.htm>>.

MENINEA, A. Vladimir Brichta revela xodó por peça do figurino em “Rock Story”. **GShow**. 2017. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Estilo/Moda/Roupas/noticia/2017/01/vladimir-brichta-revela-xodo-por-peca-do-figurino-em-rock-story.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

MILANO, I. 5 estilistas que marcaram os anos 80. **Italia Milano**. 2015. Disponível em: <<http://italiamilano.com.br/blog/v/5-estilistas-que-marcaram-os-anos-80/70>>.

MONTEIRO, M. H.; SOARES, T. You Must Be My Lucky Star: A Relevância da cantora Madonna na Gestão de Carreiras da Música Pop. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 15., 2013, Mossoró. **Anais...** Mossoró:

Intercom, 2013. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0443-1.pdf>>

MORAES, J. G. V. História e música: canção popular e conhecimento histórico.

Revista Brasileira de História, v. 20, n. 39, p. 203–221, 2000.

MORAES, J. G. V. Entre a memória e a história da música popular. In: MORAES, J. G. V.; SALIBA, E. T. (Eds.). **História e música no Brasil**. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2010.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose (O espírito do tempo I)**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOTTA, I. Moda de rock viola extrema. **Cogito, ergo rock**. 2011. Disponível em:

<<http://blogdeigormotta.blogspot.com.br/2011/09/?m=0>>.

MURARO, C. Plebe Rude deixa política para letras e abre mão de discurso na Virada de SP. **G1**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2016/05/plebe-rude-deixa-politica-para-letras-e-abre-mao-de-discurso-na-virada-de-sp.html>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

NASCIMENTO, H. (Ed.). RENATO RUSSO - Entrevistas MTV (Completo com Legenda). **Youtube**. 2012. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ArM1P5RbQf4>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

NENHUM DE NÓS. Um Pouco Mais. **Vagalume**. [201-]. Disponível em:

<<https://www.vagalume.com.br/nenhum-de-nos/um-pouco-mais.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

NERCOLINI, M. J.; HOLZBACH, A. D. Videoclipe em tempos de reconfigurações.

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 39, p. 50–56, 2009.

NOROGRANDO, R.; ALFONSO, B. **Moda, música e sentimento**. São Paulo:

Estação das Letras e Cores, 2016.

NOTA DO TEMPO (Ed.). Clóvis de Barros Filho Facebook, bullying eletrônico e ilhas afetivas. **Youtube**. 2015. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=W8VmmHCPYoc>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

OS PARALAMAS DO SUCESSO. Perplexo. **Vagalume**. [201-]. Disponível em:

<<https://www.vagalume.com.br/paralamas-do-sucesso/perplexo.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PALOMO-LOVINSKI, N. **Estilistas de Moda mais influentes do mundo: a história e a influência dos eternos ícones da moda**. Barueri: Girassol, 2010.

PEREIRA, C. Temer errou ao convocar as Forças Armadas? **ZH**. 2017. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/politica/noticia/2017/05/temer-errou-ao-convocar-as-forcas-armadas-9800384.html>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução a análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PITTY. Máscara. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/pitty/mascara.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

PLEBE RUDE. Até Quando Esperar. **Vagalume**. [201-]a. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/plebe-rude/ate-quando-esperar.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

PLEBE RUDE. Proteção. **Vagalume**. [201-]b. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/plebe-rude/protecao.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

PLEBE RUDE. Minha Renda. **Vagalume**. [201-]c. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/plebe-rude/minha-renda.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

PLEBE RUDE. Consumo. **Vagalume**. [201-]d. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/plebe-rude/consumo.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

RIBEIRO, B. City girl! **Bruno Ribeiro World**. 2011. Disponível em: <<http://brunaribeiro.com/blog/tag/city-girl>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

ROBAINA, J. Malhação: estilo de Lia, Fatinha e Ju. **Cinco Ideias**. 2013. Disponível em: <<http://cincoideias.blogspot.com.br/2013/02/malhacao-estilo-de-lia-fatinha-e-ju.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

ROCHEDO, A. C. **“Os filhos da revolução” A juventude urbana e o rock brasileiro dos anos 1980**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em História)—Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2011

ROCHEDO, A. C. Voz, expressão e canção: a juventude urbana e o rock nacional dos anos 1980. **Cadernos do Tempo Presente**, v. 8, 2012.

RPM. Olhar 43. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/rpm/olhar-43.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

SANTOS, L. Certas Coisas. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/lulu-santos/certas-coisas.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

SEELIG, R. Iron Maiden: “The Number of the Beast” eleito o melhor álbum lançado por uma banda inglesa nos últimos 60 anos. **Collectors Room**. 2012. Disponível em: <<http://www.collectorsroom.com.br/2012/05/iron-maiden-number-of-beast-eleito-o.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILIA, P. A técnica contra o acaso: os corpos inter-hiperativos da contemporaneidade. **Revista Famecos**, v. 18, n. 3, p. 638–656, 2011.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico**: A alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

SIGNIFICADOS BR. O que é Rock And Roll. **Significados Br**. c2017. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/rock-and-roll>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

SILVA, D. G. **A importância da música no processo de aprendizagem da criança na educação infantil**: uma análise da literatura. 2010. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia)—Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010

SILVEIRA, T. S. C. S. **No Luxo, Moda e Marca**: Um estudo do comportamento de consumo dos yuppies brasileiros. 2002. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; ÖELZE, B. (Eds.). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. p. 159–168.

SIQUEIRA, T. Looks de Novela: Alinne Moraes, a Diana de Rock Story. **Uber Fashion**. 2017. Disponível em: <<https://uberfashionblog.wordpress.com/2017/02/22/looks-de-novela-alinne-moraes-a-diana-de-rock-story/>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

SKANK. In(dig)nação. **Vagalume**. [201-]a. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/skank/indignacao.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

SKANK. Salto no Asfalto. **Letras.com**. [201-]b. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/skank/salto-no-asfalto.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

SKULL, S. Punk: a influência das lojas de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren na estética da subcultura. **Moda de Subculturas**. 2016. Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-influencia-lojas-vivienne-westwood-malcolm-mclaren.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

SMEE, G. [GERAÇÃO X] O Visual Anos 80 no Novo Filme dos X-Men. **Terra Zero**. 2015. Disponível em: <www.terrazero.com.br/2015/06/geracao-x-o-visual-anos-80-no-novo-filme-dos-x-men/>. Acesso em: 7 jul. 2017.

TAUANE. Estilo Grunge. **Vintage Girl**. 2013. Disponível em: <<https://viintagegirl.wordpress.com/2013/08/23/estilo-grunge/>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

TAYLOR, K. The People of the 1980s: Who were they, and what did they believe? **Like Totally 80s**. [201-]. Disponível em: <<http://1980sdude.weebly.com/>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

TERESA. Usanças do Tempo-X. **Jangada da Tijuca**. 2012. Disponível em: <<http://jangadadatijuca.blogspot.com.br/2012/08/usancas-do-tempo-x.html>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**: Estudos sobre cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

TITÃS. Estado Violência. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/titas/estado-violencia.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017a.

TITÃS. Homem Primata. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/titas/homem-primata.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017b.

TITÃS. Televisão. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/titas/televisao-2.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017c.

TITÃS. Comida. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/titas/comida.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017d.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: UNICAMP, 2010.

ULTRAJE A RIGOR. Inútil. **Vagalume**. [201-]. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/ultraje-a-rigor/inutil.html>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

VICENTE, E. **Da vitrola ao iPod**: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2014.

VILLAÇA, N. **A periferia pop na idade média**. Rio de Janeiro: Faperj/Estação das Letras e Cores, 2012.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

YAMAMOTO, Y. Moda x Arte. **O Mundo Vestido**. 2013. Disponível em: <<https://omundovestido.wordpress.com/tag/yohji-yamamoto/>>.