

ROCK: CULTURA, MERCADO E JUVENTUDE

Luís Antonio Groppo

No início dos anos 90, cidades do interior do Estado de São Paulo foram "premiadas" com a instalação da TV a cabo, ocasião em que pude conhecer melhor a tão famosa televisão musical, a MTV. Minha maior perplexidade diante da MTV foi descobrir que, de programa a programa, às vezes até de clip a clip, os estilos mais diferentes e (pelo menos conforme eu pensava até este momento) inconciliáveis do pop-rock alternavam-se sem qualquer mediação e sem qualquer reação de espanto nos adolescentes acostumados com a MTV. *Heavy metal* e pop romântico, *rap* e *disco*, *grunge* e *classic rock*, rock nacional e até mesmo pagode convivem tranqüilamente, numa sucessão de sons e imagens heterogêneas outrora impensável. O espanto seguinte foi constatar que hits com muito sucesso eram construídos através da mistura de estilos heterogêneos do pop-rock. Descaradamente, desapareciam dos estilos do rock a preocupação com a "autenticidade", com a representação sincera de anseios juvenis ou a transmissão de mensagens contestadoras - tanto que ele, o rock, permite-se conviver ao lado de estilos considerados, até há bem pouco tempo, como comerciais e "inautênticos" e, mais ainda, miscigena-se com eles. Esta surpresa de um ex-roqueiro, acostumado a situações pretensamente mais "autênticas", foi um dos pontos de partida para este artigo, no qual procuro tratar um pouco das transformações ocorridas recentemente na cultura e comércio da música rock que, talvez, expliquem como chegou-se a esta situação.

1. MUDANÇAS NO PRODUTO ROCK NOS ANOS 80

As mudanças mais imediatas no campo da música juvenil referem-se ao próprio produto "rock", em primeiro lugar através do vídeo-clip. O

vídeo-clip torna-se o produto mais característico do pop-rock nos anos 80 e nos anos 90. Alia som e imagem sem a predominância de nenhum dos elementos. Concebido apenas como propaganda ou divulgação, hoje o clip tem funções múltiplas, como produto vendido em fitas de videocassete aos roqueiros, divulgador de um novo disco ou grupo no mercado, hit visual-sonoro na televisão musical, entretenimento ou passatempo desinteressado de adolescentes nas horas de lazer, objeto de investimentos vultuosos por parte dos empresários e artistas (superando muitas vezes os gastos com a gravação e produção do disco e comparando-se às vezes com os investimentos do cinema comercial) etc.

O vídeo-clip demonstra a tendência crescente da música comercial juvenil, o pop-rock, tornar-se um produto "multimídia", integrando os diversos bens da indústria cultural (visuais, sonoros, digitais etc.), não limitando-se à música. Nesta tendência multimídia, os próprios símbolos de rebeldia, padrões de comportamento do roqueiro e do artista, roupas, adornos etc. passam a fazer parte do produto rock. Os componentes da imagem e do comportamento do roqueiro, antes peças comerciais secundárias artesanais ou informalmente produzidas, tornam-se hoje parte integrante da mercadoria "música comercial juvenil" - não necessariamente como objetos, mas principalmente como virtualidades, signos ou imagens num vídeo-clip.

A predominância dos oligopólios no mercado da música comercial, ao contrário dos vídeo-clips, são uma realidade mais antiga e mais fortemente implantada, aliás, como em todos os demais ramos da indústria cultural, da comunicação e até da informática. Desde os anos 30, nos Estados Unidos, tal controle do mercado por algumas poucas companhias fonográficas vem acontecendo. Inicialmente, tais empresas estavam estreitamente ligadas ao rádio e cinema norte-americano, trabalhando em conjunto e oferecendo reciprocamente ídolos e *stars* (Frith, 1988). Certamente, em alguns momentos a situação de

monopólio foi ameaçada - mais seriamente nos anos 50, quando a maior parte do mercado fonográfico passou às mãos de pequenas companhias (dado terem percebido o mercado juvenil emergente e lançarem o rock and roll), ou apenas indicando novas tendências do mercado, como nos anos 60 (com pequenas e médias empresas de disco, rádio, imprensa e shows que iniciaram a comercialização da contracultura e depois foram fazer parte das grandes empresas internacionais). Desde os anos 60 observa-se que o mercado musical passa a ter dimensões mundiais, cada vez menos nacionais, não apenas porque os mesmos estilos (pop-rock) são adotados quase imediatamente pelas juventudes dos mais diversos países (suplantando barreiras culturais e nacionais de todo tipo), mas também por causa da crescente transnacionalização das companhias fonográficas. No início dos anos 90, este processo tornara-se inevitável, com mais da metade do mercado mundial dominado por sete grandes companhias (Sony, Warner, Polygram, BMG, EMI, MCA e Virgin) que, detalhe importante, são direta ou indiretamente ligadas a oligopólios também transnacionais de comunicação, informática e produção de *hardwares* - indicando que aquela integração multimídia observada no produto "rock" vem ocorrendo também nos setores que o fabricam (Burnett, 1992).

Ao pensar a tendência do controle do mercado cultural mundial nas mãos de poucas transnacionais, concebo como falsa ou perdida a promessa de que na contemporaneidade assistiríamos uma "multifragmentação" democratizante da comunicação e cultura. Parecem serem os agentes da produção concentrados demais para permitirem alternativas que saíam de sua alçada - e, ao contrário do que ocorria antes dos anos 50, tais oligopólios não fabricam simplesmente uma "cultura de massa", mas sim uma infinidade de estilos direcionados a frações do mercado (por idade, sexo, estilo de vida etc.).

2. MUDANÇAS NA ESTÉTICA ROCK

Nos anos 80, o rock esteticamente transformou-se bastante, e isto é uma pista para entendermos a direção destas mudanças envolvendo a cultura rock e o mercado musical. Desde o final dos anos 70 surgiu o rótulo *New wave*, englobando os mais diferentes estilos que faziam a retomada de tendências dos anos 50 e 60, da discoteca, do *reggae* e até do *punk*, vestindo-as com roupagens musicais e visuais "modernas". Nos Estados Unidos e Inglaterra, centenas de bandas e artistas, sob os mais diversos rótulos (*new punk*, *technopop*, *rockabilly*, *new romantic*, gótico, *no wave* etc.) e com uma importância destacada da imagem sobre a musicalidade, tinham cada qual o seu rápido e fulguroso instante de fama - lembrando a famosa frase de Andy Warhol que dizia que "um dia todo mundo vai ser famoso na TV por quinze minutos". Grupos, tendências, estilos e *hits* sucedem-se intempestivamente, numa sugestiva combinação de disco-rádio-TV-imprensa, indicando a desimportância cada vez maior para o jovem consumidor (e até para o músico roqueiro) de conteúdos autênticos - e, conseqüentemente, mais duradouros - representados nos atuais *hits* de rock.

O pop-rock a partir de então teve muitas outras "ondas" e estilos, nem todos respeitando o rock "ortodoxo" que vigorou até os anos 70 - o rock anglo-americano branco e de classe média - , como os estilos *New Age* (ligado à recuperação atual dos esoterismos orientais e ocidentais pelas classes médias em todo mundo), *World Music* (na verdade, um rótulo para a "invasão" no mercado mundial de músicos africanos, latinos e folclóricos que misturavam à sua sonoridade exótica a produção bem acabada do pop-rock), *Rap* (estilo vocal da música negra *hip hop*, inicialmente dotada de grande vitalidade sócio-cultural entre populações negras norte-americanas, mas logo estilizada e adotada em certo grau também por públicos brancos de todo o mundo), *Dance Music* (os mais variados estilos dançantes brancos e negros, da *eurodisc* ao *house*, manipulados principalmente pelos *disc jockeys* - que

tornaram-se aqui mais importantes que os músicos - em discotecas, boates e até galpões da zona rural britânica [no fabuloso fenômeno das *raves*] etc. No início dos anos 90, uma nova leva de grupos que privilegiavam as guitarras (como o *grunge* dos grupos de Seattle) e de *heavy metal* mostraram que não ocorrera uma simples superação do rock ortodoxo, mas sim uma configuração bastante heterogênea do mercado, em que quase todos os estilos acima citados foram recuperados e passaram a conviver tranqüilamente - remetendo-nos ao exemplo da MTV destacado na introdução.

Esta convivência de estilos sem contradição, o uso generalizado das técnicas de reciclagem, o fenômeno muito comum do *cross-over* (*hits* ou músicos que transitam entre diferentes campos do pop-rock) e o controle bem assentado do mercado nas mãos de um pequeno número de grandes oligopólios indicam várias transformações ocorridas no mundo do rock: a perda do sentimento da autenticidade, seja "romântica" (o rock como representação das aspirações individuais e coletivas da juventude), seja artística (o rock como forma musical artisticamente elaborada); a perda do sentimento de "evolução" e superação estético-comportamental na cultura rock, com a prática da reciclagem de elementos heterogêneos (que são rearranjados sem que um seja considerado superior aos demais); e o fim das "revoluções rock", ou seja, o fim dos momentos de transgressão e rebeldia dentro da cultura rock e da juventude, observados sempre nas segundas metades das décadas - se os anos 50 tiveram o rock and roll, os 60 a contracultura e os 70 o *punk*, os anos 80 não tiveram qualquer movimento de ruptura considerável de dentro para fora do rock (e nem da juventude).

A "estética" do vídeo-clip talvez seja a melhor ilustração do que acima foi dito. Diferente do que afirmam alguns analistas "pós-modernos", apenas uma pequena parte dos clips são marcados pela sucessão rápida e caleidoscópica de imagens desconexas, heterogêneas

e de significação totalmente imprecisa (Straw, 1993 e Bjornberger, 1994). A maioria dos vídeo-clips, na verdade, apresentam mesmo características que revelam o que Grossberg chamou de "autêntica inautenticidade", ou seja, não apenas uma despreocupação com a autenticidade, mas uma tentativa de mostrar que até o "autêntico" é uma construção arbitrária e que o "inautêntico" tem um valor importante (Grossberg, 1993). Em clips que reproduzem apresentações ao vivo reais ou simuladas, por exemplo, os músicos propositalmente exageram seus gestos e os cantores as contorções e demonstrações de cinismo. Naqueles que possuem um enredo, toda a cultura rock e questões marcantes da juvenilidade (como o sexo e as drogas) podem ser recuperadas, mas são apresentadas de modo cínico e, no caso de clips sentimentais, com um exagero bizarro, ou, no caso de clips mais sérios, sem indicar saída ou conclusão alguma.

3. SOCIEDADE, ROCK E JUVENTUDE

Segundo Eisenstadt, em toda sociedade que adquire um grau razoável de autonomização de esferas sociais em relação à vida familiar, ou seja, em condições em que esferas como a economia, religião, política etc. se autonomizam e requerem valores universalistas (desligados dos valores particularistas da vida familiar, casta, tribo, clã etc.), vê-se o surgimento de grupos etários homogêneos (grupos de crianças, jovens e adolescentes desligados total ou parcialmente da vida com os adultos) (Eisenstadt, 1976). Nos grupos etários homogêneos, a mistura de idades (onde tudo era aprendido ajudando os mais velhos a fazer) é substituída pelo ensino de valores de caráter universal básicos para a atuação em esferas sociais que descolam-se e autonomizam-se da vida particularista. Eisenstadt mostra como nas sociedades gregas clássicas (Atenas e Esparta, principalmente) e até em sociedades tribais africanas, com princípios de universalização dos valores, surgem estes grupos etários, correlatos à nossa infância e juventude.

Na sociedade moderna e "ocidental", em que tal universalização dos valores e autonomização de esferas sociais adquire o grau máximo de evidência, os grupos etários são excepcionalmente disseminados e enraizados na vida social, principalmente em escolas, mas também nos chamados "grupos juvenis controlados por adultos" (escotismo, juventudes de partidos políticos - da esquerda à direita -, grupos controlados por igrejas etc.). Contudo, desde o início do século XIX, tornou-se categórica - e desde então cada vez mais ampliada - a presença de grupos juvenis independentes dos adultos, informais ou autônomos, ainda que muitos criados paralelamente às escolas e aos grupos controlados por adultos. No século XX, mesmo que subliminarmente até os anos 50, tais grupos informais passaram a abranger praticamente todo adolescente e jovem em sociedades modernizadas, criando muitas vezes sub-culturas consideradas pelos adultos como marginais, como nocivas ou contestatórias: delinqüentes juvenis, boêmios e estudantes radicais (Matza, 1968). Os grupos informais de jovens são um produto histórico único, pertencente à modernidade, diferenciando os jovens de nosso tempo dos de outras épocas. Em torno desta pretensa autonomia da juventude moderna, muito se escreveu, pensou e realizou-se, vindo a juventude a constituir-se no século XX quase que um substituto do "proletariado" nas utopias e projetos de transformação (e até de revolução) social (Gilles, 1981). Contudo, tal autonomia desde logo pode ser contestada, não apenas por uma rápida análise que demonstraria as limitações e contradições de uma "política juvenil" (pregando uma impossível eterna juventude), mas principalmente pela conquista de um crescente controle destes grupos juvenis pela indústria cultural.

Observando a história de um modo bastante geral e esquemático, pode se perceber que juventude moderna e indústria cultural foram produtos sócio-culturais da modernidade que por um longo tempo desenvolveram-se mais ou menos paralelamente (do século XIX aos

anos 50 do século XX), ainda que ambos privilegiassem valores, comportamentos e estados de espírito cada vez mais semelhantes (lazer, fruição, prazer, diversão e, a partir dos anos 60 deste século, o hedonismo individual [Morin, 1986]). O movimento de integração da cultura juvenil pela indústria cultural expressou-se com maior destaque, contradições e tragédia no fenômeno do rock, desde os anos 50, com o rock and roll nos Estados Unidos (precedido por alguns produtos culturais direcionados a públicos infantis e juvenis, como as histórias em quadrinhos e filmes estrelados por James Dean e Marlon Brando [Morin, 1980]).

O rock and roll pode ser interpretado como a primeira das aparições públicas de uma cultura juvenil mundial - apesar de surgir primeiro nos Estados Unidos, expressando portanto alguns elementos próprios da cultura nacional norte-americana. Através do rock and roll, filmes juvenis (ocasiões em que os jovens dançavam sobre cadeiras e destruíam cinemas), rachas, uma dança frenética, beijos e namoros em público etc., os jovens de classe média norte-americana realizavam a primeira manifestação generalizada independente da juventude no nosso século, e faziam isto dentro do cerne da tradicional classe média branca dos Estados Unidos.

Nos primeiros anos da década de 60, principalmente depois da Beatlemania de 1964, o furor adolescente tendia a tornar-se menos ingênuo e mais conseqüente - gerando mais tarde o movimento *hippie* e as passeatas contra a Guerra do Vietnã -, mas, principalmente, generalizava-se para todos os jovens do mundo ocidental modernizado - e, logo em seguida, para todos os locais do mundo tocados pela modernização econômica ou simplesmente cultural (como o Brasil). Afinal, os principais grupos que reacenderam o rock nos anos 60 vinham da Grã-Bretanha (Beatles, Rolling Stones, The Who etc.), mostrando o desenraizamento da cultura rock e da cultura juvenil do ambiente norte-americano. O rock tornou-se um dos instrumentos mais

poderosos da internacionalização da indústria cultural - certamente o mais importante da indústria musical -, transformando o jovem num dos principais consumidores desta indústria - e, certamente o principal da indústria fonográfica.

O componente diferencial dos anos 60 - e também dos anos 50 -, em relação aos anos seguintes, reside nos movimentos de contestação musical, sociocultural e até política surgidos dentro do rock e da juventude. Os anos 60, em sua segunda metade, foram ricos em movimentos sociais e estéticos: contracultura, movimentos estudantis radicais, Maio de 68, passeatas contra a Guerra do Vietnã, Antiuniversidades, movimento *hippie*, comunidades livres, uso de drogas alucinógenas, adoção indiscriminada de exoterismos e exotismos, revistas *underground*, rock psicodélico, *acid rock*, *art-rock* etc. Este aspecto essencial da realidade da década de 60 teve tamanho impacto no imaginário dos agentes envolvidos no rock que, até hoje, marca - autenticamente ou não - muito da produção roqueira e dos signos da juventude. No entanto, esqueceu-se de outro aspecto ainda mais fundamental, apesar de sua aparência perversa, o da mundialização do rock e da juventude iniciada nos anos 60: a adoção ampla e irrestrita do rock pela indústria musical com a conseqüente transformação dos jovens (quase todos identificando-se enquanto tais através do rock) em consumidores culturais.

O *punk* na segunda metade dos anos 70 foi provavelmente a última tendência contestadora dentro do pop-rock. Apesar dos *punks* dizerem renegar os *hippies*, lembra muito a contracultura a denúncia que os *punks* fizeram do "sistema" e da alienação do mundo moderno (ainda que nos primeiros anos isto tenha sido feito através de métodos apenas destrutivos que, por sua vez, instintivamente apontavam a crítica social mais bem expressa nos *punks* dos anos 80 - que, no entanto, eram excessivamente utópicos e menos mobilizados mundialmente). A anti-mensagem da violência, destruição e apocalipse

sem redenção parecia ser a última arma não-passível de assimilação pela indústria cultural, mas muitos dos próprios *punks* pagaram com a auto-mutilação e a morte por adotarem tão radical estilo de vida (como o símbolo Sid Vicious). Inesperadamente para muitos, porém, a assimilação da indumentária *punk* (roupas rasgadas, remendadas, cabelos curtíssimos ou a moicano com pinturas chocantes, brincos inusitados e peças do guarda-roupa sado-masoquista etc.) logo ocorreu no mundo da moda. Ao mesmo tempo, surgia a já comentada *New wave*, em que o *punk* tornou-se logo apenas mais uma das peças - sonora ou visual - do guarda roupa "moderninho" do jovem consumidor bem informado e integrado ao mundo do consumo.

O jovem dos anos 80 já era, como o jovem de hoje, um ser que procurava intensamente ficar em dia com os padrões de consumo - cultura, roupa, corpo etc. - adotados irrestritamente pelo seu grupo de pares, ou pelos jovens de seu meio de um modo geral. Talvez nada diferente de outros grupos juvenis ligados ao rock nos anos 60 e até aos *punks*. Contudo, hoje tal necessidade de consumo recai como uma obrigação social ao indivíduo que quer se integrar, que quer ser visto pelos outros como um jovem bem informado e produzido. Uma necessidade preenchida e divulgada pelos meios de comunicação de "massa" (os *media*) e legitimada pelas indústrias culturais. Indústrias e meios que não determinam totalmente o que deverá ser consumido, mas por onde necessariamente devem passar aqueles signos e valores que querem ser conhecidos e legitimados. Como vimos, o próprio rock - agora chamado de pop-rock (termos que até o início dos anos 80 eram concebidos como antônimos) - hoje pode ser conceituado simplesmente como o campo da música juvenil comercial. Seus símbolos e lutas tornaram-se signos de "autenticidade" e rebeldia, conotando uma postura radical e revoltada que é apenas "legal" de se vestir, mas que não precisa (nem deve) ser assumida em sua totalidade corajosa, contraditória e perigosa. Suas potencialidades estéticas e sua história

musical (que podia ser contada como uma "evolução" de elementos musicais, muitos dos quais únicos ou originais) tornaram-se recortes sonoros que denotam um determinado estilo ou época reciclados em pacotes que entretem o teleouvinte da MTV.

Bibliografia

- BJORNBERG, Alf. (1994). "Structural relationships of music and images in music video", In: *Popular Music*, vol. 13/1, Cambridge, pp. 51-74.
- BURNETT, R. (1992). "Dressed for Success: from Abba to Roxette", In: *Popular Music*, vol. 11, Cambridge University Press, pp. 141-150.
- EISENSTADT, S. N. (1976). *De geração a geração*, Perspectiva, São Paulo, 1976.
- FRITH, Simon. (1988). "The industrialization of music", In: *Music for Pleasures. Essays in the sociology of pop*, Routledge, New York, pp. 11-23.
- FRITH, Simon et alli. (orgs.). (1993). *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London and New York.
- GILLES, John. (1981). *Youth and History. Tradition and change in European age relations. 1770-present*, Expanded Student Edition, Academic Press, New York-London.
- GROSSBERG, Lawrence. (1993) "The media economy of rock culture: cinema, postmodernity and authenticity", In: S. FRITH et alli. (orgs.). (1993). *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London and New York., pp. 185-209.
- MATZA, David. (1968). "As tradições ocultas da juventude", In: S. BRITO (org.), *Sociologia da Juventude*, Vol. III, Zahar, Rio de Janeiro, pp. 81-106.
- MORIN, Edgar. (1986). *Cultura de massas no século XX. O Espírito do tempo -1. Neurose*, 3ª ed., Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1987.
- MORIN, Edgar. (1980). *As estrelas do cinema*, Livros Horizonte, Lisboa, 1980.
- STRAW, Will. (1993). "Popular music and postmodernism in the 1980s", In: S. FRITH et alli. (orgs.). (1993). *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London and New York., pp. 3-24.