



## DOSSIÊ JUVENTUDE E ROCK

*Criação musical da juventude, o rock'n roll tornou-se o maior fenômeno da cultura de massas do século XX*

# O diabo é o pai do ROCK



**NASI**

O vocalista do Ira! fala sobre rock, juventude e participação política

Memória do Movimento Estudantil  
ARTHUR POERNER

Juventude e Participação  
MARY CASTRO

Políticas de juventude no Governo Lula  
REGINA NOVAES



## DOSSIÊ JUVENTUDE E ROCK

### A juventude e a autenticidade do rock

*Luis Antônio Groppo* 32

### Entre o mercado e o protesto

*Carolina Maria Ruy* 41

### Depoimento: Nasi 45



#### TEORIA

### A construção do Homem no jovem Marx

*Augusto Buonicore* 4

■ Editorial 2

■ Raio-x da juventude brasileira 15

■ Hip-Hop - cultura de subversão 48

### Juventude e Participação: notas para um debate à esquerda

*Mary Castro* 17



#### HISTÓRIA

### Projeto Memória do Movimento Estudantil: pra não esquecer jamais

*Angélica Muller e Carla Siqueira* 9



### O poder jovem

*Arthur Poerner* 12



### Apostar na juventude é investir no Brasil

*Danilo Moreira* 50

POLÍTICAS PÚBLICAS DE JUVENTUDE

### Juventude e políticas públicas: o que há de novo?

*Regina Novaes* 55

# A juventude e a autenticidade rock no 1

Luís Antonio Groppo<sup>2\*</sup>

**E**m sua origem, o rock resultou do interrelacionamento de três elementos sócio-culturais em especial, desenvolvidos desde o fim do século XIX: a música popular, a juventude e a tecnologia de reprodução sonora.

Essas origens podem ser traçadas recuperando as condições que levaram ao surgimento de uma “música popular” vinculada à indústria cultural ou do entretenimento e, em seguida, nos anos 1950, recuperando o surgimento de uma música popular de consumo predominantemente juvenil - chamada rock and roll. O rock tornou-se possível no entanto apenas com o desenvolvimento das técnicas de reprodução do som e da imagem. De posse dessas novas técnicas, a indústria moderna inventou novos setores de consumo e lazer, criando um amplo mercado de consumo cultural de discos, fitas e cinema. Não fosse também a tecnologia de eletrificação e amplificação do som, o rock - cuja execução depende muito de guitarras elétricas e vocais amplificados - estaria muito descaracterizado.



*Hoje, pode-se afirmar que o rock é essencialmente uma mercadoria da indústria cultural. No entanto, em suas origens e em seu desenvolvimento inicial, o rock ainda estava longe dessa definição taxativa.*

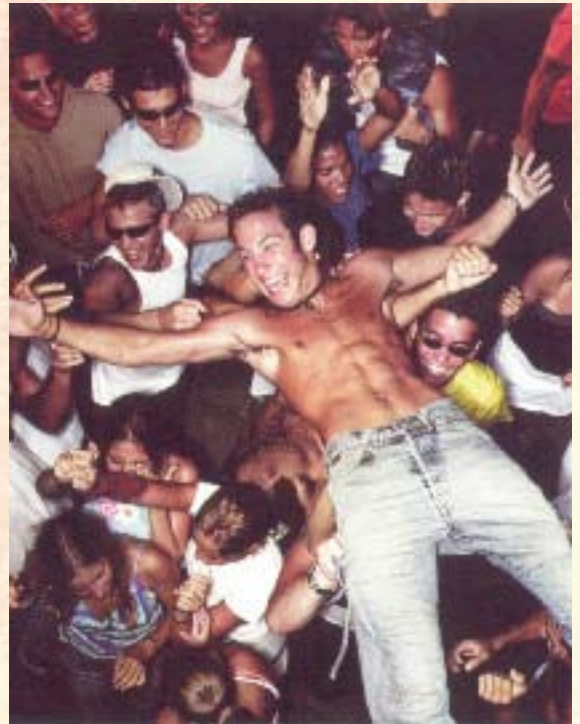
*A criação de mercados juvenis consumidores de rock só se tornou possível com a gigantesca ampliação da indústria cultural no século XX.*

Musicalmente, se o rock and roll era uma combinação eletrificada de rhythm & blues e country and western, o rock será ainda mais um amálgama dos mais diversos estilos populares, exóticos e até eruditos de música. Com uma condição: um amplo consumo por parte de jovens e adolescentes. Socialmente, o rock em grande parte é criação musical da juventude e, mais, tornou-se uma linguagem juvenil mundial, palco internacional de rebeldias e estilos juvenis. Apesar de o rock gradativamente criar públicos também entre faixas não juvenis (crianças e adultos), o lema do rock como música juvenil e de expressão das aspirações dessa classe de idade é seu mais importante símbolo.

Em contrapartida, a criação de mercados juvenis consumidores de rock só se tornou possível com a gigantesca ampliação da indústria cultural no século XX. A indústria do entretenimento abusou largamente das inovações tecnológicas no sentido de criar bens de consumo cultural que se tornassem atrativos a milhões e milhões de pessoas, superando barreiras nacionais e sociais. O rock é música para ser usufruída por um grande número de consumidores, uma música comercial com valor de mercadoria. O rock tornou-se a trilha sonora de um sistema de consumo cultural que envolve indústria fonográfica, mídia, artistas, público, lojas, locadoras, casas de shows etc.

A juventude propriamente dita, do século XX - que distin-

gue-se da “adolescência” do século XIX e início do XX - é formada pela série de grupos e sub-culturas de jovens independentes ou formados paralelamente às escolas e organizações controladas por adultos. Esses grupos, na verdade, mais que “autônomos” ou “espontâneos”, só se tornaram possíveis graças à capacidade de assimilação mais rápida, pelas camadas novas da sociedade moderna, dos valores da “cultura de massa” e da indústria cultural também surgidas neste início de século XX. Desde o início deste século, com as revistas em quadrinhos, públicos especificamente infantis e juvenis - mercados definidos etariamente - surgiram dentro da indústria cultural. Já no caso do cinema e da música comercial, até os anos 1940, os grupos juvenis a utilizaram apenas excepcionalmente, em sub-culturas “marginais” de delinquentes e boêmios. Nos setores da música e do cinema - indústrias ainda mais modernas e mundializantes que a imprensa das histórias em quadrinhos -, só na década de 1950 os jovens e “adolescentes” (nome dado agora aos recém-saídos da puberdade) tornaram-se o foco central da “cultura de massa” - tanto nos temas quanto no público consumidor. Primeiro, com o cinema, mas principalmente com a música rock.



Assim, da cultura juvenil do século XX, a mais forte característica, mais até que os movimentos estudantis, foi a ligação desta cultura com a música rock. O rock será fonte de uma ampla série de rebeldias, estilos e sub-culturas desde meados dos anos 1950. A partir de seu surgimento, quando chamava-se rock and roll, o rock teve como principal mercado consumidor o filão adolescente e juvenil da população. E repetiu em todo o mundo e através das décadas esse fenômeno de ser a mais universal cultura juvenil, dos Estados Unidos ao Japão, da Inglaterra ao Brasil. Fenômeno que ainda desenrola-se no mundo contemporâneo. Tanto os jovens quanto o rock estão sendo ao mesmo tempo fonte, veículo e conteúdo da mundialização cultural nos setores artístico e comunicacional.

Os jovens e a cultura rock estreitam sua relação e expandem-se enquanto categorias universais no mundo tocado pela globalização cultural. Jovens são a maioria dos componentes dos grupos de rock. Jovens são também a maioria

absoluta dos consumidores de rock, ora mais participativos, críticos e até revolucionários, ora passivos e omissos diante da oligopolização da distribuição musical. As juventudes homogeneizam cada vez mais suas “sub-culturas”, adquirindo referentes comuns, assim colaborando na mundialização cultural.

### **Ideologias de autenticidade no rock**

Para Grossberg<sup>3</sup>, o rock caracterizou-se até os anos 1970 por um excessivo dispêndio de energias dos fãs para com o gênero. O “excesso” no investimento emocional e pessoal, que girava em torno da identificação do fã para com o rock, era o que mais importava, mais do que a mensagem ou a musicalidade. Desse modo, os fãs (com a ajuda dos críticos de rock) apresentavam o “rock’s excess” com ideologias de autenticidade. Basicamente, eram três as ideologias. Primeiro, a que podemos definir como “romântica”. Trata-se da mais comum, presente nos mais diversos estilos (do folk ao heavy metal) e nos períodos mais revolucionários do rock (durante os movimentos hippie e punk, por exemplo). Nessa ideologia, a autenticidade do rock dependia de sua habilidade em articular desejos, sentimentos e experiências privadas em uma linguagem pública. Tratava-se de uma “ideologia romântica” que era capaz de expressar anseios e sentimentos dos jovens, individual ou coletivamente.

Em segundo lugar, temos a ideologia do rock como arte, bastante comum no rock progressivo, em que é sobrevalorizada a criatividade artística do grupo ou músico.

Em terceiro lugar, mais comum na dance music e na música afro-norte-americana, temos a ideologia que localiza

*O caráter juvenil do rock and roll foi sua principal inovação em relação à indústria cultural, ajudando a descobrir e consolidar a mais importante faixa de idade do mercado de entretenimento.*

a autenticidade na construção de uma corpo rítmico e sexual.

Essas três ideologias, entre as quais a que chamamos de “romântica” é a mais forte e presente, foram construídas principalmente durante a grande “revolução do rock” que foram os anos 1960, os anos do psicodelismo, da contracultura, do movimento hippie, dos Beatles e Rolling Stones e da utopia de que os jovens poderiam revolucionar a sociedade a partir da liberação sexual e comportamental, do LSD e de exotismos orientais.

Durante os anos 1950, quando era conhecida como rock and roll, a música juvenil não possuía bem articulado esse desejo de autenticidade. O rock and roll era sem problemas uma música comercial ou pop, veiculada pelas diferentes mídias e apresentada como a nova moda, apesar de seu caráter marcadamente juvenil. O caráter juvenil do rock and roll foi sua principal inovação em relação à indústria cultural, ajudando a descobrir e consolidar a mais importante faixa de idade do mercado de entretenimento.

Em meados dos anos 1960, depois de um curto período de ostracismo, o rock and roll reapareceu com o simples rótulo de rock, através da “invasão britânica” de grupos como Beatles e Rolling Stones. A partir de então, o rock torna-se a principal música pop mundial, o estilo musical mais vendido. No entanto, os seus consumidores, os “roqueiros”, sempre fizeram questão de diferenciar sua música do que passou a ser chamada de “pop de

fácil audição”. Desenvolveu-se a dicotomia rock *versus* pop que por décadas serviu como referência aos roqueiros para diferenciar música juvenil “autêntica” da música simplesmente comercial e descartável.

Também no final dos anos 60 surgiram os principais grupos e referências do que se convencionou chamar depois de rock progressivo - grupos como Pink Floyd e Moody Blues, experiências do rock psicodélico e dos Beatles etc. Envolvendo e legitimando estas experiências, surgiu uma variante da ideologia romântica do rock, pregando que este devia ser uma forma de arte.

O principal fenômeno do final dos anos 1960, que transpassa todos estes estilos e grupos acima citados, foi a





*No início da década de 1970 ocorre a desintegração do campo outrora unificado do rock em estilos, cada qual dirigido a um segmento do consolidado mas ainda crescente mercado consumidor juvenil de música.*

contracultura. Pode se definir a contracultura como uma frente ampla e heterogênea de movimentos comportamentais e culturais juvenis do final dos anos 1960, principalmente dos Estados Unidos e Europa, alguns mais, outros menos relacionados à cultura rock: psicodelismo, “art rock”, comunidades hippies, movimentos estudantis, antiuniversidades, yuppies, passeatas contra a Guerra do Vietnã etc. Vários pensadores da cultura procuraram interpretar os significados e a influência da contracultura na sociedade contemporânea. Uma rápida discussão de suas idéias e um posicionamento teórico diante da contracultura serve aqui para explicarmos um pouco o rumo que o rock tomou nas décadas seguintes. Podemos até mesmo extrapolar nossas conclusões no sentido de envolver a juventude e a sociedade de consumo.

Em primeiro lugar, os autores do Centro de Estudos Culturais da Universidade de Birmingham utilizaram um suporte teórico marxista, com uma análise fincada na interpretação da estrutura de classes sociais, para analisar a contracultura, que foi por eles interpretada como um movimento de adaptação das classes médias ao capitalismo reformado do Pós-Guerra. Pareciam duvidar de alguma potencialidade revolucionária da contracultura.<sup>4</sup>

Já Herbert Marcuse acreditava serem estes jovens uma nova categoria social mais ou menos independente da sua

condição de classe, que estavam criando focos de virulência e resistência à sociedade “unidimensional”.<sup>5</sup>

Finalmente, Edgar Morin enxergou também valores radicais e possibilidades de revolução cultural e social contidos neste movimento com raízes na juventude de classe média mundial, mas percebeu que o movimento foi paulatinamente adaptado à sociedade de consumo. A contracultura acabou voltando-se mais à superação do tradicional-arcaico e à redefinição da sociedade de consumo do que para a superação desta sociedade.<sup>6</sup>



A contracultura, em oposição ao que pensava ser e ao que poderia ter realizado, não seguiu contra as correntes transformadoras da sociedade e da cultura. Ao contrário disso, acabou enfrentando e opondo-se seriamente apenas àqueles valores e tradições sócio-culturais que ainda entravavam a versão definitiva e contemporânea da sociedade de consumo. Segundo Hobsbawn, a cultura jovem nos anos 1960 foi “matriz de uma revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução

nos modos e costumes nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais ...”<sup>7</sup>, ou seja, no sentido de criar novas formas de consumo (presas à indústria moderna) e uma nova ideologia ou ética (que afirma a liberdade individual ampla e o hedonismo). Para o mesmo autor, declarações como “É proibido proibir” do Maio de 1968 eram menos palavras de ordem políticas e mais “anúncios públicos de sentimentos e desejos privados”.<sup>8</sup> Apesar dos hippies e estudantes criarem movimentos coletivos e públicos, “a essência era de subjetivismo”, basicamente expressa na busca de prazer com a liberação sexual e das drogas.<sup>9</sup> Graças à cultura jovem dos anos 1960 é que houve uma grande ampliação do campo do comportamento público aceitável. Contudo, o que era uma crítica ao padrão de ordenação tradicional da sociedade não o era em relação à nascente sociedade de consumo.

Já os anos 1970 observaram duas características principais em relação ao tema que estamos discutindo: primeiro, o crescimento gigantesco da indústria musical a partir do rock, com a conseqüente mundialização do próprio rock e da juventude; segundo, a utilização dos signos de autenticidade pela indústria cultural para legitimar os produtos musicais endereçados à juventude. Essas duas características do rock dos anos 1970 observam-se desde o final da década anterior, a partir da intensa promoção comercial dos festivais de rock - como o festival de Monterey, em 1967, e, principalmente, o festival de Woodstock, em 1969. O movimento hippie e as pequenas e médias companhias (de

disco e rádio) que surgiram para promover a contracultura acabaram acomodando-se às grandes companhias da indústria cultural.<sup>10</sup>

No início da década de 1970 ocorre a desintegração do campo outrora unificado do rock em estilos, cada qual dirigido a um segmento do consolidado mas ainda crescente mercado consumidor juvenil de música. Destacaram-se o glitter (dirigido a crianças e adolescentes), o heavy metal (a adolescentes e jovens de classe média baixa) e o rock progressivo (a jovens de classe média e alta).

Apesar de diferenciados, os estilos dos anos 1970 não são necessariamente excludentes, pelo contrário. Parecem seguir uma lógica elaborada de atração, iniciação e aprofundamento no rock. Os estilos glitter e heavy foram necessários para atrair públicos adolescentes e infantis que se formavam posterior e independentemente do rock “revolucionário” dos anos 1960. Apesar disso, sua contundência, força e simulação em muito fez proveito de técnicas musicais, visuais e de marketing desenvolvidas pela própria contracultura. Ou seja, o que era autêntico, inovador e até revolucionário na contracultura, tornou-se várias vezes publicitário, caricatural e lucrativo na década seguinte, decantado e reciclado pela indústria musical.

O mesmo fez o rock progressivo com os projetos de “rock arte” do final dos anos 60. Não atingindo exatamente um público adulto, mais sim um pouco mais “maduro” e melhor situado economicamente que os do glitter e heavy, o rock progressivo deu continuidade à ideologia e à prática do “rock arte”, surgidas também no alvoreço da “Revolução rock” da contracultura. O período de maior sucesso do rock progressivo,

no início dos anos 1970, teria sido também quando o movimento mais se comercializou e perdeu-se em viagens megalomaniacas na tentativa de casar o rock com o estilo erudito romântico, com grupos como Emerson Lake & Palmer, Yes e Genesis. O progressivo, mesmo com bandas altamente comerciais, vendia e usava a imagem de ser uma música conceitual, elaborada, altamente técnica, quase que um erudito ou uma vanguarda dentro do rock. O progressivo promoveu gigantescos e dantescos concertos do rock, com produção sonora e visual caríssima, bem como o preço dos ingressos, colocando num alto pedestal o músico e utilizando o público dos shows como “adoradores”. Sentados calados em frente ao toca-discos, os consumidores ficavam horas a fio “curtindo” as elaborações e as relativamente complexas tramas musicais desenvolvidas, tentando decifrá-las e comparando-as com a de outros grupos e outras obras - o progressivo desenvolvia um esoterismo próprio, uma auto-citação e uma citação de elementos que não se limitavam à música. As letras também tentavam ser fantasiosas, mágicas, conceituais, metafísicas (às vezes até ocultistas, mas não no sentido mais vulgarizado do “satanismo” do heavy metal), com mensagens subjetivas e metafóricas que pouco lembravam as mensagens diretas, e até politizadas, dos anos 1960. Com justiça, o progressivo foi chamado de “viagem”, e até o Pink Floyd foi alcunhado de “space rock”. No entanto, aqui não eram mais as viagens expansivas e psicodélicas sob o efeito do ácido lisérgico, mas sim as viagens introspectivas e narcisistas às vezes sob o efeito da cocaína (droga que dá a sensação de poder e euforia).



Na segunda metade da década, em meio ao surgimento de uma nova “onda” musical, a discoteca, ocorreu o que foi chamado por alguns de a última “revolução rock”, o punk. O punk foi também a última reação no interior do rock contra as tendências de assimilação da música juvenil à grande indústria cultural. Do ponto de vista da autenticidade, o punk fazia ressurgir em parte a ideologia romântica do final dos anos 1960, contrapondo-se à megalomania dos grandes grupos do progressivo e aos clássicos artistas do rock ainda ativos, que tinham “se vendido” à indústria cultural. A acreditar no que dizem os analistas discutidos a seguir, foi um inesperado réquiem à autenticidade do próprio rock, que se volitivizava abaixo dos olhos do punk.

### **Os anos 1980 e a “morte do rock”**

Nos anos 1980 dissolveram-se as ideologias de “autenticidade” do rock e criou-se o que Grossberg chama de “autêntica inautenticidade”<sup>11</sup>, ou seja, a situação em que para o ouvinte (ou melhor, o consumidor) do rock contemporâneo não importa a existência ou não de conteúdos “autênti-

cos” na música que cultivava - o que alguns autores descrevem como a “morte do rock”.

Para Grossberg, a “morte do rock” nada mais foi do que a mudança do papel do rock na vida da grande maioria dos jovens que passaram a cultivá-lo nos anos 1980. Como se viu, em décadas anteriores, o rock abria a possibilidade de um investimento no presente sem a necessidade de um futuro que o transcendesse, via o “rock’s excess”.

Passado o curto período de efervescência cultural e rebeldia do punk, o campo do rock passou a mostrar sem ambigüidades a sua face comercial ou mercantil que essencialmente sempre o marcou - apesar das ideologias da autenticidade que obscureceram essa realidade e às vezes impregnaram o rock de uma aparência revolucionária (assim como a juventude). Alguns críticos, como Simon Frith, logo clamaram a “morte do rock” nos anos 1980, dado a perda de suas características radicais e rebeldes, a sua ameaça sempre presente de rebelião e contestação.<sup>12</sup>

Para Grossberg, entretanto, a “morte do rock” significou apenas que os consumidores passaram a não fazer mais diferença entre rock “cooptado” (ou pop) e rock “autêntico”. A ideologia da autenticidade passou a ser irrelevante aos gostos contemporâneos e a história do rock não mais é construída ciclicamente através de refluxos e revoluções. Os críticos vêm afirmando que nenhum estilo ou gosto

se destaca dentro do pop-rock contemporâneo, gerando a cada vez mais comum prática do cross-over (ou seja, a combinação de estilos diferentes de pop-rock). Fica impossível, hoje, definir algum modelo ou gosto na cultura rock que seja exemplar ou mais “autêntico”.<sup>13</sup> Na era do vídeo-clip, os vídeos musicais teriam construído para o rock uma nova legitimidade, justamente aquela que afirma que nada é “inautêntico”. A lógica do que Grossberg chama de “autêntica inautenticidade” afirma que a própria autenticidade é uma construção, uma imagem, que não é melhor nem pior que qualquer outra imagem. A única atitude autêntica é admitir que não se pode ser autêntico. Nos vídeos musicais têm sido cada vez mais comuns diretores e músicos incorporarem signos de cinismo irônico. Nessas novas linguagens, a autenticidade não é melhor nem pior que a mais irônica construção de imagens inautênticas. Se isso é correto, significa que o contexto dominante na música popular contemporânea não pode mais ser descrito como uma “cultura rock” baseada no “excesso” e na autenticidade romântica ou artística.<sup>14</sup>

Os anos 1980 construíram um campo musical juvenil em que não é mais importante, nem comercialmente, nem simbolicamente, preservar a antiga dicotomia rock *versus* pop - o que nos autoriza a falar de um único campo pop-rock que identifica a música comercial divulgada pela grande indústria fonográfica-cultural. Paralelamente a isto, ocorre uma valorização crescente



Túmulo de Elvis Presley, em Graceland (EUA)

da “imagem” na música comercial, resultando num novo produto visual-sonoro que representa bem a oligopolização e a complementaridade da indústria musical - o vídeo-clip. Os clips conseguem reunir em alguns minutos todas as sensações, emoções e estímulos que o rock inventou ao longo de sua história: representação de anseios juvenis, pretensões artísticas, estímulos físicos a partir de efeitos especiais sonoros e visuais, auto-reflexão da cultura jovem sobre rock, sexo, drogas e violência etc. Por outro lado, existe muito forte a presença da panóplia cultural nos vídeo-clips, não pelo pretense “pós-modernismo” de sua rápida sucessão de imagens desconexas - aliás, característica que a maioria dos clips não têm, ao contrário do que afirmam alguns analistas pós-modernos -, mas sim pela completa despreocupação com a autenticidade. Na verdade, os clips preocupam-se mesmo em mostrar-se inautênticos, ironizando, diversas vezes, os seus próprios elementos que porventura tenham conotações autênticas. Assim, nos clips, as performances de guitarristas e cantores costumam ser intencionalmente bizarras, as narrativas românticas in-



contestavelmente ingênuas e improváveis, o tratamento de temas sérios sempre inconsequente, ausente de mensagens ou inconclusivo etc.

Se o rock dos anos 1970 dividia-se em estilos, diversas vezes conflitantes entre si, o campo do pop-rock nos anos 1980 poderia ser descrito como uma configuração em mosaico, em que se absorviam desde o rock tradicional de guitarras às novas tendências pop surgidas no final da década, como a dance, o rap e a world music. Isso podia - e pode ainda hoje - ser comprovado ao assistir a MTV e ver a salada - confusa somente para os não-iniciados - que passou a ser o pop-rock. Certamente, e estranhamente, a distância entre o mais pesado heavy metal e a canção pop mais "melosa", apesar das aparências em contrário, é cada vez menor. Todos os "estilos" tornaram-se meras gavetas ou caixas que se arranjam perfeitamente no amplo armário da indústria e mídia musicais.

O rock foi passível dessa assimilação dado que assumiu cada vez mais seu lado pop, mercantil ou comercial, perdendo a ambigüidade de suas referências e relações, seja ao pop comercial de "fácil audição", seja ao "erudito" (vanguarda, clássico, jazz etc.), assumindo-se como produto apenas de entretenimento e diversão, como objeto de consumo cultural. O rock deixa de ter um caráter contraditório, mas em prejuízo das qualidades autônomas e criativas das culturas juvenis, significando a perda das propostas alternativas de cultura, sociabilidade e lazer contidas nos movimentos juvenis até os anos 1960. O rock rende-se totalmente às necessidades dos oligopólios da indústria musical internacional, fragmentando-se, perdendo características até certo ponto "evolutivas", passando

### *O rock rende-se totalmente às necessidades dos oligopólios da indústria musical internacional*

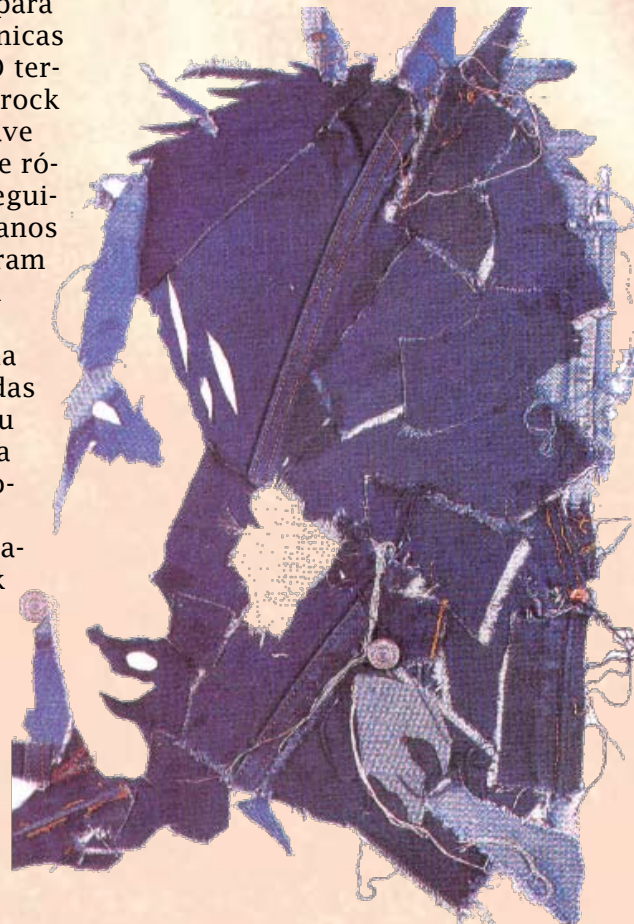
a valer-se de seus produtos acumulados que são reaproveitados, ou "reciclados", como um dos fundos musicais da pseudo-cultura da sociedade de consumo contemporânea.

A decadência das ideologias da autenticidade observou-se não apenas no rock, mas em todas as artes e produtos culturais de "massa" que, até recentemente, apesar de em essência serem mercadorias que visavam o lucro, possuíam uma aura de artisticidade, radicalidade ou contestação - como o cinema. Tal fenômeno faz parte de um processo maior que é o da consolidação da sociedade de consumo. Nessa sociedade, a arte e o lazer tendem a ser produzidos e distribuídos pela mídia e indústria cultural, gigantescos oligopólios transnacionais interessados apenas em seu próprio crescimento e que, para tanto, utilizam-se de técnicas de reciclagem cultural. O termo que lançou o "novo" rock nos anos 1980, a new wave ("nova onda") e a série de rótulos e "ondas" que se seguiram a ele nos primeiros anos daquela década, demonstram bem o uso da reciclagem cultural no rock. Rótulos e mais rótulos, a partir da new wave, lançaram modas e estilos ligados direta ou indiretamente à indústria fonográfica e outros setores da indústria cultural. Rótulos cuja música se valia da reciclagem do rock das décadas anteriores.

Pela primeira vez o rock fazia sua auto-citação ao criar novos estilos, ou seja, não precisava adotar necessariamente elementos

estrangeiros ao rock para fabricar, musicalmente falando, um novo-estilo ou sub-gênero. Se o rock and roll, para surgir, teve que conjugar country e blues, e o rock dos anos 1960 usou desde o ragga indiano até o clássico-erudito, os estilos new wave misturam rock básico, rock and roll, country, rock, folk, rock, psicodelismo, discoteca, funk, soul etc - quase sempre saídos do gênero ou campo rock. É claro que nos anos 1980 se usou ritmos externos ao rock - como o reggae (que não era assim tão estranho) -, mas isso não era mais uma obrigatoriedade para a renovação dos estilos rock.

Perdeu-se no pop-rock o sentido e o sentimento da evolução - seja artística, técnica ou tecnológica, seja o desenvolver progressivo de tendências estéticas inerentes.





Da linha evolutiva passa-se ao círculo, da “revolução” ao tempo cíclico da moda e da reciclagem. Desde suas origens, o rock demonstrava ter essas características de modificar-se de acordo com modismos, mudanças de mercado e gostos, através do recurso à reciclagem. E mais, o próprio rock era um produto reciclado - do início (o rock and roll, amálgama de blues e country) ao psicodelismo (amálgamas de rock com estilos musicais das mais diferentes origens). O que os anos 1980 trazem de novo é a perda da possibilidade de o rock subornar o tempo cíclico e produzir “revoluções” e uma linha evolutiva própria - o que significaria uma auto-referência para o rock, uma autonomia de fato enquanto campo. Paradoxalmente, essa “auto-referência” foi possível com a new wave. Mas não se tratou de uma evolução do gênero, e sim de uma auto-reciclagem, pois o rock conseguiu acumular uma variedade considerável de produtos, músicas, estilos etc. Da reciclagem com estilos externos ao rock mas com a possibilidade presente de rebelião e da autonomia do rock e da juventude (anos 1960) passa-se à auto-reciclagem do rock e à perda da possibilidade de evolução cultural e libertação em relação à indústria cultural.

A reciclagem, processo cultural que absorveu o rock, é a forma de produção cultural contemporânea, do sistema que Baudrillard chama de “sociedade de consumo”. Para Baudrillard, a reciclagem é o

*O estilo de vida moderna não é exatamente igual àquele em que a juventude poderia aproveitar livre e descompromissadamente o tempo de lazer. Assim, a tendência da juvenilização da vida moderna é antes a derrocada da real juventude*

inverso da cultura enquanto patrimônio hereditário de obras, durável, de reflexão teórica contínua e de conteúdos sobre os quais os homens dedicam-se a refinar e evoluir. A cultura reciclada “nada acrescenta às características intrínsecas do indivíduo”<sup>15</sup> mas possui profundo caráter de constrangimento social. Não evolui, é cíclica e feita para não durar: “O direito de todos os aculturados (...) não é para a cultura, mas para a reciclagem cultural. É para (...) atualizar todos os meses ou todos os anos a panóplia cultural”.<sup>16</sup>

A reciclagem cultural é produzida a partir do complexo tecnológico originalmente pensado como mero “transmissor” da cultura: os meios de comunicação de massa e a indústria cultural. Gravas, rádios etc. tornam-se os produtores culturais, quando deveriam ser

apenas os transmissores do que a sociedade e os homens produzissem. Baudrillard concorda com a famosa frase de McLuhan de que “o meio é a mensagem”, porque os meios de comunicação de massa formam, cada vez mais, um sistema em que os conteúdos culturais surgem, na verdade, da evocação recíproca das mídias, e não da veiculação em totalidade e ambigüidade simbólica daquilo que é produzido concretamente.

A transformação ocorrida no rock está intrinsecamente ligada à tendência de transformação da juventude outrora mobilizada, politizada e portadora em potencial de novos valores sócio-culturais em “juvenilidade”, ou seja, em um valor-signo de propósitos consumistas e publicitários, que resulta ou faz parte do processo de tentativa de integração das juventudes na sociedade de consumo então desenvolvida.<sup>17</sup>

A partir das novas perspectivas abertas pelas transformações sociais do século XX, da cultura, da economia, política etc., as ações dos movimentos culturais na segunda metade do século - principalmente os da juventude, entre eles a música rock - num limite levariam à superação da própria sociedade de consumo como ela existe hoje. No entanto, de modo geral, sua força foi canalizada pelos e para os processos que levaram à formação do “sistema de objetos” e da sociedade de consumo, conforme concebidos por Baudrillard.<sup>18</sup> Foram processos canalizadores que incluíram, entre outros, a mercantilização do lazer, a cultura de massa ou de mercado, a comunicação

de massas, a publicidade, os sistemas de moda etc. Portanto, o processo de formação do campo do entretenimento cultural e da juventude poderiam ter tido outros resultados.

É dessa maneira que o estilo de vida moderna não é exatamente igual àquele em que a juventude poderia aproveitar livre e descompromissadamente o tempo de lazer. Assim, a tendência da juvenilização da vida moderna é antes a derrocada da real juventude, ou seja, daquela que desenvolveu a cultura ou culturas juvenis na segunda metade do século XX, do rock às passeatas e barricadas estudantis. Do mesmo modo, como diria Horkheimer, que a modernidade é antes a derrocada do espírito humano pelo próprio avanço tecnológico e da civilização humana.<sup>19</sup> Se a modernidade tornou-se barbárie, a juvenilização tornou-se o esvaziamento do sentido da juventude.

Portanto, dos anos 1950 aos 1970, teve o rock possibilidades, símbolos vivos de liberdade, rebeldia e propostas de uma sociedade e cultura alternativas. Dos discos aos estilos juvenis encontravam-se representações e até lutas por essas efetivações, tentativas da juventude, do rock e da contracultura - e de certo modo, do punk - de criarem espaços próprios e valores que ditassem o modo de viver em tais espaços. Tentativas que acabaram sendo absorvidas por uma outra esfera social (a do consumo cultural) e tendo valores ditados de fora por outras instituições (o mercado de consumo e a indústria cultural). ❶

---

\*Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas. Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, em Americana/ SP.



## NOTAS

<sup>1</sup> Escrito a partir de textos reelaborados de Luís Antonio Groppo, este artigo resume algumas das principais idéias contidas na dissertação de mestrado *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil* (orientada pelo Prof. Dr. Renato Ortiz). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1996.

<sup>2</sup> Ver assinatura ao final do texto, na coluna ao lado

<sup>3</sup> Lawrence Grossberg, "The media economy of rock culture: cinema, post-modernity and authenticity", in. Simon Frith, Andrew Goodwin and Laurence Grossberg (orgs.), *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London and New York, 1993, pp. 185-209

<sup>4</sup> Hall, Stuart and Tony Jefferson (orgs.), *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*, University of Birmingham, Utchinson and Co., London, 1976.

<sup>5</sup> Marcuse, Herbert, *O fim da utopia*, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1969.

<sup>6</sup> Morin, Edgar, *Cultura de massas no século XX. O Espírito do Tempo - 2. Necrose*, (com a colaboração de Irene Nahoum), Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1986.

<sup>7</sup> Eric J. Hobsbawn. *A era dos extremos. O breve século XX. 1914-1991*, Companhia das Letras, São Paulo, 1995, p. 323.

<sup>8</sup> *ibid.*, p. 325.

<sup>9</sup> "Liberação pessoal e liberação social, assim, davam-se as mãos, sendo sexo e drogas as maneiras mais óbvias" de resistência (*ibid.*, p. 326).

<sup>10</sup> Phillip Constatin, "Pop y ganancia, el cambio en la continuidad", in *Dossier Musica Pop*, Anagrama, Barcelona, s.d.

<sup>11</sup> "O rock tornou-se como uma resposta tática a um contexto em transformação e ao lugar da juventude na sociedade contemporânea. Ofereceu uma celebração de investimento afetivo baseado na impossibilidade histórica de investimento ideológico" (Lawrence Grossberg, "The media economy of rock culture: cinema, post-modernity and authenticity", in. Simon Frith, Andrew Goodwin and Laurence Grossberg (orgs.), *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London and New York, 1993, pp. 185-209, p.200).

<sup>12</sup> Frith, Simon, *Music for Pleasures. Essays in the sociology of pop*, Routledge, New York, 1988.

<sup>13</sup> Lawrence Grossberg, *op.cit.*

<sup>14</sup> *ibid.*

<sup>15</sup> Jean Baudrillard, "Mass media, sexo e lazeses", em *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa, pp. 101-198, p. 104.

<sup>16</sup> *ibid.*, p. 105.

<sup>17</sup> Ver Santos, Rafael J., *A publicidade e a representação da juventude. Um estudo sobre os mecanismos da produção publicitária*, Dissertação de mestrado em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Campinas, Campinas, 1992.

<sup>18</sup> Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, *op.cit.*

<sup>19</sup> Max Horkheimer, *Eclipse da razão*, Labour do Brasil, Rio de Janeiro, 1976.