

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Eduardo Cerqueira Roberto

**A NOVA RESISTÊNCIA: ROCK ANTROPOFÁGICO NOS MEIOS
ALTERNATIVOS DE SOROCABA**

Sorocaba/SP
2009

Eduardo Cerqueira Roberto

**A NOVA RESISTÊNCIA: ROCK ANTROPOFÁGICO NOS MEIOS
ALTERNATIVOS DE SOROCABA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de Morais

Sorocaba/SP
2009

Eduardo Cerqueira Roberto

**A NOVA RESISTÊNCIA: ROCK ANTROPOFÁGICO NOS MEIOS
ALTERNATIVOS DE SOROCABA**

Dissertação aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Universidade de
Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Pres. Prof. Osvando José de Moraes
Dr. em Ciências da Comunicação
Universidade de Sorocaba

1º Exam.: Profª. Cicilia Maria Krohling
Peruzzo
Dra. em Comunicação
Universidade Metodista de São Paulo

2º Exam.: Prof. Mauricio Reinaldo Gonçalves
Doutor em Ciência da Comunicação
Universidade de Sorocaba

Este trabalho é dedicado aos meus
pais, Dirceu e Lúcia

AGRADECIMENTOS

O mundo em que vivemos pode ser descrito em muitas situações como uma caixa de surpresas, da qual não sabemos o que surgirá, mesmo que nossa curiosidade nos encaminhe para abri-la e conferir seu conteúdo.

O começo de uma empresa acadêmica pode parecer complicado mas seu desenvolvimento acaba se mostrando ainda mais, muito embora o prazer com que fazemos cada descoberta nos dê uma satisfação imensa, ainda que muitas vezes tal descoberta se dê no sentido contrário do que havíamos figurado.

Nesse caminho percebemos que nada somos sem as outras pessoas que estiveram conosco durante parte do tempo, mesmo porque é muito difícil, ou quase impossível estar todo o tempo junto a alguém, coisa que talvez se aplique a gêmeos siameses...

Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram a elaborar este trabalho estando próximas ou distantes, por muito ou pouco tempo, de maneira direta ou indireta.

À minha esposa e à minha filha por todo o apoio, carinho, amor e dedicação. Aos meus amigos do mestrado, principalmente à primeira e segunda turmas com quem tive contato e em especial aos amigos Lílian Rose, Patrícia Amaral, Ciro e Elson Yabiku sempre tão próximos, sempre tão solícitos a ajudar e trazer novas idéias.

A todos os professores do programa de Mestrado em Comunicação e Cultura, em especial ao meu orientador, Osvando José de Moraes, que fora os conselhos acadêmicos e o direcionamento que deu a este trabalho, revelou-se um amigo inestimável para todas as horas.

Só a Antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente.
Filosoficamente.

Única lei do mundo. Expressão mascarada de todos os
individualismos, de todos os coletivismos. De todas as
religiões. De todos os tratados de paz.

Tupi, or not tupi that is the question.

Contra todas as catequese. E contra a mãe dos Gracos.
Só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do
antropófago. [...]

(Oswald De Andrade)

Here's the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not are fond of rules. And they have no respect for status quo. You can praise, disagree with them, quote them. Disbelieve, glorify them or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. But they change things. They invent. They imagine. They heal. They explore. They create. They inspire. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think that they can change the world, are the ones that do.

(Jack Kerouac)

RESUMO

A pesquisa que gerou este trabalho teve, como propósito, investigar a invasão cultural observada no Brasil, notadamente a norte-americana. Objetivou-se, ainda, analisar a imposição estética como hábil instrumento para a dominação ideológica e seus efeitos sobre a cultura e a identidade nacionais, por meio de levantamento e estudo dos espaços “alternativos” vistos como difusores de produtos culturais, disseminados pelos meios de comunicação.

No contexto midiático, com frequência, aparecem textos culturais produzidos no Brasil percebidos como índices da cultura norte-americana, incessantemente veiculados pelos meios massivos, reverberando na nossa vivência cotidiana.

A ocorrência do fenômeno vem de longa data, e a respeito dessa invasão, fica muito difícil, senão irrealizável, precisar quais elementos estão sendo incluídos (e com que finalidade), e quais outros já se encontram arraigados, resultante de uma cultura hibridizada, praticada pela sociedade global.

As atuais “tribos” e redutos alternativos de jovens, orientados musicalmente pelo *rock*, podem ser vistos como excelente fonte de dados, visto sua proximidade tanto com o velho, por meio de estereótipos já consagrados pelo cinema, quanto pelo novo, por meio de novas versões criadas a partir de velhos modelos.

Assim, é possível dizer que as misturas, os “sincretismos” musicais produzidos em um espaço de tempo que ultrapassa os 50 anos, resultaram das fusões musicais que se deram na apropriação de ritmos não apenas locais, mas de todo o mundo. Isto pode ser percebido nas diferentes maneiras de expressão dos sujeitos desses ambientes, marcada por suas roupas, atitudes, letras de músicas, *blogs* e comunidades virtuais da internet.

Palavras-chave:

Sincretismo; Culturas Híbridas; Música Popular; Mídia; Rock.

ABSTRACT

The research that produced this work had as its purpose to investigate the cultural invasion observed in Brazil, especially from North American culture. Another aim was analysing aesthetic imposition as an instrument for ideological domination and its effects on national culture and identity, by identifying and examining of "alternative" spaces seen as disseminators of cultural products broadcast by the media.

In the mediatic context cultural texts produced in Brazil frequently appear that are perceived as pointing to North American culture, incessantly conveyed by mass media and having broad effects in our daily life.

This phenomenon is not new, and regarding this invasion it is very difficult, if not unviable, to specify which elements are being included (and with what aim), and what others are already rooted, as a result of a hybridized culture practiced by global society.

Current "tribes" and alternative spaces for young people who like rock music may be considered an excellent source of data, given their proximity both with the old, through stereotypes already consecrated by cinema, and the new, through new versions created from old models.

So, it is possible to say that the mixtures, musical "syncretisms" produced in a time span of more than 50 years, a result of musical fusions that happened in the appropriation of rhythms not only local but coming from the entire world. This may be realized in the different ways of expression of subjects from these settings, marked by their clothes, attitudes, song lyrics, blogs and virtual communities in the Internet.

Keywords:

Syncretism; Hybrid Cultures; Pop Music; Media; Rock.

RESUMEN

La investigación que produjo este trabajo ha tenido como objetivo investigar la invasión cultural observada en Brasil, sobre todo de la cultura Norteamericana. Otro objetivo ha sido analizar la imposición estética como un instrumento para la dominación ideológica y sus efectos en la cultura e la identidad nacionales, identificándose y examinando espacios "alternativos" vistos como diseminadores de productos culturales transmitidos por los medios de comunicación.

En el contexto de estos medios se producen con frecuencia textos culturales en Brasil que son percibidos como señalando la influencia de la cultura Norteamericana, sin cesar comunicada por los medios de comunicación y teniendo amplios efectos en nuestra vida diaria.

Este fenómeno no es nuevo, y en cuanto a esta invasión es muy difícil, si no imposible, especificar qué elementos están siendo incluidos (y con que objetivo) y que otros se hallan arraigados ya, a consecuencia de una cultura híbrida practicada por la sociedad global.

Las "tribus" de hoy y los espacios alternativos para la gente joven a quienes les gustan la música de rock pueden ser considerados una fuente excelente de datos, considerando su proximidad tanto con el viejo, de promedio estereotipos ya consagrados por el cine, como el nuevo, de promedio nuevas versiones creadas a partir de viejos modelos.

De este modo, es posible decir que las mezclas, "sincretismos" musicales producidos en un período de más de 50 años, son un resultado de fusiones musicales que se pasaron en la apropiación de ritmos no sólo locales pero del mundo entero. Eso se puede percibir en los modos diferentes de expresión de sujetos de esos ambientes, marcados por su ropa, sus actitudes, letras de canciones, blogs y comunidades virtuales en la Internet.

Palabras-llave:

Sincretismo; Culturas Híbridas; Música Popular; Medios de Comunicación; Rock.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 UMA BREVE HISTÓRIA DO <i>ROCK</i>	19
2 INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA	52
3 CULTURAS DO BRASIL	80
4 TECENDO UMA ALTERNATIVA	105
CONCLUSÃO	131
REFERÊNCIAS	136

INTRODUÇÃO

Eu vi os expoentes da minha geração destruídos pela loucura, morrendo de fome, histéricos, nus, arrastando-se pelas ruas do bairro negro de madrugada em busca de uma dose violenta de qualquer coisa, hipsters com cabeça de anjo ansiando pelo antigo contato celestial com o dínamo estrelado na maquinaria da noite [...]¹

(Ginsberg, Allen)

Meus heróis morreram de overdose, meus inimigos estão no poder.
Ideologia: eu quero uma pra viver²

(Cazuza)

Nossas primeiras inquietações relacionadas à cultura se deram ainda no começo dos anos de 1970, quando o contato intenso com a música, a literatura e a arte, tão intenso por parte de meus pais, produziu os principais vetores para nossa compreensão de mundo.

As lembranças da extasia das manhãs dos fins de semana com as audições musicais mais variadas, que geralmente começavam por Vivaldi e Chopin, os preferidos da família e também de como ficávamos maravilhados com o movimento dos carros, vendo-os na rua, da janela de nosso apartamento no segundo andar de um prédio, localizado em um dos cruzamentos mais movimentados de minha cidade.

No final dessa década e começo da seguinte, o Brasil vivia um momento muito intenso com a crise financeira e a abertura política e junto ao resto do mundo, a apoteose do pós-modernismo. Morávamos então, já havia uns seis anos em um bairro proletário, habitado por uma classe social ascendente, de pequenos empresários, professores, trabalhadores da indústria.

Nos anos de 1980, em Sorocaba, as opções de lazer eram poucas, mas variadas - do cinema, com salas espalhadas pela cidade, inclusive em um shopping center recém-inaugurado, a pouco mais de meia dúzia de bares que ficavam abertos

¹ Ginsberg, Allen. O Uivo - e outros poemas. LP&M. Porto Alegre, 2005. Os reflexos deste poema, cujo primeiro trecho é aqui transcrito, puderam ser sentidos em nosso país a partir dos anos de 1980, principalmente com a AIDS, o excesso de drogas e o vazio que assolou a juventude no que se considerou a era Democrática, apesar de o mesmo ter sido escrito ainda nos anos de 1950, tornando mutio expressivo para a geração beat.

² Frejat/Cazuza. Ideologia . Polygram do Brasil. 1988. Esta música mostra essa desolação da juventude em relação ao Brasil, apropriando-se do poema acima para citar um estado de espírito dos jovens dos anos de 1980. Cazuza morreu de AIDS.

até mais tarde. Os meios culturais “alternativos” da época traziam as últimas novidades (com um atraso de quatro anos ou mais) da Europa e dos Estados Unidos.

O movimento *Punk* estava em seu auge, assim como o Gótico e *New Wave*. Bandas de *rock* brotavam por todo o eixo sudeste-sul, no nordeste e no Distrito Federal. A nova cara da juventude brasileira: vazio existencial, AIDS, falta de perspectiva futura e essa mesma juventude continuava freqüentando os mais estranhos lugares, com as mais estranhas conversas, da metafísica ao teatro do absurdo.

Logo que saímos de casa pelas primeiras vezes, rumo às intermináveis (ou quase) madrugadas e passamos a freqüentar os meios alternativos de Sorocaba e de São Paulo, travando contato com o que havia de mais “novo” em nossa cultura, cedo nos demos conta de que esse novo era na verdade, em sua maior parte, um movimento estrangeiro incorporado, apesar de algumas poucas exceções. Ainda nessa época, de maneira autodidata, passamos a estudar o pensamento contemporâneo, filósofos e pensadores de nossa época, o que serviu de base para nosso conhecimento acadêmico.

Da segunda metade dos anos de 1980 até o começo dos anos 2000, trabalhamos com comunicação, em agências de propaganda, primeiro em São Paulo e depois em Sorocaba, podendo ver do lado de dentro, ou seja, do lado de quem produz as mensagens comerciais, como as coisas se davam na prática, como eram maquinadas para serem inseridas no corpo da sociedade.

Por uma questão de esclarecimento e curiosidade, cursamos jornalismo, e ao trabalharmos com assessoria de imprensa, mais aguçada se tornou nossa preocupação com as mensagens transmitidas pelas muitas mídias, com a maneira como eram manipuladas as informações e como estas afetavam o organismo social.

Passado esse tempo, do trabalho formal com a comunicação, permeado por experiências práticas nas áreas de música, teatro, pintura, literatura e ainda freqüentando os tais meios “alternativos”, decidimos traçar nosso caminho na academia (por uma questão óbvia: a dúvida que nos perseguia) estudando comunicação e cultura.

Nossa preocupação atual pode ser esclarecida na seguinte formulação:

Se o excesso de elementos estrangeiros que impregnam nossa cultura, afeta a maneira como entendemos o mundo, até que ponto a influência dessa cultura estrangeira, absorvida pelos jovens, produtora de um alto grau de alienação, pode levá-los à submissão a sua ideologia, transformando-os apenas em reprodutores dessa mesma cultura?

As características estéticas provindas dos movimentos de contracultura e de contestação, como foi o caso do *punk*, conforme nos mostra Carmo (2003), passaram a fazer parte de muito do que vemos nas ruas, ouvimos nas rádios, assistimos nas televisões e presenciamos, enfim, nos discursos urbanos. Nos meios que se autodenominam “alternativos”, mimetizam-se estereótipos, e suas características são assumidas como universais, refletidas nas maneiras de se portar, de se vestir, de falar e pelas escolhas musicais e fílmicas.

Nestor Garcia Canclini fala da cultura hibridizada, cuja designação se refere às muitas misturas que se dão no seio das culturas, mas que ocorrem em “condições históricas e sociais específicas, em meio a sistemas de produção e consumo que às vezes operam como coações, segundo se estima, na vida de muitos migrantes.” (2006, p. XXIX)

As megalópoles, nesse sentido são entidades que fomentam maiores conflitos e maior criatividade cultural, dado o caráter “multi” que apresentam. Os fluxos e interações que ocorrem nesses lugares, diminuem fronteiras e alfândegas, e “às modalidades clássicas de fusão, derivadas de migrações, intercâmbios comerciais e das políticas de integração educacional impulsionadas por estados nacionais, acrescentam-se as misturas geradas pela indústria cultural.” (p. XXXI)

Outro apontamento interessante é que há mais de dez anos vêm acentuando-se as tendências de abdicação do público em favor do privado. A iniciativa e o controle econômico e cultural são transferidos a empresas transnacionais. Canclini (2006, p. 63) também indica que à internacionalização do mercado artístico cada vez mais se associa a transnacionalização e concentração geral do capital. “A estandartização dos formatos e mudanças permitidas são feitas de acordo com a dinâmica mercantil do sistema, com o que é manipulável ou rentável para esse sistema e não por escolhas independentes dos artistas”.

Demonstra, por fim, que todas as culturas são hoje de fronteira; as artes se desenvolvem em relação com as outras artes e embora ganhem em comunicação

e conhecimento, perdemos a relação exclusiva com nosso território, visto absorvermos as culturas externas à nossa, independente de as estarmos retrabalhando do nosso ponto de vista ou simplesmente mimetizando-as.

A Cultura conforme nos mostram Terry Eagleton (2005) e T. S. Eliot (1988) é realmente um termo de difícil definição dado seu amplo espectro de significações e ainda seu uso feito através dos tempos. Conforme ainda Eliot, antes de qualquer outra definição, a cultura deve ser encarada sob o ponto de vista antropológico: o modo de vida de um determinado povo vivendo junto em um determinado lugar, mas fala também que a cultura pode assumir diferentes tipos de associação, conforme nos voltemos à análise de um indivíduo, de um grupo ou de uma classe.

Embora esteja intimamente ligado à sociedade como um todo, é muito importante notar que o surgimento de um grupo mais culto não deixa de afetar o resto da sociedade pois ele mesmo é parte de um processo em que toda a sociedade muda e é certo e muito claro quando voltamos nossa atenção para as artes, que conforme aparecem novos valores e o pensamento, a sensibilidade e a expressão se tornam mais elaborados, vão desaparecendo valores mais antigos.

Ainda de acordo com Eliot (1988), se o progresso da civilização parece tornar mais especializados os grupos de cultura, não se deve esperar que esse desenvolvimento não possua um viés perigoso: a ‘especialização cultural’ pode levar a uma ‘desintegração cultural’, que por sua vez é a desintegração mais radical que uma sociedade pode sofrer, pois acaba perdendo totalmente sua identidade.

Eagleton (2005) aponta que o tópico ‘cultura’ assumiu um caráter de definição mais imediato em nossa época devido à indústria cultural, encontrando-se totalmente ligada ao processo geral de produção de mercadorias. Se em um primeiro momento, no começo do século passado, estava ligada à discussão “alta cultura” versus “cultura de massa”, hoje ela se encontra investida tanto em um lado quanto outro, principalmente pela acessibilidade que oferece através dos meios de comunicação e principalmente pelo fato de que a distinção entre alta e baixa cultura, está diluída nas hibridações. Outra consideração importante é que a cada dia mais, o consumo de uma cultura sem classes é uma marca da classe média atual.

Júlia Falivene Alves (1988, p. 16) apontou como a americanização de nossa cultura se dá já há muitos anos e também as maneiras como nos referimos aos elementos estrangeiros como sendo nossos, cujos valores estéticos nos foram impostos por um sistema ideológico, veiculados pelos modernos meios de

comunicação e pelos artigos consumidos após a “estimulação publicitária de algumas de nossas necessidades materiais ou psicológicas mais básicas.”

Chega a parecer que quase tudo à nossa volta é estrangeiro, sem mesmo nos darmos conta disso. “Nossa familiaridade com a língua inglesa, por exemplo, é uma dessas circunstâncias, porque depois do português ela é a língua que mais ouvimos, lemos e falamos no Brasil.” (p. 24)

Júlia comenta que a maioria das multinacionais está localizada no eixo sudeste, onde se encontram, por “coincidência”, as sedes de nossos principais meios de comunicação, o que faz dessa região “o ponto de partida da difusão de elementos culturais norte americanos dos mais diversos tipos”. (p. 56).

Paulo Sérgio do Carmo (2003) traça um interessante panorama sobre a rebeldia e os movimentos por ela fomentados, cujo foco principal é o surgimento do Rock’n’Roll, desde seu aparecimento como grito de liberdade dos jovens ainda na década de 1950, e mostra que de lá pra cá, esta forma de expressão perdeu o sentido de contravenção, assim como os movimentos contraculturais, todos eles incorporados e diluídos pela mídia.

A idéia de ser ‘contra’ tornou-se insustentável para os nossos dias, quando abordada pela ótica da constituição da cultura. Massimo Canevacci (2005) aponta para uma redefinição de atitudes dos jovens de hoje, onde a contestação dos valores construídos pelas outras gerações perdeu o sentido e que “a mídia (discos , rádio, cinema) produz um novo tipo de sensibilidade e de sexualidade, modo e estilo de vida, valores e conflitos; a metrópole se difunde como cenário panorâmico repleto de signos e sonhos (mediascape). [...] Os jovens como faixa etária autônoma da modernidade nascem entre os fios que os ligam à escola de massa, à mídia, à metrópole.” (CANEVACCI, 2005, p. 22)

Dessa maneira, como o conceito de juventude, também abordaremos a adolescência, que de acordo com o que apontam tanto Osório (1989) quanto Bee (1996), é um período de intensas mudanças, responsável pela culminação do processo maturativo biopsicossocial, que marca toda a estruturação final da personalidade do indivíduo, fase possuidora de uma psicologia e sociologia peculiar.

Osório destaca o fato de todas as grandes mudanças culturais da história da humanidade terem sido promovidas por pessoas que se encontravam no limiar entre a adolescência e a idade adulta. É importante notar que o jovem, nesta etapa, estabelece uma escala de valores ou código de ética próprios, e busca meios de

identificação no grupo de iguais, com um padrão de luta/fuga no relacionamento com a geração precedente.

Canevacci (2005) e Lipovetsky (2004) apontam para uma 'eternização' da juventude em nossos dias, onde ser jovem se encontra dissociado da idade, dentro de um novo sistema de valores impostos pela sociedade de consumo desta época, denominada pelo último como "hipermodernismo" e pelo primeiro, como que apontando para uma "extremação", onde tudo se liquefaz. Sobrepondo tais formulações, enxergamos o mundo contemporâneo com sua mentalidade elástica.

O objeto de estudo deste trabalho são os meios alternativos produtores de cultura da cidade de Sorocaba e as bandas que deles participam, em especial quatro delas, cujos apelos estão ligados ao formato estrangeiro e que têm obtido maior destaque tanto na mídia local quanto no resto do Brasil.

Essas bandas são representativas nos meios culturais marginais, que se autodenominam "alternativos", onde os jovens sorocabanos expressam uma espécie de resistência cultural: o impulso de rebeldia que os leva a acreditar terem encontrado uma alternativa ao senso comum, afinal, ainda que influenciados pela ideologia advinda da sociedade de consumo, em um tempo dominado pelo excesso de informação e por sua efemeridade, nesses espaços o jovem se encontra à margem de muitas das regras sociais, impostas pelo sistema dominante.

Não se pretende, aqui, buscar respostas para a afirmação de ser a nossa cultura realmente nossa, afinal esta questão pressupõe a seriedade do fato de nossa formação cultural ter sofrido as mais diversas influências, de muitos países e etnias, passando pelo Europeu, pelo índio e pelo negro, muito embora essa soma e apropriação de costumes, hábitos, ideologias e estéticas tenham feito com que nos tornássemos singulares e criativos, um resultado de inúmeras hibridações culturais.

Nesta pesquisa, como o objeto de análise é por si uma construção simbólica significativa, a qual exige uma interpretação, elegemos como método a aplicação da hermenêutica de profundidade. Através dela pudemos situar o campo das significações onde o papel principal será o da interpretação.

John B. Thompson (1995, p. 357) nos ensinou que o estudo das formas simbólicas é "fundamentalmente e inevitavelmente um problema de compreensão e interpretação. Formas simbólicas são construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que *por serem* construções significativas, podem ser entendidas."

Essas formas simbólicas devem ser analisadas dentro de seu contexto e para que tal se desse, nos empenhamos em produzir uma análise sócio-histórica dos elementos e locais de maior interesse, afinal

O objetivo da análise sócio histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. [...] As formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, escritas) e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e a locais especiais, e a reconstrução desses ambientes é uma parte importante da análise sócio-histórica. As formas simbólicas estão também especificamente situadas dentro de certos campos de interação. Podemos analisar um campo como um espaço de posições e um conjunto de trajetórias, que conjuntamente determinam algumas das relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas. (THOMPSON, 1995, p. 366)

Atentando-nos ao fato de que o significado de uma forma simbólica não é algo determinado, imutável, e ainda que fornecer uma interpretação é dar a ele um significado dentre tantos outros possíveis, acreditamos que o mais indicado para a realização de nossa análise fosse partir da combinação da análise sócio-histórica somada à pesquisa etnográfica com observação participativa, de maneira que além das descrições históricas mencionadas, fizemo-nos observadores participantes.

A escolha pela observação participativa se deu pela possibilidade de participarmos com os sujeitos nas mais diversas formas, ou seja, a participação nos deu uma condição de observador na qual pudemos não apenas coletar dados, mas intuí-los à medida que eram recolhidos por meio de entrevistas que mais se assemelhavam a conversas.

Segundo Bogdan e Biklen (1994) a entrevista tem como função recolher dados descritivos na linguagem do entrevistado, o que permite ao investigador desenvolver intuitivamente uma idéia sobre como o sujeito interpreta o mundo a sua volta e assim, pudemos avaliar o quão próximos se encontram esses redutos e seu público, em relação à influência que não está apenas nos discursos, mas principalmente no cotidiano dessas pessoas, em seus textos culturais, revelados como sendo de grande importância para a constituição de nossa cultura.

Investigar os meios que se auto-denominam “alternativos” é muito importante para o entendimento da nossa época, sociedade e cultura, tendo em vista a verve desses lugares e as pessoas que os freqüentam, muitas delas com um grande potencial

para promover mudanças que provavelmente se dêem em sucessivas hibridações, tendo principalmente a arte como veículo.

O objetivo deste trabalho foi o de esclarecer tal questionamento apontado acima, tendo como ponto de partida o estudo dos meios alternativos de cultura da cidade de Sorocaba, com as seguintes delimitações:

- a) - Uma tendência musical, o *rock*, que ao longo das décadas, desde seu aparecimento nos anos de 1950, vai perdendo sua identidade de contestação - alicerçada nos ímpetus da juventude em sua necessidade de transformação do mundo – incorporando-se ao mercado de consumo de massa;
- b) – Jovens de uma faixa etária entre 16 e 30 anos do sudoeste paulista, mais precisamente da cidade de Sorocaba, escolhida para esta investigação por reunir características econômicas e culturais com forte inclinação ao estrangeiro, no qual a absorção cultural aparece com bastante clareza, desvelando uma hibridização plena; pela proximidade à megacidade de São Paulo, guardando com esta uma grande semelhança, consideradas as proporções e, ainda, pela facilidade da obtenção de dados para a análise empírica.

O pressuposto de que partimos, encontrando-se nele nossa hipótese, foi o de que os meios de comunicação, a serviço do mercado, introduzem estereótipos, impregnando nossa cultura com uma estética imposta, base para a dominação ideológica provinda do sistema dominante, neste caso o estadunidense, mas que ainda existem resistências, denotadas pelos meios marginais, que absorvem o estrangeiro e o devolvem transmutado com um código próprio.

1 UMA BREVE HISTÓRIA DO ROCK

A verdade é que a cultura brasileira – tudo assim indica – vai prosseguir ainda largo tempo sob o pavilhão do brilharreto retórico. Discursos bonitos, plataforma de feitos esquerdizante, mas de cerne visceralmente conservador, chavões e frases de efeito, é tudo um nevoeiro denso a envolver inteligências, numa falsa campanha de salvação nacional.

Prof. Aldo Vannucchi

O ser humano é um animal especial, pois diferentemente de todos os outros vive em um mundo de representações, o qual só pode ser interpretado por ele mesmo. Conforme Luria (1986, p.11-13), o homem, de maneira diferente dos outros animais, “domina novas formas de refletir a realidade, não por meio da experiência sensível imediata, mas sim da experiência abstrata racional” e essa sua capacidade de ultrapassar os limites da experiência imediata, é a peculiaridade fundamental de sua consciência, diferenciando esta última do psiquismo dos animais.

Nesse mundo criado pelo próprio homem - que seria uma espécie de reflexo do mundo externo em um mundo interno - existe todo um sistema de códigos que serve para designar e estabelecer associações entre os objetos, características, ações e relações de tudo o que o circunda. Dos códigos, os mais importantes para a sobrevivência psíquica do homem, a saber, são aqueles que compõem os “textos culturais”, expressão pela qual entendemos “um complexo de signos com sentido” (BYSTRINA, 1995, p. 3), produzidos pelo homem e que se encontram no centro de sua cultura e cujas significações são ampliadas, indo muito além da informação binária (vida/morte, direita/esquerda, prazer/desprazer).

Os textos culturais se desenvolveram dentro de um “princípio invariante para todas as culturas”, expressados por mitos e rituais que são reanimados pelas culturas contemporâneas através das seitas ou mesmo de maneira simbólica, (p. 09-10), refletidos no cotidiano ou na própria mídia.

A arte está presente desde o que se considera o início da existência do homem, em sua forma mais primitiva e essa existência pode ser atestada por meio

das ilustrações encontradas nas cavernas e nos utensílios descobertos em escavações e buscas arqueológicas.

De acordo com Bayer (1978) a arte é constituída pela criação e pelo desinteresse, mas uma de suas raízes é a utilidade, além de que toda a espécie de arte começou por ser interessada, afinal, “a criação consiste em modificações intencionais que o espírito humano imprime em objetos da natureza. O desinteresse efetua-se pouco a pouco e nunca é radical”, além de que ao examinarmos de maneira mais atenta os instrumentos primitivos em sua evolução poderemos notar que são a cada vez mais apropriados aos seus objetivos.

Acontece que a arte pré-história é intelectual, na qual o artista concedia a si mesmo a liberdade de poder deformar as figuras que desenhava, denotando no animal retratado aquilo que mais lhe interessava, ou que mais lhe chamava a atenção e como também era caçador a figuração era feita de maneira instantânea, do ponto de vista de dentro da caçada.

Essa imitação da natureza, com raras exceções, acompanharia o homem até praticamente o final do século XIX, quando do aparecimento de movimentos artísticos que tinham como base não mais a representação da natureza, um realismo humanizado, quando se deu o que Ortega y Gasset (2005) chamou de “nova arte”: a arte produzida pelos jovens de sua época (as primeiras décadas do século XX). Nesse novo posicionamento artístico ele vislumbrou a desumanização, posto que a busca de modelos não mais partia do natural (= humano), mas sim um caminho oposto.

Gasset não quis com isso dizer que o artista seguisse um caminho entorpecido rumo à realidade, mas propositadamente, ia contra ela. “Propôs-se decididamente a deformá-la, romper seu aspecto humano, desumanizá-la” (p. 41)

A ênfase estava voltada aos elementos abstratos, representando agora a mecanização e a técnica que apontavam para uma nova era.

No caso da música, por certa infelicidade (ao contrário das ilustrações encontradas em cavernas), suas primeiras manifestações podem apenas ser aferidas por suposição, visto não haver registros, sendo que estes últimos só aparecem apenas há algumas centenas de anos com um sistema de notação musical específico.

A música é algo que causa encantamento, podendo ser considerada um feitiço nas mãos do homem. Ela atua tanto sobre o indivíduo quanto sobre a massa

e seu efeito têm um amplo espectro que vai do “despertar dos mais nobres sentimentos até desencadeamento dos mais baixos instintos”, da concentração devotada à “perda de consciência que parece embriaguez” ou mesmo da “veneração religiosa até a mais brutal sensualidade”. (PAHLEN, 1962, p. 15)

Encontrada em todas as culturas do mundo, independentemente do grau de desenvolvimento tecnológico de cada povo, mesmo nos mais primitivos, somos levados a acreditar que se trata de algo a que os seres humanos chegam com muita facilidade, ou seja, temos uma aptidão nata para ela.

Há registros de que houve música desde os mais primitivos tempos, talvez mesmo antes da arte rupestre. Os arqueólogos franceses Léger Reznikoff e Michel Dauvois, na década de 1980, ao explorarem cavernas no sul da França de uma maneira muito inusitada – eles o fizeram cantando - acabaram por descobrir que os compartimentos com mais ressonância eram os que detinham o maior número de pinturas em suas paredes. A sugestão dessa descoberta é que as cavernas, muito provavelmente, abrigavam cerimônias religiosas que envolviam música, presente na vida do homem há muito, muito tempo. “A descoberta de flautas de osso, em moradas pré-históricas, sugere que o desenvolvimento musical tem sido prioridade cultural há dezenas de milhares de anos”. (JOURDAIN, 1998, p. 385)

Conforme bem apontou Márcia Tosta Dias (2000, p. 16), a música dentro do processo de mundialização da cultura é um produto especial, pois possui a capacidade de “sensibilizar as pessoas” por meio dos métodos empregados pela mídia de maneira geral, que muito se utiliza dela.

No processo histórico, a música tem se apresentado como importante elemento de expressão cultural em várias sociedades, aparecendo sempre circunscrita a espaços sociais e políticos definidos. Dos ritos dionisíacos à marginalidade medieval, de artigo de luxo da realeza a elemento subversor condenável, de recurso terapêutico e muitas vezes mágico a expressão rara de produção intelectual do homem, a música foi tomando para si várias formas e significados em muitas civilizações. Essa relação antropológica com as sociedades foi, sem dúvida, um elemento facilitador elementar para a capacidade de transpor fronteiras e circular, de maneira fluída e transcendente, pelo mundo, que a música apresenta. (DIAS, 2000, p. 23)

O princípio da codificação musical se deu a partir do século IX, ainda que de maneira precária, mas como sua utilização tinha fins religiosos, essa técnica era suficiente para garantir que os cantos gregorianos não seriam esquecidos. Até

então, a música era transmitida de maneira oral ou por meio da execução dos instrumentos, (cantadas ou tocadas) e assim passava de uma geração a outra.

“Hoje, canções folclóricas - como as de nossos índios e as de grupos africanos - ainda são, em geral, difundidas dessa forma: com a música sendo registrada apenas na memória”. (GANDELMAN, 2003) Pensando em termos de evolução, como disse Robert Jordain (1998, p. 13), o “sentido da audição tem 300 milhões de anos” mas a “música complexa existe apenas há um centésimo de milésimo desse período”.

José Miguel Wisnik (2005, p. 53) nos conta, por exemplo, que a história da música de concerto foi constituída por meio da definição de uma linguagem instituída para a música tonal por volta do século XV e que foi explorada até seus limites dentro de um arco evolutivo até o final do século XIX.

No século XX as experimentações com a tonalidade acabaram por tomar outro rumo, visto estarem, de certa maneira esgotadas as suas possibilidades pelo menos de acordo com o caminho em que seguiam até então.

Já do final século XIX datam os aparelhos de gravação e reprodução da música, o que fez com que ela pudesse estar mais próxima das pessoas, não necessitando de alguém que a executasse, de forma que alguns autores como Patrice Flich creditam ao piano e às partituras o princípio da música como um produto de massa.

Assim, de acordo com Márcia Tosta Dias (2000, p. 32-36), teriam sido os editores - que publicavam as partituras, já divididas em estilos e com tiragens imensas – os primeiros “empresários fonográficos”.

Embora tenha sido grande a difusão, ainda haviam limitações quanto a execução da música que podem ser descritas como a mediação por uma máquina ou instrumento musical e um conhecimento acumulado por parte do executante seja no uso do instrumento ou do mecanismo de reprodução, dependendo este do formato em que a música era registrada no início das gravações.

Para se ter uma idéia, no início do século XX, em 1903, os discos de 78 rotações da Berliner, possuíam um catálogo com 5.000 títulos, e os lucros da companhia eram da ordem de 1 milhão de dólares. Até então tudo girava em volta de aparelhos mecânicos.

Os formatos eram o cilindro e os discos da Berliner, sendo utilizados respectivamente nos fonógrafos e nos gramofones. A partir da década de 1920,

aparecem as gravações elétricas que substituíram os aparelhos mecânicos e que serviram de base para todo o desenvolvimento do mercado da música posteriormente.

Outro fator importante para o aparecimento e difusão do rock, sem sombra de dúvida, foi a evolução tecnológica que se deu tanto no meio fonográfico em relação às gravações e aos formatos de distribuição de conteúdos, quanto à invenção da guitarra elétrica na década de 1930.

Pode-se considerar que houve uma seqüência significativa a partir de 1948 e entre as mais importantes para a padronização de formatos no mercado fonográfico está o aparecimento do micro-sulco. Seu aparecimento propiciou a depuração do processo de gravação e reprodução, permitindo que o disco fosse dilatado de quatro para trinta minutos e ainda colocando como padrão no universo da música popular, a canção de três minutos, formato que perdura até a atualidade.

Dessa maneira, podemos afirmar que a partir daí, na década de 1950, estão instituídas as bases para “a padronização da produção na indústria fonográfica mundial, que não podem ser compreendidas destacadas do movimento global do desenvolvimento capitalista”. (DIAS, 2000, p. 36 - 37)

É certo, então, afirmar que em termos tecnológicos, houve toda uma progressão que facilitou em muito a difusão do rock pelo mundo, ou seja, quando ele apareceu, os padrões mercadológicos empregados para a música já estavam bem definidos.

Além do forte potencial de mercado que o estilo possuía, ainda teve como aliados: o rádio, que o popularizou entre a juventude; o cinema, que difundiu as imagens dos ídolos rebeldes e a televisão, que se popularizava nos lares norte-americanos e transmitia a imagem dos ídolos do rock para milhões de lares.

Essas mídias fizeram com que se tornasse mais que apenas um estilo musical, passando a representar toda uma atitude de juventude, um estilo de vida, agregando vestimenta, adorno, gírias, posturas espalhando-se rapidamente pelos quatro cantos do mundo.

Pode-se pensar no rock como sendo um tipo de música popular globalizada, mas devemos ponderar que essa popularização está muito ligada à maneira como foi tratado pela mídia, e também como serve bem aos interesses da indústria cultural como veremos mais adiante.

O que se observa é que a cada nova geração, desde seu aparecimento, ele passa por mutações e incorpora todo o sentido do contexto no qual está inserido – incluindo aqui cultura local e manifestações juvenis as mais diversas - para então voltar à tona com uma nova roupagem e em seguida ser novamente absorvido pelo sistema transformando-se em moda e sendo diluído seu sentido original de contestação para atingir o grande público, a massa.

Pode-se dizer também que o *rock* sempre uniu determinados grupos em torno de si e daqueles formados de acordo com determinados estilos como os *hippies*, os *mods*, os *punks* etc. Seu poder de agregar pessoas pode ser visto também como um fenômeno interessante.

Embora envolto nessa aura de padrões e de produto mercadológico, o *rock* nasce marginal e apesar de absorvido e diluído pela indústria cultural, ainda assim traz consigo algo de rebelde. Marginal pois nasceu basicamente da fusão de dois estilos ou seja, o *country* e o *blues* – música de caipiras e de negros, que diga-se de passagem era tudo o que os americanos das grandes cidades queriam ver longe de seus círculos de convivência.

Mas isso já acontecera outras vezes, quando do aparecimento e assimilação dos estilos do *blues* e mesmo do *jazz*, que acabaram se tornando músicas de classe média, para brancos. Ainda assim, o *rock* era uma música para maioria, pois desde que apareceu publicamente, como resultado de uma série de fusões, voltou-se à massa.

Tendo especificados esses pontos de vista sobre o que será o centro de nosso assunto, pois permeará todo este trabalho, poderemos nos ater ao propósito de denotar como sua influência pode ser considerada um importante instrumento para a dominação ideológica, por meio de um tipo de imposição estética que tem como principal alvo jovens de uma estreita faixa etária denominada adolescência, mesmo levando-se em consideração o fato de ter surgido como uma manifestação contrária à sociedade consumista e como uma maneira de os jovens reivindicarem seu lugar no mundo.

Pode-se dizer que o *rock* foi, do século passado, o representante mais contraditório entre os muitos movimentos e manifestações e isso pela maneira como reuniu tantos elementos diferentes. Essa característica refere-se mais à forma como se expressou, enquanto resultado da arte, agregando “significados, valores e

expectativas comuns a diversas gerações juvenis que se sucedem em torno dessa música”. (BRANDINI, 2004, p. 07)

Esse estilo musical se encontra em quase tudo o que se refere à juventude e isso se repete no mundo todo, por ter se tornado um acessório indispensável para se falar do jovem, de suas angústias, alegrias e condição etária. Sua importância “como representante dos jovens vem de seu poder de tornar-se um elo que os une em torno de valores compartilhados e promove a identificação e a representação de gerações que se sucedem” (Idem), produzindo e consumindo seu estilo.

Suas notas fáceis e sua aparência rebelde fazem com que seja indicativo de tudo o que qualquer jovem gostaria de representar. O *rock* se tornou uma espécie de música popular mundial que nas palavras de Pena Schimidt (apud DIAS, 2000, p. 145), pode ser encontrado em qualquer lugar do mundo onde haja a combinação de “rádio, televisão, eletricidade, juventude e asfalto”.

Enfim, o *rock* é um tipo urbano que se confunde não apenas com a própria cidade, mas com os habitantes dela e de certa forma, assim como o *jazz*, possui um tipo de vibração que está intimamente ligada ao movimento das luzes, ao barulho dos carros e das máquinas e a um certo tipo de contestação (pelo menos em suas raízes).

É possível afirmar que o *rock* serviu como uma fronteira com os padrões convencionais e que foi de encontro aos conceitos tradicionais de comportamento, vestimenta e discurso, mostrando estar intimamente ligado à rebeldia.

Por outro lado, rendeu-se ao mercado de consumo, à indústria cultural que a tudo traga e transforma apenas em produto, tornando-se ao longo dos anos, o porta-voz do *american way of life* para a juventude mundial e carregando consigo uma ideologia disfarçada nas entrelinhas propostas pela indústria de consumo.

Após a segunda guerra mundial os Estados Unidos se tornaram a maior potência do mundo capitalista com um benefício especial: o de terem participado mantendo seu território fora da área de conflito. Mas o fim da guerra, apesar das vantagens que se apresentavam, representava entre outras coisas um grande problema, pois o país poderia passar novamente por uma crise como a da década de 1930, tendo em vista que os países europeus, seus maiores consumidores, se encontravam arrasados e comprometidos com a própria reconstrução além de que, com o estabelecimento da paz, todo o esquema de sua economia (que até então se voltara a uma economia de guerra) precisaria ser desmantelado.

O presidente Harry S. Truman (que governou de 1945 a 1952) e seus consultores, cientes desse problema aplicaram uma série de medidas, entre elas um compromisso público da criação e manutenção de empregos (internamente), fazendo com que houvesse um esforço tremendo por parte da indústria, aliado a uma campanha de convencimento da opinião pública para legitimar as ações do governo.

Nascia a Doutrina Truman no ano de 1947, e ao mesmo tempo se instaura a guerra fria, resultado dessa política que incluía a ajuda econômica e intervenção militar aos países que tinham ameaçada sua “democracia” pelo comunismo.

Na verdade a ameaça comunista era apenas um pretexto para que os Estados Unidos estendessem sua política imperialista ao mundo todo mantendo sua supremacia econômica, o que mais tarde é demonstrado principalmente pelos empréstimos e investimentos de grandes grupos industriais (Plano Marshall) aos países da Europa Ocidental e ao Japão.

Na década de 1950, políticos conservadores passaram a explorar a situação, condicionada à idéia de uma invasão comunista quando então, o senador do partido Republicano, Joseph McCarthy, responsável pelo Comitê de Atividades Antimericanas promoveu uma espécie de “caça às bruxas” denunciando a existência de 205 comunistas infiltrados no Departamento de Estado Americano utilizando-se do slogan “antes morto que comunista”, agindo principalmente no setor cultural do país.

Embora tenha sido afastado do comitê em 1954, o efeito do que se ficou conhecido como “macartismo” foi devastador. Nesse meio tempo a economia americana cresceu a passos largos com o consumo aumentando de maneira significativa: de 1 milhão de aparelhos de televisão em 1948, o número aumentou para aproximadamente 10 milhões em 1955. (BRANDÃO, 2006, p. 18 - 23)

Diante dessa exposição é possível ter uma idéia da penetração da mídia televisiva nos lares norte-americanos, associada sobretudo ao consumo, visto ser ela o veículo de massa por excelência, trazendo aos lares tudo o que nela era veiculado: programas com seus patrocinadores, produtos diversos, lugares.

A América branca, que desde o começo da década já se encontrava conformada com seu esgotamento tanto pela depressão quanto pela segunda guerra mundial, “compreensivelmente empurrou a ansiedade nuclear para longe,

comprando novos e brilhantes bens de consumo como lavadoras de pratos, televisores e automóveis rabos-de-peixe”. (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 254)

Somando-se essa epidemia de caça aos comunistas a um incentivo ao consumo desnecessário - onde por meio da propaganda e formação de opinião necessidades passaram a ser criadas – e à insatisfação dos jovens com o sistema no qual viviam acabou por surgir a figura do *outsider*, o solitário marginal, oposto a todo esse sistema e disposto a traçar seus próprios caminhos.

As sementes desse personagem tipicamente urbano, foi lançada ao solo anos antes, ainda na década de 1940, como reflexo sobretudo da Depressão. Nesse sentido sua raiz mais significativa foram os apreciadores do jazz (mais especificamente de um estilo diferente que dava margem à improvisação, o *bebop*), boêmios de toda espécie que acabaram por ser denominados “*hipsters*” e passaram para a década seguinte sem se preocupar em levantar bandeiras, apenas em viver, curtindo cada momento.

Inspirados pelos sons impetuosos do *bebop*, particularmente Charlie Parker, e se desenvolvendo mais ou menos em paralelo com a evolução do existencialismo francês e sua visão da vida humana com um espaço vazio cercado de um abismo sem sentido, os *hipsters* eram personagens furtivos – os rebeldes perfeitos para uma época paranóica. Não vendo esperança de uma mudança positiva, o *hipster* não desejava enfrentar o aparato político e estava pouco interessado até mesmo em ofender conformistas “caretas”. Como se queixou Caroline Bird em um artigo na Harpers Bazaar em 1957, “não é possível entrevistar um *hipster* porque o seu principal objetivo é se manter fora [...] da sociedade”.(GOFFMAN; JOY, 2007, p. 256)

Essa figura do *outsider* foi captada pelo cinema, cuja sensibilidade dos diretores conseguiu transpor para as telas o descontentamento dos jovens em relação ao modo de vida que lhes estava sendo imposto.

Essa maneira de ser dos *hipsters* acabou sendo incorporada aos “estilos de atuação de Marlon Brando, Paul Newman, Montgomery Clift e James Dean. A cultura *hipster* foi tema de filmes populares como *Êxito Fugaz* (1950), e *O Homem do Braço de Ouro* (1956), com Frank Sinatra”. (Foster apud GOFFMAN; JOY, 2007, p. 257)

Os ídolos hollywoodianos levaram aos jovens o que em um segundo momento seria a mistura explosiva para a revolução juvenil: o desafio às autoridades, a postura rebelde de uma geração que não mais queria estar sob o

jugo do mundo adulto que até então trouxera apenas a insatisfação àqueles que não tinham voz para indicar o que queriam, se é que queriam alguma coisa além de poder ter voz e reivindicar o direito de poderem escolher seus próprios caminhos.

O poder desses ícones foi tão poderoso que influenciou praticamente toda a juventude de uma época, residindo no imaginário mundial, pois representava o início de uma revolução que se daria alguns anos depois no mundo todo, talvez como reflexo de toda aquela violência contida, empregada sobre os mais fracos, talvez como resultado do tratamento dado às minorias durante tantos anos, incluindo aqui os jovens, seus principais porta-vozes. “Através do cinema difundiram-se novos modelos de comportamento – como heróis rebeldes vividos por Marlon Brando e James Dean, símbolos de uma juventude cujos problemas e anseios eram ignorados pela ‘sabedoria adulta’” (CARMO, 2006, p. 30 - 31).

O *outsider*, passa a representar a juventude não apenas no cinema, escancarando os anseios que não eram explicitados pelos jovens aos adultos. Hollywood encontrou no inconformismo e na violência dessa juventude do pós-guerra seu mais novo nicho.

O filme “*Rebel Without a Cause*”, aqui traduzido como “Juventude Transviada” traz os temas mais expressivos para o jovem de então e novos para a sociedade conservadora e disciplinadora da época, temas que teriam como pilares de sustentação “a rebeldia juvenil, a sexualidade reprimida e a carência afetiva da solidão em família” (Idem).

Esses personagens melancólicos, rebeldes e desafiadores de todos os costumes e tradições das gerações anteriores, esses *outsiders* fabricados pela indústria cinematográfica, caricaturas de personagens reais, ajudaram para que houvesse uma espécie de tolerância por parte da sociedade em relação a esse estilo de vida.

Em meio aos *hipsters* se destacou um grupo de escritores inconformados com a situação geral, mas principalmente com a sociedade de consumo na qual viviam e que embora cultuassem praticamente o mesmo estilo de vida dos *hipsters* e até mesmo fossem confundidos com eles, possuíam uma grande diferença: a de serem realmente amigos e sinceros entre si, chegando a confissões íntimas uns aos outros, procurando se ajudar mutuamente (coisas com as quais os demais *hipsters* não estavam preocupados, visto seu modo de vida niilista, sempre voltados a si mesmos).

Esses escritores buscavam “refletir sobre a multidão solitária absorvida pela ânsia de segurança, pela submissão generalizada, pelo conformismo e pela necessidade de identificação com a imagem que a sociedade exige de cada um” (p. 29).

Esse grupo passou a ser conhecido como “*The Beat Generation*”, título dado a um artigo de John Clellon Holmes em novembro de 1952 no *New York Times*.

Mais do que simples fadiga [...] isso [beat] implica a sensação de ter sido usado, de estar em carne viva. Envolve uma espécie de desnudamento da mente e, em última instância, da alma: a sensação de estar sendo reduzido às bases da consciência. Em síntese, significa ser empurrado sem drama contra o muro do isolamento. (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 262)

Outro grande acontecimento se deu três anos depois, quando Allen Ginsberg declamou seu poema “O Uivo” para uma platéia de *hipsters* e intelectuais, num evento organizado por ele e mais outros escritores que possuíam o mesmo tipo de orientação, integrantes do *San Francisco Renaissance* (idem). Esse foi um Grande momento pois a partir dele os livros mais expressivos do movimento *beat* passaram a ser publicados, sendo talvez o mais importante deles o “*On the road*” de Jack Kerouac.

Os negros começavam a se rebelar contra o sistema estabelecido pelos brancos, que finda a escravidão, ainda eram conservados os costumes de segregação e discriminação, um *apartheid* que começava a causar, além de muita indignação por parte dessa minoria - dos que sofriam por conta das sanções – também começava a atrair a simpatia de outras minorias à sua causa, como no caso, dos jovens que também se sentiam oprimidos.

A sociedade de consumo norte-americana, em princípio havia sido idealizada com vistas ao consumidor de classe média branco, mas também havia uma segmentação – embora regionalizada e em pequena escala – voltada para os negros.

A música negra estava presente nos Estados Unidos já desde a chegada dos primeiros navios negreiros.

Por conta das duas grandes guerras, a produção industrial norte-americana foi acelerada, abrindo muitas frentes de emprego e os negros do sul que descendiam de escravos da lavoura, migraram para o norte, em busca de

oportunidades de trabalho, acabando por se tornarem “a grande massa de operários das indústrias do Norte e do Oeste, formando guetos por todo o território americano” espalhando seus três tipos básicos de música: *rythim'n'blues*, *gospel* e *ballad*. Havia também a questão do corpo, da sensualidade negra:

Os africanos [...] não estavam carregando um legado de mil anos de vergonha do corpo. Os costumes tribais africanos que giravam em torno de uma dança extática, sensual, ao som de ritmos percussivos, não tinham sido completamente eliminados pela escravização e a conversão ao cristianismo. Além dos “spirituals” e “cantos de trabalho”, após a revolução de 1776 os escravos africanos de Nova Orleans e de outros poucos lugares foram autorizados a se reunirem em público aos domingos para “rodas de batuque (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 253)

Mas foi ao final da segunda guerra, percebendo existir um forte mercado por parte dos negros (descobertos também como consumidores), que apareceram “as primeiras casas especializadas no mercado negro de música, e, conseqüentemente, estações de rádio especializadas na divulgação desse mesmo tipo de música”. (CORREA, 2003, p. 43)

Para o que seria uma investida definitiva no mercado da música, cujos maiores consumidores eram da classe média branca norte-americana, a indústria fonográfica investiu pesadamente nos *Covers*, que nada mais eram do que adaptações nas letras das músicas dos negros para serem cantadas e apresentadas por brancos (na maioria dos casos), conseguindo, dessa maneira, ser aceitas pelo público branco. Encontramos então Bill Halley e Pat Boone vendendo milhares de cópias de seus discos aos jovens. Em termos de radiodifusão, a conquista de espaço se deu simbolicamente com o lançamento de um programa intitulado “*Rock and roll party*” em 1952, pelo *disc-jockey* e publicitário de Chicago Alan Freed. (p. 44).

Desde que apareceu para um público maior, todo o processo de difusão do *rock'n'roll* foi elaborado para que pudesse ser aceito comercialmente. Se o impulso de seu ritmo aliado às imagens dos músicos que o executavam por si já mexiam com a juventude e provocavam a preocupação dos pais e setores conservadores da sociedade, por outro lado havia a manipulação do mercado para que fosse aceito nos círculos brancos dominantes da sociedade norte americana e mesmo com a postura de contestação que ostentava, ou melhor, que ostenta, o *rock'n'roll*, “essa criação de base negra (*blues* e *rhythm and blues*) foi uma

mercadoria estilizada pelas grandes gravadoras e vendida ao público branco a partir de meados da década de 1950”. (BRANDÃO, 2006, p. 27)

Assim, Elvis Presley, um dos maiores ícones do *rock'n'roll* era proibido de aparecer se requebrando nos programas musicais e as letras das músicas não mais poderiam falar com tanta ênfase sobre desordem, delinqüência e bebedeiras (como era comum nas histórias contadas pelos caipiras e pelos negros). Se a juventude buscava o descompromisso com a sociedade burocrata e capitalista, a indústria cultural buscava aumentar seus lucros com ela. (p. 28)

Houve sempre uma idéia de liberdade latente, uma busca de libertação por meio da musica. A pulsação rítmica fazia com que os jovens entrassem em uma espécie de transe, que os carregava para um universo paralelo, onde por instantes nada parecia mais importar.

Não nos parece exagero afirmar que nos anos de 1960 o rock se tornou o porta-voz da contracultura. Aqueles nuances do movimento *beat* – então no imaginário dos jovens – passou a fazer muito sentido a alguns compositores como Bob Dylan, John Lennon, Brian Jones e Jim Morrison.

As letras das músicas que antes eram ingênuas e tratavam, de maneira geral, do dia-a-dia dos adolescentes e coisas como namorar, paquerar, passear, correr de carro etc., passou a ter um conteúdo mais político, influenciado pela contracultura, pela guerra fria e pela guerra do Vietnã que começa a apresentar suas primeiras baixas.

As figuras de Elvis Presley, Little Richards, Buddy Holly e outros haviam sido espalhadas pelo mundo e na Inglaterra, começavam a aparecer as primeiras bandas de uma nova onda que acabaria por mudar de vez o resto do mundo.

A mais importante dessas bandas foi o quarteto inglês de Liverpool conhecido por *The Beatles*. O seu aparecimento suscitou uma nova maneira de pensar a vida, abalando jovens do mundo inteiro. Rapidamente o grupo se tornou um fenômeno de vendas e assim como Elvis, logo invadia os lares de todo o mundo.

Tanto na aparência quanto na maneira como interpretavam suas músicas, os “*Fab Four*” (como ficaram conhecidos) projetaram-se na mídia e para uma época em que shows de rock não reuniam muitas pessoas, tocaram para 17 mil jovens no *Hollywood Bow*, quando de sua passagem pelos EUA. Representaram a essência dessa necessidade de mudança que há um bom tempo vinha sendo preparada no

inconsciente coletivo e que agora, junto aos acontecimentos globais, parecia começar a eclodir.

Dada sua mutabilidade, em meados dos anos de 1960 uma nova onda musical se estabelece e ao rock vão sendo acrescentados instrumentos provindos das mais diversas regiões do planeta. A guerra do Vietnã somada a todo um desencadeamento de manifestações jovens que se deram pelo mundo fazem com que ele se torne a bandeira da juventude, agora em todos os lugares.

Os anos de 1950 no Brasil marcam uma fase em que o país começa a se reorganizar em relação ao progresso, sob duras penas. Após a segunda guerra mundial dado que o interesse norte-americano no país não mais estava em tê-lo como aliado contra as forças do eixo (Alemanha, Itália, Japão), assunto do qual falaremos mais adiante.

As importações foram liberadas e a classe média brasileira abraça a ilusória modernidade – após uma campanha das classes dominantes do país de dar a tudo o que fosse nacional e regional a aparência de ultrapassado, beirando o ridículo, dentro de um processo de americanização que se apresentava pelo uso de produtos de consumo como os óculos *Ray-ban*, as calças *blue jeans*, o *whisky* e, é claro, “pela adesão à música das orquestras internacionais que divulgavam os ritmos da moda feitos para dançar, como o *fox blue*, o bolero, o *be-bop*, o *calipso*”. (TINHORÃO, 1998, p. 307)

O comportamento estrangeiro era a cada vez mais assimilado por nossa classe média, ávida consumidora de tudo o que vinha de fora – principalmente o que era norte-americano – e com os produtos também os modelos comportamentais passavam a fazer parte do cotidiano brasileiro.

Assim como em muitos outros lugares do mundo, também no Brasil as imagens dos modelos fabricados por Hollywood (apesar da língua e diferença dos costumes) seduziram os jovens que passaram então a assumir uma postura de moda e atitude condizente com o que viam nas telas, de forma que surgia aqui “o novo rebelde influenciado pelo estilo de vida norte-americano [...] e que exerceu influente papel na mudança de valores, hábitos e modos de agir dos jovens brasileiros”. (CARMO, 2000, p. 31)

Getúlio Vargas, o presidente populista volta ao poder, reeleito em 1951, tentando com pressa fazer com que a nacionalização da exploração do petróleo se agilizasse (reivindicada pela *Standard Oil*) e sugerindo mais propostas com vistas ao

desenvolvimento nacional, movimento esse que tinha como intuito acabar com a subserviência das elites ao governo norte-americano.

Infelizmente, o interesse das classes dominantes caminhavam para outro lado e as propostas de Getúlio acabaram derrotadas e não apenas isso: como suas propostas levaram o governo a um choque de interesses com os EUA, ele acabou obrigado a aceitar “um acordo militar que submetia o Brasil a leis americanas, com ofensa a própria soberania do país”. (TINHORÃO, 1998, p. 308)

Vargas conseguiu nacionalizar o petróleo ao criar a Petrobrás em 1953, considerada sua mais significativa decisão. Apesar disso, sua política nacionalista continuou a chocar-se com os interesses imperialistas norte-americanos que passaram a criar dificuldades cada vez maiores ao governo brasileiro, tendo como aliados a oposição dos conservadores que reuniam em suas colunas além dos ruralistas e representantes das elites e pessoas chave na formação de opinião, como o jornalista Carlos Lacerda, dono do jornal A Tribuna da Imprensa.

Por meio do jornal, Lacerda continuamente ataca Getúlio de maneira violenta. O auge dessa luta foi em 1954 quando Lacerda sobrevive a um atentado provocado por integrantes da corpo de segurança de Vargas, que resultou na morte de um oficial da Aeronáutica, o Major Rubens Vaz.

Tal acontecimento levou o exército a posicionar-se contra Getúlio, pedindo sua renúncia. Este se suicida na manhã de 24 de agosto de 1954, deixando uma carta testamento, na qual tenta esclarecer os motivos que o levaram a tal ato. (KOSHIBA; PEREIRA, 1980, p. 280 - 281)

A morte de Getúlio Vargas foi algo que sensibilizou a nação tanto quanto alguns anos depois o assassinato de J. F. Kennedy nos Estados Unidos.

A sucessão da presidência se dá por dois diferentes governos não muito expressivos, quando em 1955 é eleito Juscelino Kubitschek, o presidente “Bossa-Nova”. Juscelino, que ao assumir a presidência revelou-se “dinâmico, empreendedor, competente e astuto e seu otimismo contagiou a nação ”que novamente passava a acreditar em si mesma.

Seu governo foi marcado pela estabilidade política, mas sua principal marca foi o plano de metas que previa o desenvolvimento do país com o slogan “50 anos em 5” e entre suas muitas ações que marcaram o país e seu governo estavam o desenvolvimento da indústria automobilística (impulsionando os empregos e trazendo tecnologia ao país) e a transferência da capital federal para o planalto

central do país, em uma cidade levantada no meio do nada, projetada por Lúcio Costa, com a arquitetura moderna de Oscar Niemeyer. O início das construções se deu em 1957, mas em 1958 o plano de metas do presidente já começava a gerar “uma crise econômica (provocada pela dívida externa e por uma corrida inflacionária) herdada pelo governo seguinte, de Jânio Quadros”. (BUENO, 1997, p. 243 - 245)

Nesse meio tempo um grupo de jovens oriundos da classe média carioca, tomados pelo *jazz* e descontentes com os rumos tomados pela música brasileira fazem um levante tentando uma nova sonoridade que representasse o Brasil.

A maior preocupação desse grupo em relação à música urbana, o samba popular era encontrar uma saída, visto estar o mesmo quadrado, ultrapassado. Esse acontecimento, segundo Tinhorão, foi resultado de esses moços de classe média serem incapazes de decifrar o segredo da percussão popular, do ritmo negro. Houve uma mudança do ritmo negro, intuitivo para uma batida sincopada, a qual foi dado o expressivo nome de “violão gago”.

Em matéria de música popular, a experiência dos jovens da zona sul do rio de janeiro constituía um novo exemplo (não conscientemente desejado) de alienação das elites brasileiras, sujeitas às ilusões do rápido processo de desenvolvimento com base no pagamento de *royalties* à tecnologia estrangeira. [...] Foi dentro desse mesmo espírito que os rapazes dos apartamentos de Copacabana, cansados da importação pura e simples da música norte-americana, resolveram também montar no Brasil um novo tipo de samba envolvendo procedimentos da música clássica e do jazz, e vocalizações colhidas na interpretação jazzística de cantores como Ella Fitzgerald, ao mesmo tempo que intelectualizavam as letras, o que explicaria o sucesso de parceiros cultos como o poeta Vinícius de Moraes. (TINHORÃO, 1998, p. 310)

Uma parte desse grupo de músicos e intelectuais acabou por se engajar politicamente, após sua apresentação no Carnegie Hall em Manhattan, no ano de 1962 para uma platéia de 3.000 pessoas, debaixo de chuva, que foi bastante criticada no Brasil.

Por essa mesma época o Brasil mergulhava na ditadura militar, instaurada a partir de 1964, resultado sobretudo do descontentamento das classes dominantes com o governo de João Goulart legitimado após a saída de Jânio Quadros da presidência, que eleito em 1960 renuncia em 1961.

A renúncia de Jânio foi atribuída, segundo o mesmo, às “forças ocultas”, que conforme alguns historiadores podem ser definidas em três pessoas, representantes do imperialismo norte-americano: John Moors Cobot (ex-embaixador), Adolf Berle e o secretário do tesouro americano Douglas Dillon, visto que sua política tributária feria tanto a classe dominante do país quanto os interesses norte-americanos (KOSHIBA; PEREIRA, 1980, p. 282 - 283)

A conspiração de 1964 “teve apoio financeiro, logístico e militar dos Estados Unidos” (BUENO, 1997, p. 249), visando sobretudo garantir a continuidade do sistema capitalista frente a ameaça comunista que havia tomado corpo na América latina sobretudo após a Revolução Cubana, cujo bloqueio do governo norte-americano ao país não foi apoiado por Jânio Quadros. (p. 245)

O que se segue ao golpe militar são o autoritarismo e a censura. Nos primeiros anos do governo as medidas tomadas garantiram aos militares os poderes para controlar o país, sendo “administradas” em atos institucionais que iam aos poucos restringindo os direitos garantidos pela constituição.

O primeiro ato institucional (AI-1), conferiu aos golpistas, por meio do congresso, o poder de elegerem um novo presidente e terem legitimação no exercício do poder. Em 15 de abril de 1964 tornou-se presidente o chefe do Estado-Maior do Exército, o general Humberto de Alencar Castelo Branco e o comando militar passou a cassar todos aqueles que o incomodavam, como as ligas camponesas, a União Nacional dos Estudantes (UNE), classificadas como subversivas. Logo em seguida, em outubro de 1965 Castelo Branco baixou o ato institucional número 2 (AI-2) “suspendendo a constituição e mergulhando o país numa genuína ditadura militar” (KOSHIBA; PEREIRA, 1980, p. 248 - 249)

Em fevereiro de 1966 veio o ato AI-3, estabelecendo eleições indiretas para governador e vice-governador, indicação dos prefeitos das capitais pelos governadores, com aprovação das assembleias legislativas. Em dezembro do mesmo ano, o AI-4 convocou o Congresso Nacional para que houvesse votação e promulgação de um Projeto de Constituição, que revogaria definitivamente a Carta Magna de 1946.

Mas foi o decreto do AI-5 sancionado pelo presidente Costa e Silva em 1968 um dos mais pesados e marcantes acontecimentos da época pois promovia uma lavagem cerebral na cultura nacional e, de todas as artes, a música seria a mais atingida pela censura, afinal “desde o sucesso mundial da bossa nova no início dos

anos 1960, a música se tornara a manifestação cultural mais vibrante do Brasil.” (p. 265)

A ditadura militar somente é abrandada com a anistia em 1979 quando o Brasil tem o seu último general presidente, João Batista Figueiredo. Essa abertura começou a ser esboçada a partir de 1976, no governo do general Ernesto Geisel com uma promessa de redemocratização, que se daria de maneira gradual e segura. Enfim, o país fica coberto pelo manto militar durante 20 anos tendo 1984 como o último ano sob o jugo militar.

Na década de 1950 o Brasil vivia o rádio dos grandes cantores populares, românticos, as cantoras do rádio com o samba canção, etc.

O rock apareceu no Brasil em 1955 graças (principalmente) ao filme “*Blackboard Jungle*” de Richard Brooks, ou como se chamou aqui, “Sementes da Violência” com sua trilha sonora agitada pela “*Rock Around The Clock*”, gravada no ano anterior por *Bill Halley e His Comets*.

O sucesso tanto do filme quanto da música foram estrondosos, rapidamente abrindo os olhos da indústria fonográfica para o fenômeno que logo em seguida colocou a cantora de samba canção, Nora Ney, para gravar uma versão (no original) para a música-tema. O filme, por sua vez, causou um enorme frenesi nos jovens, pois contava a história de um professor (Glenn Ford) em meio a uma turma de alunos rebeldes numa escola em Nova Iorque.

O entusiasmo com que o filme foi recebido no Brasil, marcou o que poderia ser considerado como a emergência da cultura *teenager* ou adolescente, provocando depredações nas salas de exibição, quebra-quebras que causaram aos adultos uma péssima impressão.

No ano seguinte, como continuação ao processo de assimilação ao ritmo, chegou o musical *Rock Around the Clock*, reunindo performances de nomes como Bill Halley, Little Richards, The Platters e outros, o que foi suficiente para que surgisse a necessidade do rock feito no Brasil. Foi então que a primeira canção de rock brasileiro surgiu: “*Rock em Copacabana*”, de Miguel Gustavo, interpretada por Cauby Peixoto, outra grande voz da rádio brasileira da era dos cantores populares. (DAPIEVE, 1996, p. 11)

O fenômeno rapidamente se espalhou devido ao seu ritmo agitado, somado à dança, às imagens do cinema com seus ídolos rebeldes e a tudo o mais que

representava para os jovens, naquele momento em que o Brasil vivia um período de desenvolvimento acelerado.

As rádios passaram a executar o novo ritmo com horários dedicados aos jovens, em programas que lhes dizia respeito diretamente, como “Ritmos para a juventude” da rádio Nacional de São Paulo, apresentado por Antônio Aguillar, ou mesmo o programa de Carlos Imperial, o “Clube do Rock” na rede Tupi e “Os Brotos Comandam” na Guanabara.

As gravadoras, sem perda de tempo, seguiam as novidades apresentadas pelo cinema e lançando para a alegria da juventude de então uma série de ídolos nacionais, começando pelos irmãos Sérgio e Célia Campello, rebatizados Tony e Celly, dois jovens de Taubaté.

Ao gravarem seu primeiro compacto em inglês, Tony com “*Forgive me*” do lado A e Celly “*Handful Boy*” do lado B, o fracasso comercial fez com que o diretor da Odeon, Mário Genary Filho, que inclusive havia composto as músicas, liberasse “a dupla para cantar em português mesmo. Nasciam ali os primeiros astros do rock brasileiro.” (DAPIEVE, 1996, p.13)

No rastro do sucesso dos irmãos Campello, surge um grande número de ídolos jovens, como “o rei do rock” Sérgio Murilo, Demetrius, Ronnie Cord, Ed Wilson, o “Elvis brasileiro”.

O que se poderia chamar de segunda geração do rock brasileiro começou a aparecer por todos os cantos do país, deslumbrados pelo ritmo e pelo sucesso, em sua maior parte com nomes em inglês, como Renato e Seus Blue Caps, The Fevers, The Clevers, The Sputniks. Eram grupos que tinham como base os covers (versões originais) das bandas americanas de então, embora suas composições também existissem, mas em número menor, sendo as principais, os sucessos veiculados em língua inglesa.

Dessa forma o rock foi crescendo e aparecendo cada vez mais no país. Em 1962, Roberto Carlos, “O Rei”, na esteira do rock internacional, emplacou o sucesso “Splish Splash”, seguido de vários outros como “Calhambeque” de 1963, e “Festa de Arromba” em 1964, junto a seu parceiro Erasmo Carlos, “O Tremendão”.

O sucesso das gravações não deixou dúvidas e como os clubes de futebol haviam proibido a TV Record de transmitir suas partidas aos domingos, o empresário Paulo Machado de Carvalho (então dono da emissora), resolveu apostar naquela turma colocando no ar um programa de auditório dirigido por eles, o “Jovem

Guarda”. Nessa época o rock era conhecido como iê-iê-iê devido a uma música dos Beatles, “*She Loves You*”, cujo refrão era “*she loves you, yeah, yeah, yeah*”, gravada em 63.

O sucesso embalado pela jovem guarda arrastou toda uma série de cantores e cantoras que se arriscam no rock até que na virada dos anos 1960, a Jovem Guarda aparece, embalando as jovens tardes de domingo e transformando o cenário do rock.

A Jovem Guarda deve seu sucesso à televisão e a um esquema publicitário muito bem planejado. Sua transmissão televisiva possibilitava a transmissão a milhares de jovens. De acordo com Carmo (2003, p. 45) o movimento colocou o Brasil na agitação da cultura pop, criando “os primeiro ídolos jovens do país, brincalhões e inovadores, em tudo muito distantes dos cantores e cantoras das décadas anteriores” e sem sombra de dúvida foi também um fenômeno de mercado, pois além das músicas e imagens, vendeu diversos produtos como bonecos, roupas, botas e adornos , rendendo até mesmo filmes protagonizados em seguida pelo “Rei” Roberto. Nas palavras de Tinhorão:

[...] a mobilização dessa massa de jovens, ainda não politizada, no sentido do culto frenético de ídolos fabricados pela indústria do lazer – que começava a envolver o esforço conjunto dos produtores de discos, da rádio, do cinema e da televisão -, revela-se a calhar para os objetivos do poder militar recentemente instaurado, vindo nesse ponto unir ademais o interesse político do Estado ao interesse econômico. (TINHORÃO, 1998, p.336)

A jovem guarda, por ser um movimento alienado, não incomodava os militares, mas pelo contrário, conseguia desses a simpatia para que continuassem a produzir. Vem então a Tropicália, um movimento cultural que remetia às inclinações do movimento modernista, da antropofagia. Seus maiores expoentes Caetano Veloso e Gilberto Gil fazem a colocação de que se deveria somar à música brasileira todos os elementos possíveis, modernos vindos de todas as partes, seja das várias regiões do Brasil ou mesmo do estrangeiro e junto aos Mutantes, passam a produzir um novo tipo de *rock*, muito embora essa vertente seria a especialidade destes últimos, que se tornariam referência para muitas bandas de todo o mundo 20 anos após sua dissolução, até mesmo do *Nirvana*, responsável nos anos de 1990 por mais uma guinada do *rock*.

O movimento tropicalista trouxe à tona a questão da música como produto, indo muito mais além, juntando ao movimento grande parte das expressões e nomes artísticos de sua época. Parece ter sido, do ponto de vista intelectual e mesmo como referência a questões colocadas pela escola de Frankfurt, um dos mais significativo para a música brasileira.

Sua intenção era trabalhar o novo, não importando se este estivesse ligado à direita ou à esquerda – o que de certa maneira estava sim à esquerda, mas com certeza não foi entendido pelos esquerdistas de plantão, que não apenas censuraram o movimento como vaiaram seus participantes nos festivais.

A incorporação das guitarras elétricas à música popular brasileira, em sua fusão com o rock produziu algo inusitado, despertando ódio por parte dos puristas que não podiam aceitar aquilo e também pela classe média, que horrorizada com as barbaridades apresentadas no programa de televisão apresentado pelos baianos, acabaram por fazer com que fossem presos e em seguida exilados.

Assim, a importância de tal movimento pode ser descrita como uma reviravolta nos conceitos empregados até então para classificar algo como regional ou global, tendo em vista que por meio da apropriação de elementos estrangeiros, somando-se o que vinha de sua própria terra, foi criado algo novo, não se limitando a uma linha apenas, mas unindo elementos diversos e contraditórios, como a cultura do consumo e o socialismo, o *hippie* e o capitalista, o dadaísta e o empresário.

Conforme bem apontou Celso Favaretto (2007, p. 28), os artistas que compuseram o movimento não assumiram um posicionamento político extremo e mesmo seu discurso estava realmente mais interessado na arte do que na política em si e assim, podemos dizer que o que projetou o movimento e lhe deu maior notabilidade, apesar do ataque que sofreu por parte não apenas da crítica, mas também dos estudantes esquerdistas, foi exatamente sua mistura, considerada como explosiva para aquele final de década, quando de seu aparecimento e notoriedade principalmente nos festivais. “A mistura tropicalista notabilizou-se como uma forma *sui generis* de inserção histórica no processo de revisão cultural, que se desenvolvia desde o início dos anos 60.”

Dos temas discutidos estavam principalmente as questões da internacionalização da cultura, que tinha entre outras coisas o modelo musical (o rock) apresentado pelos Estados Unidos e mais toda a questão do desenvolvimento da comunicação televisiva e o mercado de consumo. A tropicália, com o que se

denominou “cafonismo” assumia um lado cômico ao escancarar um modelo estético do Brasil popular, das classes mais baixas e sua visão do belo – uma apropriação do Kitch como conduta visual. Havia uma espécie de redescoberta do Brasil por meio de seus elementos discursivos, presentes no ambiente urbano, que remetiam tanto ao moderno quanto ao primitivo.

O movimento nasceu exatamente da discussão sobre o novo (FAVARETTO, 2007, p.29 - 30) e dessa maneira, nada mais representativo para a época (nesse sentido) do que explorar tanto a tecnologia refletida nas telecomunicações e desenvolvimento dos programas espaciais que culminaram com a descida do homem na lua.

Enfim, o tropicalismo demonstrou a possibilidade de uma criação onde os muitos elementos possíveis podem ser utilizados sem tornar-se apenas uma repetição do já existente. É possível trazer à tona a discussão sobre a identidade de sua cultura sem que pra isso tenha de abrir mão do novo.

O movimento se dissolveu com a prisão e exílio de Caetano e Gil em dezembro de 1968, muito embora seu fim já estivesse sendo anunciado pelos próprios tropicalistas no programa de televisão feito por eles mesmos, intitulado Divino Maravilhoso. (CALADO, 1995, p. 153)

Nos anos de 1970 o rock ficou legado à uma certa marginalidade, pois as gravadoras estavam mais interessadas nos discos de MPB, com casts fixos e vendas garantidas mesmo que em pequenas quantidades; nos cantores ‘românticos’ que vendiam horrores; nos sertanejos que tinham grande penetração nos centros urbanos e mais tudo o que parecesse agradável aos olhos do povo – entenda-se massa – e dos militares interessados em manter a farsa do Brasil que progredia.

Apesar do visual dos músicos ligados ao *rock* nos anos de 1970, os mesmos não ofereciam perigo à ideologia, afinal eles se encontravam mergulhados na alienação trazida pelos produtos estrangeiros, músicas e ídolos fabricados que vinham junto às calças jeans, ao movimento *hippie* - incitado pelos comerciais de televisão que promoviam a venda de mais produtos cujo apelo era o de dar aos nossos jovens liberdade e alegria a partir de seu uso.

Nos anos de 1980, o rock nacional teve uma retomada, que segundo Pena Schimidt, produtor musical e fonográfico, era algo que estava no ar, acontecendo em toda parte e como já havia sido preconizado por André Midani no final dos anos de 1970, “o futuro imediato da MPB está no rock”.

Dos segmentos que tiveram sua atuação incrementada nos anos 80, além dos que já estavam em atividade, somente o rock ganhou ares de novidade [...] O rock desenvolve-se a partir de dois movimentos complementares: ecos do processo de mundialização da cultura e conseqüentemente, da produção fonográfica, subsidiaram a expansão e chegada do gênero a regiões do Brasil. Prontamente observa-se o engajamento das companhias locais no sentido de produzir, promover e difundir o pop rock brasileiro, interessadas no mercado consumidor jovem. É desse contexto que emergem alguns profissionais que personificam as estratégias empresariais. (DIAS, 2000, p. 82)

No início dos anos 1980 o que estava em alta no Brasil era a MPB, que se aburguesara assim como o rock lá fora. As gravadoras instaladas no Brasil apostavam fortemente em um time de intérpretes, já consagrados e líderes de venda. A lista dos dez mais era composta da seguinte maneira:

- 1º - Oswaldo Montenegro (Warner);
- 2º - Grupo Paranga (Bandeirantes)
- 3º - Gilliard (RGE)
- 4º - Gilson (Top Tape)
- 5º - Zé Ramalho (CBS)
- 6º - Olívia Byington (Som Livre)
- 7º - Paulo André Barata (Continental)
- 8º - Diana Pequeno (RCA)
- 9º - Djavan (EMI)
- 10º-Ângela Rô Rô (PolyGram)

Como se pode constatar apenas a última tinha algo a ver com o rock, apesar de mais ligada ao blues. (DAPIEVE, 1995, p.23)

Foi no festival MPB 81 que apareceu a performática banda Gang 90 & Absurdetes, que apesar de não ter feito sucesso em um festival de MPB, desencadeou em seguida o que seria denominado o movimento rock brasileiro, que marcou profundamente tanto a geração dos anos 80 quanto as posteriores.

O movimento punk apareceu no Brasil repercutido primeiramente no proletariado, na periferia de São Paulo ainda pelos idos de 1977 onde jovens operários se identificaram com a revolta anarco-política dos *Sex Pistols* e do *Clash*.

E, como as palavras que definiam o movimento, seu principal lema era o “*do it yourself*” (faça você mesmo), rapidamente apareceram as primeiras bandas punks brasileiras sendo que cinco anos depois, em 1982, o movimento que era realmente marginal tornou-se conhecido após um festival intitulado “O Começo Fim do Mundo”, que se deu no SESC Pompéia com um público de aproximadamente 3 mil pessoas. (p. 27)

Nos anos seguintes se deu a multiplicação da cena tanto punk quanto pós-punk que chegava ao Brasil animada pela *New Wave* dos *B52's*, do *Devo* e das bandas que tinham um apelo gótico, como *Bauhaus*, *The Cure* e *The Smiths*. Apesar de, assim como o movimento punk, essa bandas também terem chegado ao país com um certo lapso de tempo, o furor causado pela diferente sonoridade por elas proposta, baseada sobretudo em acordes simples e ritmo marcado, foi avassalador.

Por todo o país apareceram bandas que se tornaram rapidamente conhecidas, pois além da sonoridade, traziam em suas letras respostas ao questionamento dos jovens principalmente naqueles primeiros anos em que se dava a abertura política e os rumos da música se constituíam por meio dessa agitação.

Bandas como a Blitz, Barão Vermelho, Legião Urbana, Ira!, Titãs, Capital Inicial, RPM, Paralamas do Sucesso, Ultraje a Rigor, Engenheiros do Hawaii e outras foram não apenas a trilha sonora dessa geração, mas a voz contida em uma ideologia novamente jovem, de transformação e principalmente, atitude.

A cena punk proliferou e das variações, as bandas que chegaram às rádios com uma visibilidade maior foram Os Inocentes, 365, Camisa de Vênus e Plebe Rude. Outras menos conhecidas do grande público, também de grande importância para o que passou a ser produzido pelas bandas independentes/*undergrounds* (com uma inclinação voltada ao *punk*) a partir dos anos de 1990 e 2000, principalmente em Sorocaba, foram: Cólera, Os Replicantes, As Mercenárias, Ratos de Porão, Garotos Podres e Olho Seco (só para citar algumas).

Na década de 1990 uma série de fusões musicais levaram ao aparecimento de bandas como Raimundos, *Planet Hemp*, Mamonas Assassinas, Chico Science e Nação Zumbi, Charly Brown Jr., inspiradas tanto na cena californiana (de bandas então no auge do sucesso, oriundas da década anterior), como *Red Hot Chili Peppers*, e do movimento *grunge* desencadeado em Seattle, cujo maior expoente foi a banda *Nirvana*.

A explosão do *grunge* tomou o mundo todo por meio das *majors* que abocanharam o *cast* das gravadoras pequenas que traziam a novidade diretamente do circuito *underground*.

Rapidamente não apenas as roupas, mas a postura, os trejeitos e a atitude hedonista dos membros das bandas foram imitados por uma legião de fãs por todo o mundo. Mais uma vez o *rock* se renovava mostrando-se autêntico, num curto espaço de tempo antes de ser novamente absorvido pela indústria cultural.

Nos dias de hoje, parece difícil, ou até mesmo impossível utilizar os termos “alternativo” e “contra-cultura” sem que se faça uma alusão direta ao mercado capitalista. Pode-se dizer que essas determinações perderam o sentido ao longo do tempo, pelo menos o sentido com que eram empregadas até vinte ou trinta anos, quando se falava em revoluções culturais e posicionamentos de oposição ao sistema como um todo. O sentido de tais palavras no uso para o qual foram propostas foi desintegrado.

Ser alternativo, hoje, principalmente no campo da música, representa uma maneira de se posicionar no mercado, não mais fora dele. A expressão, para o senso comum, remete a uma série de significados desde os mercados informais, que não sofrem taxações de impostos, como é o caso da grande maioria dos camelôs (com suas cópias de CDs e DVDs “alternativos”, produtos contrabandeados e reproduções piratas de produtos, os mais variados, de marcas famosas, atos que caracterizam crime federal), a Feira da Barganha³, que se apresenta em Sorocaba como uma “alternativa” de comércio, baseado em trocas de mercadorias, até grupos que se opõem ao senso comum, como pequenas gravadoras e pequenas produtoras de som e imagem, ostentadoras de uma postura e uma atitude diferente, mas que guardam grande semelhança com as formas tradicionais de trabalho e hierarquias empresariais.

Podemos incluir aqui, ao falarmos do “alternativo”, a folkcomunicação, os pequenos grupos de seresta e chorinho, os grupos marginais como os *rappers* e o pessoal do *rock underground*.⁴

³ A Feira da Barganha é uma feira tradicional de Sorocaba, que conforme alguns historiadores locais, remonta à feira de mueres.

⁴ O que esses grupos guardam de semelhança, fora o fato de serem marginais, é a maneira como se constituem, basicamente fruto de uma insatisfação com o que pode ser considerado como sendo o senso comum e aqui podemos destacar a metodologia da Folkcomunicação para podermos avaliá-los melhor.

As gerações providas principalmente dos anos de 1960, 1970, 1980 e 1990 foram diretamente influenciadas pela televisão e grande parte de sua formação provém deste meio, que trouxe consigo uma maneira diferente de ver o mundo. (MACHADO, 2000)

A enorme quantidade de informações veiculadas, compondo diferentes mensagens, acabou por produzir uma nova maneira de compreender nosso entorno, transformando por completo a percepção temporal e espacial, tendo como aliada toda uma revolução tecnológica: máquinas de xerox, telefones sem fio, aparelhos de fax, jogos eletrônicos, telefones celulares e computadores (MACHADO, 1989). Estes últimos, responsáveis por uma outra mudança sensorial, cujos efeitos começaram a ser percebidos a partir da segunda metade dos anos 1990, com a difusão da *internet*, seu grande *boom* e a bolha subsequente (resultado do excesso de otimismo, de superestima ao novo meio), o barateamento e portabilidade dos equipamentos, a diversificação e integração das tecnologias, convergência de mídias: tecnologias a serviço da comunicação.

Chegamos ao século XXI, questionando o fim da pós-modernidade e enfim, encontramos as atuais gerações passando por uma nova crise de identidade, frente a tanta informação. O termo que define as posturas e os apelos veiculados para os jovens é a “atitude”.

Atitude, do latim *aptitudinem*, e do francês *attitude*, significa a maneira de se compor fisicamente e também uma maneira de proceder ou mesmo o ponto de vista em determinada conjuntura, em relação a grupos, questões sociais e outros seres humanos.

Ao pensarmos nesta palavra, margeando a contemporaneidade, devemos pensar de maneira concomitante no jovem e sua imagem, em um momento referente à construção de sua personalidade, um período de intensas mudanças biológicas, físicas e psíquicas, denominado adolescência.

Esta fase não deve ser confundida e reduzida apenas à puberdade, pois embora coincidam em períodos de tempo, se mostram assíncronos, ou seja, muitas vezes um precede o outro, nos sentidos de início e término, e, ainda, levando-se em consideração as diferentes classes/grupos e sociedades possuem diferentes tipos de adolescência e o que mais nos interessa: diferentes ritos de iniciação e principalmente escolhas.

A “atitude”, neste momento, está mais relacionada a uma imagem pré-construída da personalidade do que a própria personalidade, pois é na verdade um *constructo* baseado em um personagem quase fictício, possuidor da individualidade, características marcantes, um jeito próprio de se vestir, com liberdade e opinião formada.

A permeabilidade do jovem frente ao ataque constante da mídia o transforma no consumidor ideal e no principal elemento de retrotransmissão do sistema, visto produzir coisas novas e inovadoras, por reunir características de contestação, rebeldia e necessidade de ser diferente. Neste sentido, o jovem é tosado em sua característica de ser “alternativo”, pois a tal “atitude” é incorporada pelo sistema e devolvida à sociedade de maneira pasteurizada com uma duração efêmera.

Se num primeiro momento o *rock* estava intimamente ligado à contestação, a uma rebeldia que explodia da necessidade do jovem ser jovem, e se portar como tal, logo em seguida passou a representar uma “atitude” e a fazer parte de todas as coisas que envolvem a urbanidade, desde um comercial de refrigerante até as passarelas da moda, com suas modelos anorexicamente magras, jovens e bonitas, ditando as tendências do que será usado para compor a personalidade da próxima estação.

O que há de incrível aqui, é a maneira como músicas que falam de autodestruição, drogas, sexo, decadência e que faziam parte de uma outra época, em um contexto completamente diferente, integram toda a composição de uma “atitude” assumida por uma grande parcela da sociedade e divulgada maciçamente pelos meios de comunicação.

É claro que se deve levar em consideração, neste caso, a importância histórica de tais músicas e a beleza de suas melodias simples, mas a mensagem implícita nas letras apenas compreendidas por quem sabe falar inglês e no modo de vida de seus representantes, jamais deixou de ser nociva, por mais glamourosa que pareça.

Este é só um exemplo de inversão de polaridade⁵, onde o mau tornou-se bom. O exemplo pode se estender a outras épocas, para falarmos dessa inversão:

⁵ A teoria da inversão de polaridade nos é apresentada com maestria por Ivan Bystrina, nos Tópicos de Semiótica da Cultura, 1995.

Marlon Brando em “O Selvagem”⁶, a passagem meteórica de James Dean⁷, astros do *rock* como Brian Jones⁸ e Jimi Hendrix⁹, cujas posturas e imagens, simbolizam uma “atitude” que não apenas mudou toda uma geração, senão toda a cultura ocidental, como ainda continuam sendo estereótipos da eterna busca do jovem por sua identidade, servindo como alimento para a indústria.

Essa imagem aliada ao discurso é incessantemente repetida pela mídia, com sua promessa platônica de eterna juventude e considerando-se que ‘ser’ jovem, para os nossos dias, já não está relacionado à idade. O sistema não apenas se apropria de tais estereótipos, mas os formata para sua finalidade de lucro (HAUG, 1997), fomentando, inclusive, a existência dos meios rebeldes ao fornecer-lhes, sobretudo, munição¹⁰ para sua sobrevivência, numa espécie de simbiose¹¹.

A elasticidade da juventude é um fenômeno crescente nos últimos 30 anos e tem sido abordada por estudiosos das mais diversas áreas interessados no desenvolvimento do ser humano, principalmente como um ser social. Dentre tais estudiosos podemos citar alguns antropólogos e filósofos, como é o caso de Massimo Canevacci, Gilles Lipovetsky, Wolfgang Fritz Haug, Maria Rita Khell.

Essa elasticidade se traduz em uma mudança de comportamento que afeta não apenas os adultos, mas também estende seus efeitos aos próprios jovens, tomados agora de um vazio (MTV, 2005), e um certo medo em relação ao que possa significar o rejuvenescimento dos adultos. Também pode ser vista como um adiamento da velhice, do estado adulto, onde podemos denominar jovem todo aquele que se insere em tal categoria, desde que se vista de acordo com os preceitos da moda e aja conforme lhe é solicitado pelos meios que habita.

É certo que as alterações físicas promovidas pelo tempo podem apenas serem retardadas, ou no máximo disfarçadas, mas ainda assim, essa juventude se torna elástica.

⁶ Neste filme, que muito influenciou a atitude dos roqueiros em sua maneira de se vestir e também em sua atitude rebelde, Marlon Brando interpretou Jonny, o líder de uma gangue de motoqueiros que aterroriza uma cidade pequena da Califórnia.

⁷ Ícone da rebeldia, pelos personagens interpretados em três grandes filmes: *East of Eden* (Vidas amargas, 1955); *Rebel Without a Cause* (Juventude transviada, 1955) e *Giant* (Assim caminha a humanidade, 1956). Morreu aos 24 anos em um acidente de carro.

⁸ Integrante dos Rolling Stones que foi encontrado morto em sua piscina em 1967, aos 27 anos, que fazia o uso desregrado de drogas de todos os tipos.

⁹ Guitarrista considerado o mais influente de todos os tempos, que morreu afogado no próprio vômito.

¹⁰ A munição a que nos referimos, são o fomento de pequenas gravadoras, canais de TV como a MTV, publicações especializadas para jovens “alternativos”, emissoras de rádio como a Rádio Rock, incentivo aos esportes radicais e o modo de vida a ser seguido por quem está à margem.

¹¹ Simbiose pois há uma troca que favorece os dois lados: os alternativos e o mercado de consumo.

Para que possamos entender tal fenômeno, antes de entrarmos no cerne de nosso problema que diz respeito à juventude de fato (aquela ligada biologicamente à denominação por uma série de fatores, a começar pela pouca idade), vamos investigar o que significa a juventude elástica, ou pelo menos dar uma idéia mais consistente do fenômeno.

Se nas décadas passadas o jovem não tinha um lugar definido, pois era criança ou adulto, restando dessa maneira pouco tempo para a adolescência, hoje se dá o contrário, a adolescência se dilata ao máximo e o adulto está ficando cada vez mais jovem.

Ser jovem nos dias de hoje é uma condição que está muito além da adolescência, pois está mais ligada a um comportamento e ao visual do que a idade propriamente dita.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, O ECA, define em seu artigo 2º que o adolescente é o sujeito com idade compreendida entre doze e dezoito anos.

A Unesco coloca que “juventude” é um termo referente a um determinado período no qual as pessoas “passam da infância à condição de adultos e, durante o qual, se produzem importantes mudanças biológicas, psicológicas, sociais e culturais, que variam segundo as sociedades, as culturas, as etnias, as classes sociais e o gênero” e que do ponto de vista demográfico, pode se considerar jovens, principalmente, um grupo da população correspondente a uma faixa etária variável em contextos específicos, geralmente localizada entre os 15 e os 24 anos de idade.

Em áreas rurais ou de extrema pobreza, o limite mínimo é decrescido, acrescentando-se o grupo de 10 a 14 anos. Quando localizados nas classes médias e altas da população urbana, o limite é ampliado em seu máximo, incluindo o grupo de 25 a 29 anos. (UNESCO, 2004, p. 23 - 25)

A Assembléia Geral das Nações Unidas, no ano internacional da juventude (1985) definiu “jovem” como sendo o grupo de pessoas com idade entre 15 e 24 anos.

Maria Rita Khel, refere-se à atualidade de uma exaltação à juventude e comenta que o próprio Nelson Rodrigues, em uma crônica sobre sua infância afirmou que em 1920 o Brasil era “uma paisagem de velhos”, pois “os moços não tinham função, nem destino” e a “época não suportava a mocidade”.

Segundo ela, o escritor se referia aos sinais de “respeitabilidade e seriedade que todo moço tinha pressa em ostentar, na primeira metade do século XX; um

homem de 25 anos já portava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva necessário para identificá-lo entre os homens de 50, e não entre os rapazes de 18”.

O período entre a infância e a vida adulta era chamado de juventude e por fim, passou para “adolescência” na década de 1950, quando inclusive há uma ampliação das distinções tradicionais das faixas e a idéia de ser jovem se dilata. O significado assumido pela expressão torna-se descontínuo e ligado a contextos descontínuos. “O jovem *teenager* afirma-se com prepotência na comunicação metropolitana e midiática do Ocidente, particularmente por meio de sua visibilidade musical e fílmica.” (CANEVACCI, 2005, p 20)

Não se pode afirmar que essa mudança em relação ao entendimento de si mesmo por meio de uma condição juvenil independente da faixa etária que se encontra o sujeito é culpa da mídia, mas nos parece que sua influência na maneira de pensar é decisiva, afinal a mídia controla uma parte significativa dos fluxos da cultura correntes em nossa sociedade e aos poucos vão colocando os modelos a serem seguidos.

No dia a dia percebemos os meios de comunicação como inerentes à nossa vivência, e tanto o conhecimento quanto a consciência de um indivíduo se relacionam quase que todo o tempo com esses meios de comunicação. (MARTINO, 2005, p. 18)

Hoje não mais existe uma distinção clara de idades como nas décadas passadas; essa distinção já vem se perdendo no mínimo há três décadas no que se refere ao quesito juventude. Os avanços tecnológicos em muitas áreas como a cosmetologia e mesmo as biomédicas têm garantido a permanência de uma aparência jovem que pode perdurar por muitos anos, afinal a juventude é, sobretudo, “um estado de espírito, é um jeito de corpo, é um sinal de saúde e disposição, é um perfil do consumidor, uma fatia do mercado onde todos querem se incluir.” (KHEL, 1997)

Há mais ou menos 30 anos que o quesito juventude figura como uma das principais aspirações do mercado consumidor e com ela todos os produtos fabricados com a finalidade de produzir uma aparência jovem têm sido vendidos em larga escala.

Tendo encontrado na aparência da juventude um nicho de mercado muito forte, a indústria cultural tratou de investir no apelo da necessidade da juventude.

Houve uma fetichização da juventude e a inovação estética provocada pelo mercado foi uma das causas da obrigatoriedade de ser jovem.

Isso denota um desvio de uma situação na qual as relações de produção se tornaram “amarras incisivas para as forças produtivas”. Isto posto, é evidente que as técnicas de desvio façam que o irracionalismo domine nossa sociedade até mesmo nas menores coisas de uso diário. (HAUG, 1995, p. 56)

A “juvenilização” acabou por se tornar um fenômeno de proporções universais que avança rapidamente em nossa época, provocando distorções e conflitos entre gerações, muito embora assentado nos grandes centros e na mídia. Ainda assim causa certo desconforto quando relacionado à ocupação e convivência com os pais, que se tornaram modernos, como um efeito de nossos tempos, onde a elasticidade da juventude abarcou todas as idades e não apenas a idade adulta.

Prova disso é que muitos jovens já sentem uma nostalgia de sua infância, outro fenômeno atual que leva pessoas na faixa entre os 20 e 30 anos de idade a vestirem uniformes escolares e irem a pistas de dança fingindo ser adolescentes (em Londres); criação de um site virtual onde amigos se empenham em manter viva a época do colégio (o site *Friends*); garotas no Japão que desesperadamente compram objetos da *Hello Kitty*; jovens se aglomerando na frente de confeitarias para comprar bolinhos coloridos, balas *PEZ* e pirulitos em Nova Iorque. (MTV, 2005, p. 19 - 20).

Isso demonstra que tal fenômeno é universal e não está restrito apenas a um ou dois grandes centros urbanos, mas tem se expandido pelo mundo rapidamente e isso nos leva a pensar que uma de suas causas mais prováveis é exatamente a velocidade das informações que chegam e somem de maneira impressionante, cuja sucessão de idéias mal têm tempo de serem absorvidas em sua totalidade e deglutidas para que possam assentar-se em nossas cabeças, tamanha é a rapidez com que a tecnologia muda nosso cotidiano, criando principalmente novos códigos de comportamento.

Em relação aos pais, 55% dos jovens (de faixa etária 15 a 30 anos) acham que não é bom que eles assumam um comportamento com atitudes iguais às suas, como “freqüentar a mesma balada, mesmos shows, usar o mesmo tipo de roupa”. (MTV, 2005, p. 22).

Durante muitos e muitos anos o que caracterizava a juventude, o “ser jovem” para um indivíduo, era estar situado em uma faixa etária que ia da infância até mais

ou menos o início da fase adulta, quando então, não necessariamente havia se tornado velho, mas não mais era jovem

Essa fase intermediária, a adolescência (do latim *adolescere* – crescer) era o equivalente da puberdade (também do latim, *pubertate* - sinal de pelos, barba, penugem), um período especial em que se davam as mudanças bio-psico-sociológicas que ocorrem com todos os seres humanos e finda essa fase, os mesmos se tornavam adultos. Essa adolescência era muito rápida, pois aos 20 anos, aproximadamente, o jovem já era considerado um adulto e para a sociedade tinha de responder como tal.

A puberdade está mais ligada às transformações biológicas enquanto que a adolescência está relacionada às transformações psicossociais que vão além dessa faixa etária e não necessariamente se iniciam ou terminam ao mesmo tempo.

O início da puberdade se dá com o aparecimento de pelos (como o próprio nome sugere) em algumas partes do corpo principalmente das regiões das axilas e pubianas em ambos os sexos, como resultado de uma elevada ação hormonal.

Essas transformações se dão a partir do desenvolvimento das gônadas, ou seja, dos testículos nos meninos e dos ovários nas meninas e ocorrem em média entre os 12 e 15 anos de idade, culminando na primeira ejaculação dos meninos e na menarca, ou primeira menstruação das meninas, sinais da capacitação biológica para a procriação.

A adolescência não necessariamente coincide com a puberdade, podendo se iniciar antes ou mesmo ir muito além desta e se o “advento da puberdade tem a assinalá-lo evidências físicas bem definidas, o mesmo não ocorre com a adolescência.” (OSÓRIO, 1989, p. 11)

O que se pode dizer da puberdade, em princípio, é que ela é um fenômeno universal, sendo que possui um início cronológico, em “condições de normalidade física”, coincidente em “todos os povos e latitudes” e muito embora a adolescência seja um fenômeno igualmente universal, ela reúne uma série de peculiaridades “conforme o ambiente sócio cultural do indivíduo”.

Dentre as características mais marcantes da adolescência, a busca de uma identidade pessoal é a mais importante, mas existem outras que merecem destaque, principalmente no tocante ao assunto de nosso estudo: o processo de separação/individuação dos pais da infância; criação e estabelecimento de uma tabela de valores próprios, com base em experiências pessoais (embora a base

comparativa para esses valores estejam na educação que recebeu na infância); procura de semelhanças no que seria um grupo de iguais (outros adolescentes com os quais terá contato e estabelecerá vínculos).

Nessa fase o jovem se encontra extremamente vulnerável, pois quase tudo é novidade e qualquer coisa que pareça estar fora do comum é excitante. Assim, desafiar as gerações anteriores, expor-se perigos, formar grupos etários e tornar-se membro de uma “tribo” específica, com códigos definidos, inclusive roupas e gestos é muito importante e principalmente os amigos são de extrema importância

pelo seu modo uniforme de pensar, sentir, agir, vestir, dançar, falar. O contato entre jovens da mesma idade possibilita a experimentação conjunta de condutas alternativas aos hábitos familiares. [...] O grupo facilita ao jovem o auto-conhecimento (olhando, tocando, observando o amigo, pode encontrar sua maneira peculiar de ser). Os grupos são em geral ruidosos, alegres, com intensa atividade e facilitam a expressão de sentimentos, desejos, fantasias e mesmo agressividade, que individualmente são reprimidos. (RAPPAPORT, 2001, p. 37)

Durante esse tempo em que ocorrem tantas mudanças, existe um certo questionamento em relação à vida, aos valores apresentados por seus pais e parentes, pontos de vista dos mais velhos e criação de códigos específicos que serão utilizados em grupos de mesma faixa etária, como gírias e gestos que servem apenas ao grupo.

A formação de grupos é muito importante para o jovem, pois se uma das maiores crises enfrentadas é a do pertencimento, ou seja, da busca de identidade com um grupo ou com pessoas com quem possa conversar e discutir as angústias e aflições de um ponto de vista semelhante, a presença do amigo se faz muito importante.

Há um questionamento muito grande das verdades estabelecidas pelos pais (com os quais se deseja estabelecer uma certa autonomia) e pelos mais velhos em geral (professores e pessoas que convivem com o jovem) e como busca uma identidade própria, formando como citado uma nova tabela de valores para sua vida, os confrontos acabam sendo inevitáveis.

2 INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA

O século XX experimentou os efeitos das mudanças provocadas ao longo do tempo pela revolução industrial e o desenvolvimento técnico, sobretudo das comunicações e da massificação da cultura, de uma maneira geral.

As conseqüências dessa massificação, observadas pelos filósofos alemães da Escola de Frankfurt, mostram-se bem atuais, mesmo que os paradigmas que norteavam o mundo na época de suas formulações tenham mudado (queda do muro de Berlim, ataque de 11 de setembro etc).

A formulação da teoria crítica envolveu uma série de considerações que tomaram corpo durante uma Alemanha nazista, em um período tanto de opressão violenta quanto do desenvolvimento primário dos meios eletrônicos de comunicação de massa.

Apesar de parecer que o próprio conceito de Indústria Cultural teve o seu sentido um tanto alterado nos últimos anos, principalmente se pensarmos que as sociedades de maneira geral já não mais ostentam da mesma maneira a antiga discussão comunismo/capitalismo, já que os dois modelos de gestão parecem se mostrar ineficientes para garantir ao homem uma sobrevivência social mais digna, num momento, de acordo com Bauman (2001), em que tudo se tornou fluído (rápido e leve), em uma “modernidade líquida”.

No presente momento da humanidade, início de um novo milênio, nos encontramos em um mundo permeado por aparatos tecnológicos que permitem uma interação comunicacional muito mais ampla de que em todo o século XX, mas que por outro lado garante a exclusão de milhões de seres humanos pelo alto custo de sua acessibilidade.

Se já de partida o conceito de alienação se mostra presente no mundo atual e o pensamento subjetivo continua a garantir uma continuidade desse sistema geral (mesmo que não mais se enquadre nas antigas posições políticas do começo do século passado), nos parece haver uma grande consistência em grande parte do que foi postulado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, principalmente nos pontos de vista adotados por Max Horkheimer, Theodor Adorno e Walter Benjamin, embora

algumas considerações devam ser tecidas no que diz respeito a essas posições tomadas de maneira radical, principalmente no tocante à teoria crítica.

Por detrás da cultura - no sentido alemão de *Kultur*, vinculada às artes e ao conhecimento – há toda uma técnica, oriunda logicamente dos sistemas de produção que têm como objetivo a acumulação capital.

A arte passou a ser encaixada em esquemas específicos de produção e divulgação, com especial atenção à música. Houve o que se pode chamar de uma massificação da cultura a partir do momento em que tecnicamente a reprodução dos trabalhos tornou-se uma realidade.

Por um lado, conforme bem salientou Benjamin (2006), a obra de arte sempre pode ser reproduzida, afinal, o que era feito por um podia ser imitado por outros e assim sucessivamente. Havia decerto o trabalho dos aprendizes; na igreja da idade média, copistas reproduziam obras consideradas sagradas em uma época na qual os livros já existiam e eram feitos à mão. Os trabalhos copiados tinham diferentes destinações como estudo, difusão e também sua venda, objetivando apenas o lucro.

Mas o problema da massificação se dá quando o excesso de reproduções ocorre em detrimento da qualidade das obras, cujo fim é somente o acúmulo de capital, não importando quais serão os efeitos causados à humanidade a médio ou a longo prazo.

Horkheimer e Adorno formularam uma teoria crítica, cujo escopo era a razão, sendo que a partir do iluminismo esta última tornou-se o instrumento do homem para reduzir tudo a meio e não mais a fim. O pensamento racional provocou um desencantamento do mundo, desacreditando o mito e a religião, de forma que os rituais de vida tornaram-se parte da engenhosa máquina do capital, acorrentados ao desenvolvimento da técnica, cuja promessa inicial era a libertação.

No livro “*Dialética do Esclarecimento*” (HORKHEIMER E ADORNO, 1985) essas formulações são esmiuçadas de maneira a demonstrar como o mundo moderno, tomado por essa racionalidade, se deixa conduzir tendo como principais elementos o previsível e a padronização das consciências, que devem formar um todo homogêneo.

Por meio dessa visão um tanto pessimista (no sentido de não oferecer uma saída, mas apenas explicitar uma situação), eles postularam que devido à razão iluminista, os esforços do homem foram subjetivados e a razão passou a servir à manutenção do sistema econômico, coração do mundo pós-revolução industrial.

Assim, do pensamento objetivo passou-se ao subjetivo, onde a passividade do sujeito garante o funcionamento da atividade econômica e se por acaso o homem agisse baseado no pensamento objetivo, o sistema econômico entraria em um colapso.

O esforço despendido pelo homem para dominar a natureza é a mesma história do subjugo do homem pelo homem.

A crise da razão se manifesta na crise do indivíduo, por meio da qual se desenvolveu. A ilusão acalentada pela filosofia tradicional sobre o indivíduo e sobre a razão – a ilusão da sua eternidade – está se dissipando. O indivíduo outrora concebia a razão como um instrumento do eu, exclusivamente. Hoje ele experimenta o reverso dessa autodeificação. A máquina expeliu o maquinista; está correndo cegamente no espaço. No momento da consumação, a razão tornou-se irracional e embrutecida. O tema deste tempo é a autopreservação, embora não exista mais um eu a ser preservado. Em vista desta situação, cabe-nos refletir sobre o conceito de indivíduo. (HORKHEIMER, 2003, p. 131)

O conceito de indivíduo como uma entidade histórica, quando mencionado, deve ser ampliado principalmente para a compreensão da individualidade deste como um ser humano consciente, que inclusive reconhece sua identidade. O impacto da percepção dessa identidade, traduzida no “eu”, não é o mesmo para todas as pessoas: está mais definida para os adultos do que para as crianças; mais para os povos civilizados do que para os primitivos.

Individualidade pressupõe “o sacrifício voluntário da satisfação imediata em nome da segurança, da manutenção material e espiritual da sua própria existência”. Mas quando barreiras são impostas para se seguir tal direção, é muito difícil não se entregar aos prazeres momentâneos, de forma que entre as massas a individualidade não encontra motivos para continuar a ser, ocupando uma parte menor da porção de vida, diferentemente das chamadas elites, preocupadas com o poder social, mediado pelo poder sobre as coisas.

O problema da crise do indivíduo está, sobretudo, nessa preocupação com as coisas pois quanto mais preocupado com elas, investindo sua razão na manutenção desse poder, mais as coisas dominam o ser e mais sua mente se transforma num “autômato da razão formalizada [...]”. Os destinos dos indivíduos sempre se uniram com o desenvolvimento da sociedade urbana. O habitante da cidade é o indivíduo *par excellence*.” (HORKHEIMER, 2003, p. 132 - 134)

A oposição entre a individualidade e as condições econômicas e sociais da existência, durante longo tempo foi encarada como um elemento essencial da própria individualidade e hoje com a necessidade de adaptação à realidade presente tal antagonismo não mais se apresenta na mente consciente, o que por si já é um sintoma da crise atual do indivíduo, de quem a emancipação se mostra como resultado da liberação da sociedade da atomização, que pode atingir o ápice no momento da coletivização e da cultura de massa, em que quase tudo se torna uniforme, quase tudo fica parecido.

A aparição do indivíduo se deu quando a sociedade começou perder sua coesão e o homem passou a ter consciência da diferença entre sua vida e a da coletividade, aparentemente eterna, reforçada pela crença no cristianismo com suas promessas de além vida, cujo preço é a abdicação de todas as coisas terrenas e principalmente de si mesmo.

O tecnicismo tomou conta da sociedade e as posições não mais se mantêm fixas; tudo está em constante movimento, embora não saia do lugar. O empresário tornou-se funcionário, o erudito um especialista. Os que se colocam em uma posição privilegiada de comando estão submetidos pelo próprio poder que controlam.

Todos os meios da cultura de massas servem para reforçar as pressões sociais sobre a individualidade, evitando todas as possibilidades de que o indivíduo se preserve de algum modo em face dos mecanismos pulverizadores da sociedade [...]. O indivíduo não tem mais uma história pessoal. Embora tudo se modifique, nada se movimenta. (HORKHEIMER, 2003, p. 159)

A existência do indivíduo parece se encontrar num caminho onde sua existência intelectual se exaure nas pesquisas de opinião pública. Os ídolos das massas são falsos, fabricados pela publicidade que gira em torno deles, elementos dos processos sociais.

Privados de sua espontaneidade pelos processos sociais, os homens em sua necessidade de encontrar um direcionamento acabam por ser influenciados por falsos super-homens.

A Indústria Cultural aparece nesse contexto como uma ideologia do capital, (principalmente agora em que o estado a cada dia mais perde seu poder para as empresas privadas) independentemente de nacionalidade, de identidade.

Ela serve aos detentores do poder financeiro, das elites que dominam as sociedades e para que possam se legitimar contam com os críticos culturais que garantem em certa medida a aceitação de todo o lixo que é colocado no mercado entre as poucas coisas que se pode dizer de qualidade real, autênticas.

Resultado da técnica, a Indústria Cultural é um produto desse racionalismo que a tudo acaba por dominar, visto o mundo de representações ser produto do próprio homem e assim, o conceito a que voltamos é o de esclarecimento.

A idéia de esclarecimento é a libertação dos homens do medo, colocando-os na posição de senhores e o programa para esse esclarecimento foi o desencantamento do mundo, por meio da dissolução dos mitos e substituição da imaginação pelo saber.

Acontece que o esclarecimento “acabou por consumir não apenas os símbolos mas também seus sucessores, os conceitos universais, e da metafísica não deixou nada senão o medo abstrato frente à coletividade da qual surgira.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 35)

A música como produto da Indústria Cultural faz parte de um esquema de inovação estética que embora percorra o terrível e conhecido caminho da obsolescência, no momento de sua ascensão é algo que mexe profundamente com um grande número de pessoas e isso se dá principalmente pelo fato de ser uma espécie de reflexo dos desejos mais íntimos, buscados avidamente pelos agentes dessa Indústria, sempre atentos para o que pode ser uma tendência normal de um ciclo estético da sociedade ou realmente genial (nem que esse genial seja apenas momentâneo, afinal, depois de descoberto e reproduzido à exaustão, corre seriamente o risco de tornar-se um símbolo do consumo e apenas isso, com alto grau de alienação).

Entre os motivos que aceleraram a descrença de Adorno e Horkheimer no projeto iluminista da modernidade, estão a comprovação da “capacidade do sistema econômico de gerir crises econômicas e políticas, respondendo aos movimentos revolucionários com mudanças estruturais na organização da cúpula do poder” e da “eficácia das modernas democracias de massa do capitalismo contemporâneo em estabelecer uma simbiose entre as forças produtivas e as relações de produção, cooptando a consciência de massas, e produzindo assim mecanismos de integração jamais suspeitados.” (FREITAG, 1990, p. 108 - 109).

Uma das críticas mais contundentes à posição assumida tanto por Horkheimer quanto por Adorno – cujo último refúgio encontrou nas objetivações da arte de vanguarda contemporânea – foi feita por Habermas, que apontou como equívoco maior Horkheimer e Adorno terem entrado em um beco sem saída com a formulação da teoria crítica baseada sobretudo no materialismo histórico e não terem em nenhum momento criticado e substituído esse conceito (ultrapassado) de razão histórico-filosófica.

É necessário que se pense também que nem tudo está vinculado a essa proposição, a esse pessimismo conforme veremos mais adiante, embora muito do que consideremos como sendo “novo”, ou mesmo “autêntico” não passa de uma reprodução modificada de algo que já existia e que foi apropriado pela indústria cultural.

As canções, tomadas em suas melodias são de posse privada (que, inclusive, requerem proteção autoral), embora sejam cantadas ou cantaroladas em qualquer lugar sem compromisso, quando no trânsito junto ao rádio, ou mesmo debaixo do chuveiro no banho.

Existem culturas tradicionais que negociam suas canções como qualquer outra posse, passando-as de uma geração a outra como herança, ou oferecendo-as como presente e se essas canções forem cantadas sem a autorização de quem as compôs, o cantor fica exposto aos castigos impostos aos ladrões, severos na maioria das vezes, pois não se trata de um simples furto de um objeto, mas sim da apropriação dos poderes mágicos conferidos pela canção, de forma que o litígio é muito maior e um exemplo desse tipo de caso pode ser encontrado nos índios do Nordeste do Pacífico.

Cada melodia é uma invenção única de som e produz sensações requintadas e as combinações prováveis é exprimida em um sem número de vezes, mas o maior detalhe a respeito dessas combinações é que apenas um pequeno número delas, entre todas as combinações possíveis fazem algum sentido para o nosso cérebro. (JOURDAIN, 1998, p. 89 - 90)

O mercado da música é um mercado bilionário que movimenta um imenso volume de dólares todos os anos e mesmo com a crise da pirataria e o mundo digital, continua a vender uma grande quantidade de títulos e a promover *shows* com seus *casts* de artistas pelo mundo afora.

O que não é mencionado quando se fala nesses bilhões e nas gravadoras, é que mais de dois terços do mercado mundial de discos está concentrado nas mãos de quatro grandes corporações que dominam a indústria fonográfica pelo mundo: EMI, Warner, Universal e Sony-BMG, todas elas lucrativamente instaladas no Brasil, sendo que a única empresa nacional de porte, produtora de discos, a Continental, acabou sendo engolida em um processo de fusões em 1993, tendo sido comprada pela Warner.

Há dentro desse quadro um aspecto que merece bastante atenção: todas essas empresas e mais algumas de menor porte, são resultado de fusões com empresas de comunicação e de tecnologia, que buscam por meio do mercado fonográfico encorpar seus lucros com a diversificação dos produtos, sem uma concentração de capital de um único país, ou seja, grandes indústrias com capital em vários países.

A Polygram que pertencia à Philips (também do setor eletro-eletrônico, baseada em capital holandês e alemão) foi comprada pela canadense *Seagram Company*, que pertencendo à *MCA Music Entertainment* já era uma das maiores gravadoras do mundo, deu origem à *Universal Music Group*; a *Warner Music* reúne televisão, mídia impressa e cinema, sendo um dos maiores conglomerados norte-americanos a produzir mercadorias culturais; a EMI, originalmente inglesa, reunida com a Odeon de capital alemão (que acabou definitivamente em meados dos anos de 1980) foi comprada pela Terra Firma, um fundo de investimentos britânico em 2007.

A *Sony Music*, parte da *Sony Corporation*, empresa japonesa da área de produtos eletro-eletrônicos, que adquiriu o setor fonográfico da rede CBS há alguns anos e também em 2007, fundiu-se à BMG Ariola - departamento de música do grupo de mídia alemão Bertelsmann, da área televisiva, e literária (Círculo do Livro) e fabricante de *compact-discs*.

Canclini (2006, p. 62 - 63) sustenta que essa internacionalização do mercado artístico está “cada vez mais associada à transnacionalização e concentração geral do capital. A autonomia dos campos culturais não se dissolve nas leis globais do capitalismo, mas se subordina a elas com laços inéditos”. Por conseguinte existe uma padronização dos formatos e estilos e o controle das mudanças que são permitidas para manter essa estandardização são “feitas de acordo com a dinâmica

mercantil do sistema, com o que é manipulável ou rentável para esse sistema e não por escolhas independentes dos artistas.”

Essa concentração na produção e divulgação, de certa maneira garante a esse conglomerado das *majors* a colocação de determinados estilos cujo destino são certas camadas das massas pelo mundo afora. Aqui novamente esbarramos no rock, que se tornou um estilo consagrado de vendas e mesmo que, como veremos mais adiante, no Brasil o rock não seja o estilo musical mais executado, ele parece sempre estar no *rank* dos mais vendidos no mundo, pois é pulverizado pelos países onde se não possuem filiais, essas indústrias são representadas e distribuídas por gravadoras locais.

Nos últimos anos a indústria fonográfica (no caso das *majors*, incluindo aqui companhias de menor porte, mas significativas, como a MCA-Geffen e a Virgin) tem apresentado queda nos lucros, cuja variação medida entre 2006 e 2007 foi de 31,2% e isso se deveu a fatores diversos. Mas a redução de unidades vendidas compreende uma porcentagem bem menor para o mesmo período, de 17,2%, pelos indicadores apresentados. Ou seja, o valor dos produtos tem diminuído talvez como estratégia para ganhar na quantidade, talvez como estratégia para dar sobrevida a um tipo de produto que se encontra em perigo dadas as opções na era digital e de rede mundial de conseguí-lo sem a sua “embalagem” gratuitamente.

Outro grave problema para a indústria fonográfica hoje é a pirataria, que dado o desenvolvimento tecnológico dos computadores pessoais e manipulação das mídias (CDs e DVDs, equipamentos de impressão tão perfeitos quanto os das antigas gráficas) as cópias se tornaram extremamente acessíveis, simples de serem feitas.

Apesar de todo o esforço no sentido de impedir a comercialização das cópias piratas por todo o mundo, ainda assim elas continuam a existir e de acordo com as estatísticas apresentadas pelo relatório sobre pirataria elaborado pela IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), em 2004 a cada três CDs vendidos no mundo, um era pirata. Segundo o mesmo relatório, a pirataria abocanhava 34% do faturamento da indústria fonográfica mundial naquele ano, o equivalente a 4,6 bilhões de dólares, que fez com que uma série de campanhas anti-pirataria fossem desencadeadas.

Há uma seqüência determinada de procedimentos para atingir os mais variados mercados musicais e isso não diz respeito somente à música. A imagem do

artista é muito importante para as vendas, sendo estudada e produzida de acordo com a tendência a ser seguida.

Já desde muito cedo a ligação música/imagem se mostrou eficiente e assim, nas salas de projeção dos cinemas (quando os filmes ainda eram mudos), a música dava o tom às fitas, reforçando as sensações passadas pelas imagens.

O desenvolvimento da televisão trouxe uma retomada no sentido de apresentar a música acompanhada de imagens, com a transmissão de programas musicais. Conforme Arlindo Machado (2000), até esse momento ainda não havia sido feita a colocação de imagens que apenas serviam para ilustrar as músicas, no máximo um fundo diferente com o intérprete ou a banda em primeiro plano.

Nos anos de 1970 foi a vez dos efeitos visuais, muito utilizados por várias bandas, o que se deu com a popularização do *vídeo-tape* e as mesas de efeito. Mas foi a partir dos anos de 1980 que as produções do que se chamou de “clipe” foram incrementadas e as imagens começaram a se desconectar das letras, passando a construir histórias curtas utilizando a música muitas vezes quase que como um fundo. (MACHADO, 2000, p. 173 - 185)

A *Music Television*, MTV, nasceu em primeiro de agosto de 1981, com a promessa de difundir música *pop* para os norte-americanos, em um canal estritamente musical. Quase uma década depois ela aterra no Brasil, a 20 de outubro de 1990, por meio de uma associação entre o grupo Abril e uma subsidiária da Viacom, a MTV *networks*.

Lusvarghi (2007) comenta que quando de sua entrada no Brasil, a MTV Networks firmou a proposta de um incentivo à produção local e a promoção de um intercâmbio com os países onde existisse a emissora, levando a elas o nosso produto cultural.

Esse fato foi motivo de comentários na imprensa, mas até aí nada de novo: essa idéia de “intercâmbio cultural com nossos bem sucedidos vizinhos do norte e o sonho de estar integrado à cena musical internacional”, é uma promessa vigente desde antes dos tempos da Bossa Nova (conforme veremos no capítulo seguinte).

Pode-se considerar que a MTV (dentro de sua área) representa a primeira

interferência local de um grupo internacional que opera com a segmentação de mercados, tendência predominante nas grandes corporações de mídia mundial sob um sistema de economia globalizada. A necessidade de buscar uma homogeneização de hábitos de consumo é essencial para viabilizar as

grandes marcas mundiais de tênis, roupas, acessórios e fundamentalmente música *pop*, e a segmentação de mercados vem influenciando progressivamente a indústria do entretenimento, inclusive a cinematográfica e a literária. (LUSVARGHI, 2007, p.30)

Nesse caso o problema não está em veicular música, mas sim toda a ideologia que vem junto com ela e mais os produtos que seduzem a juventude que assiste ao canal. De acordo com dados apresentados no dossiê MTV 3 (2005, p. 07), 66% dos jovens das grandes capitais assistem ao canal sendo que à composição dessa porcentagem correspondem 81% dos jovens da classe A e 72% da classe B. Se for considerada só a capital de São Paulo, os índices sobem, sendo que a audiência vai para 75%.

Esses dados mostram o alcance do canal e isso também aponta para o fato de que a exposição a essa ideologia é grande, mesmo que (como também se mostra no relatório) a simpatia com os norte-americanos não seja unânime, (a produção dos Estados Unidos é consumida aqui em larga escala, além de que de acordo com as entrevistas individuais dos jovens para o relatório, é clara a referência do *American Way of Life*).

Colocada a frase “os EUA são um país prepotente e imperialista que promove a desarmonia mundial” os dados apresentados foram os seguintes: 76% dos jovens entrevistados afirmaram concordar (52% totalmente e 24% em parte) com a frase.

Mas se a postura internacional do país em suas relações com o mundo converge para rejeição entre os jovens brasileiros, a receptividade aos EUA como povo ou realizações divide opiniões. Afinal, como falou um de nossos entrevistados: “...*Puxa, eu tenho ídolos lá...*”. 35% dizem não admirar, não ter simpatia pelos EUA; 35% admiram, mas questionam ou dizem ter algum tipo de restrição (os índices aumentam quanto mais alta a classe e o grau de instrução); 29% admiram, sentem simpatia. (MTV, 2005, p. 16)

A importação de programas e fórmulas televisivas sempre foi uma característica da televisão brasileira, mas no caso da MTV foi montado todo um canal cujo formato foi adaptado pro padrão brasileiro o que por si é um processo de aculturação, cuja formatação vem totalmente de um modelo importado, trocando-se apenas os apresentadores.

Esse processo se repetiu pelo mundo afora, gerando nos vários países uma séria preocupação quanto ao caráter “americanizado” no qual a grade de “programação musical era composta basicamente por astros do Estados Unidos e

da Grã Bretanha, em detrimento de artistas locais, incluídos apenas na medida de sua afinidade com o estilo musical disseminado pelo *rock* norte-americano”. (LUSVARGHI, 2007, p.30)

Com a afirmação de que não existia produção nacional de qualidade e volume suficiente para preencher sua grade de programação, cuja exigência da legislação brasileira prevê o mínimo de 50% de produção nacional no horário nobre (das 19 às 22 horas), a MTV se defendeu do ataque da mídia e assim mais uma vez o estrangeiro gentilmente “supriu” as lacunas deixadas pela insuficiência da produção nacional.

A MTV tem como público alvo jovens de 18 a 29. Baseada em equipe enxuta, equipamento de ponta, linguagem característica formulada por ela mesma de acordo com apontamentos de pesquisas e inovação que dão extrema agilidade às informações que aparecem no ritmo de seu público alvo, seu sucesso parece duradouro, mesmo que as pontuações de audiência variem de 0,5 a 1,2 no Brasil, ela se constitui de um poderoso meio de comunicação de massa, assumindo um importante papel como ícone da juventude brasileira “constituindo-se como fator de organização de cultura e de conceitos” e chegando a se autodefinir como um estilo de vida, muito além de ser só uma emissora.

Embora sua programação tenha como objetivo principal o jovem com forte potencial de consumo, o público A-B, a propaganda acaba se dirigindo igualmente ao jovem urbano não levando em consideração suas origens sociais. Dessa forma ela atinge os mais diferentes públicos como rapazes da periferia e do centro, jovens da elite, para ela o que basta é consumir de acordo com o que prega: os mesmos tênis, a roupa certa e o som *mainstream*. Isto faz com que todos tenham direitos equiparados, pertencendo à mesma tribo e essa ideologia é passada por meio dos comerciais, pelos clipes, vinhetas e tudo o mais que por meio dela é veiculado. Esse é um exemplo das teorias de marketing formuladas com vistas à globalização e esse processo de aculturação ocorre autoritariamente

substituindo valores nacionais e regionais por uma realidade que contempla a Nova Ordem Mundial. A homogeneização se dá sobretudo nos grandes conglomerados urbanos, nas grandes metrópoles. A MTV mostra a música *pop* e dissemina seus valores ideológicos em todo o planeta. Pela MTV, o *rock* é música universal, inglês a língua oficial e MTV, o sinônimo de cultura jovem, mascarada sob o ícone de reprodutora da identidade cultural. A MTV não só reproduz essa identidade, mas também a produz, instituindo-se como uma totalidade consumidora. Por meio de sua programação, padrões de comportamento são disseminados pela emissora e introjetados pelos

telespectadores, gerando a padronização e facilitando a criação de estímulos de consumo globais, *fast food*, jeans, esportes radicais, por meio de imagens dos ídolos juvenis. Paraíso da publicidade, a emissora padroniza hábitos de consumo para melhor vender um produto em escala global e poder sobreviver. (LUSVARGHI, 2007, p.30)

Essa observação quanto ao caráter de padronização (levando-se em conta sobretudo os dados relativos à audiência do canal), merece, sem sombra de dúvida, uma atenção enorme, afinal se a mídia é responsável pelo controle de uma parte significativa dos fluxos de cultura que correm pela sociedade, tendo os meios de comunicação se tornado parte integrante do nosso cotidiano, relacionando-se o tempo todo com a liberdade, o conhecimento e a consciência do indivíduo, então, o conteúdo dirigido aos jovens e as informações transmitidas via MTV são responsáveis pela formatação de uma parte da consciência da juventude de nosso país. Temos que “a realidade experimentada a cada dia pelos seres humanos é uma estrutura de relações entre os agentes sociais responsáveis pela montagem do mundo.”. (MARTINO, 2005, p.18)

As *majors* têm e sempre tiveram a visão de que o mais importante é vender e assim, investem pesadamente nos mais variados estilos, mesmo que a qualidade de grande parte deles seja muito questionável, uma vez que as músicas são feitas realmente baseadas no consumo. Há sempre uma avalanche de sucessos efêmeros que ficam dias tocando nas rádios para depois desaparecer completamente.

De acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Disco, a lista dos 20 CDs mais vendidos no Brasil em 2007 apresentou os seguintes dados:

Artista	Álbum	Gravadora
Padre Marcelo Rossi	Minha Benção	Sony BMG
Ivete Sangalo	Multishow Ao Vivo no Maracanã	Universal Music
Cesar Menotti & Fabiano	Palavras De Amor Ao Vivo	Universal Music
Ana Carolina	Perfil	SonyBMG / Som Livre
Jota Quest	MTV Ao Vivo	SonyBMG
Diversos	Sambas De Enredo 2008	Universal Music
Kid Abelha	Acústico MTV	Universal Music
Diversos	High School Musical 2	Universal Music
Bruno & Marrone	Acústico II – Vol. 1	SonyBMG
Maria Rita	Samba Meu	Warner Music

Adriana Calcanhotto	Perfil	SonyBMG / Som Livre
Padre Marcelo Rossi	Momento De Fé Para Uma Vida Melhor (Edição De Natal)	SonyBMG
Bruno & Marrone	Acústico II – Vol. 2	SonyBMG
Ana Carolina	Dois Quartos	SonyBMG
Vanessa Da Mata	Sim	SonyBMG
Ana Carolina	Estampado	SonyBMG
Cesar Menotti & Fabiano	Com Você	Universal Music
Sandy & Junior	Acústico MTV	Universal Music
Ivete Sangalo	MTV Ao Vivo	Universal Music
Grupo Revelação	100%	Som Livre

Basta pensar que o que mais se vende no país é produto nacional, assim como os primeiros lugares nas paradas de sucesso. Embora influenciados pela cultura estrangeira, ainda o que mais se consome no país é nacional (pelo menos de língua nacional), e assim, observa-se que da totalidade dos CDs e DVDs musicais comercializados ao público no ano de 2007, nada menos que 77% são de repertório nacional, ficando 20% de repertório internacional, e os 3% restantes de música clássica e erudita.

A alusão à língua nacional feita entre parênteses diz respeito ao esquema de produção em que são utilizados elementos de composição e *riffs* da música *pop* e *country* norte-americana (principalmente nos grandes centros) para estilizar e garantir de certa maneira a aceitação de muito do que é produzido. Mesmo os “mais nacionais” representantes do nosso repertório reúnem alguns elementos estrangeiros como a esquematização dos arranjos, o tipo de produção, masterização e mixagem, a formatação para difusão. Os demais parecem partir quase sempre dos esquemas pré-prontos estrangeiros. Esses esquemas de produção nasceram nos Estados Unidos, principalmente porque foi lá que primeiro emergiu a Indústria Cultural.

Os compositores, investidos de uma tarefa especial, a de produzir canções e melodias que seduzam os consumidores, conforme bem colocou Jourdain (1998, p. 213), eles são “pensadores do som” e a matéria de seu trabalho são as imagens mentais auditivas, as quais manipulam, trabalhando e recombinaando coisas já existentes, mesmo que de maneira inconsciente.

Seu trabalho pode ser comparado ao de escritores quando tecem as páginas de seus livros, construindo com as palavras frases e assim por diante. E do mesmo jeito que os compositores se utilizam da memória para criar suas melodias, fundindo, comparando e retrabalhando o existente, mesmo que de maneira inconsciente (p. 213 - 223), os ouvintes simpatizam por elas, pois têm um parâmetro de comparação para aceitar e gostar do que ouvem.

Acontece que em nossa época, a questão de gosto tornou-se assim tão difusa, pois ofuscada pelos meios de comunicação de massa e pela massificação da cultura, já não há como identificar se o gosto é realmente um gosto ou uma colocação feita de acordo com o sucesso que se seguiu ao aparecimento de determinada tendência, de acordo como o que a maioria foi levada a pensar.

O indivíduo perde-se e não mais consegue viver empiricamente o que seria o gosto, afinal chegou-se a um ponto em que gostar de uma música ou um CD de sucesso pode ser considerado o mesmo que reconhecê-lo, pois os valores individuais tornaram-se coletivos devido a uma espécie de mutação por meio da qual a atribuição de valor a uma obra musical tornou-se um ato de ficção.

O “apreciador” é um indivíduo coagido pela opinião pública, não mais capaz de decidir livremente sua posição ao que lhe é colocado, tal o grau de padronização de quase tudo o que se refere à cultura, “uma vez que tudo o que se lhe oferece é tão semelhante ou idêntico que a predileção, na realidade, se prende apenas ao detalhe biográfico, ou mesmo à situação concreta em que a música é ouvida”. (ADORNO, 1999, p. 66)

Duas são as estratégias principais identificadas no consumo de música para assegurar um público, sendo uma de grande consumo, que é o *mainstream* e outra de consumo segmentado, que é o *underground*.

Os dois termos, originados na Inglaterra, indicam maneiras diferentes de atribuição de valor ao produto sendo que o primeiro possui maior poder comercial e midiático, além de fórmulas para a produção e divulgação de seus produtos, o que lhe garante o sucesso, principalmente pela amplitude de execução, enquanto que o segundo, mais segmentado, é voltado a uma produção e circulação particulares, se firmando, basicamente na negação do *mainstream*. (FREIRE FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 19 – 21)

De maneira geral, os produtos do *underground* são definidos como possuidores de autenticidade, produtos não comerciais e sua circulação, que guarda

forte ligação com os meios alternativos (gravadoras e produtoras independentes, *fanzines*, pequenos espaços), segue princípios diversos do *mainstream*.

Antes mesmo de todo o processo de transformação da música ou mesmo de um grupo em um sucesso de vendas, ou no representante direto do *mainstream* com ‘cara de alternativo’, isto é, antes mesmo da produção, vem o trabalho do criador, que transforma o produto “num bem singular de origem artesanal.” (BENHAMOU, 2007, p. 113)

O produto é colocado em um mercado teste, em pequena escala para que seja testado e se aprovado, passa a ser produzido em uma escala maior, com o intuito de ser comercializado com maior aproveitamento comercial. Assim se dá diretamente com a música, sendo que as gravadoras independentes geralmente executam esse papel de “teste”, servindo como laboratórios exatamente pelo descompromisso com o *mainstream*, assim como as bandas do meio alternativo que são observadas conforme seu destaque dentro da “cena” na qual se encontram.

O meio alternativo transfigurou-se, acabadas as grandes revoluções. Alternativo, assim como *pop*, e mais toda e qualquer nomenclatura (sem a romantização pretendida pelos participantes e excetuando-se ainda a ingenuidade de alguns) serve, de certa maneira, à Indústria Cultural, afinal, assim como Adorno afirmou ao se referir a filmes e histórias em revistas, as distinções formuladas com ênfase para os diversos estilos musicais,

tem menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar como que espontaneamente, em conformidade com o seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria de produtos de massa fabricada para o seu tipo. Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. (ADORNO, 1985, p. 116)

É quase impossível utilizar os termos “alternativo” e “contra-cultura” sem que se faça uma alusão direta ao mercado capitalista. Pode-se dizer que essas determinações perderam o sentido ao longo do tempo, pelo menos o sentido com que eram empregadas há vinte ou trinta anos, quando se falava em revoluções

culturais e posicionamentos de oposição ao sistema como um todo. O sentido de tais palavras no uso para o qual foram propostas foi desintegrado.

O alternativo foi abarcado pela Indústria Cultural com fins à classificação e a contra-cultura, que nasceu o final dos anos de 1960 e perdeu-se de seu contexto no início dos anos de 1980, quando enfim já quase nada significava.

O prefixo “contra” atestava a dimensão da oposição que as novas culturas juvenis dirigiam à cultura dominante ou hegemônica. Ser contra significava que, antes de qualquer possibilidade de falar em cultura, aliás, ainda antes de chegar ao termo “cultura”, era preciso ser antagonista, opositor. O prefixo não era casual: enfatizava também lexicologicamente um antes que informava tudo o que vinha depois. Por isso o duplo sentido do vocábulo. Por um lado era possível produzir cultura somente se se declarasse, preventiva e publicamente, contra; era pois necessário postar-se contra a cultura dominante, não só contra os valores, os estilos de vida, as visões de mundo ao poder, mas também contra a cultura intelectual dominante (a filosofia, a religião, a arte...). (CANEVACCI, 2005, P.13)

Conforme mencionado anteriormente, ser alternativo na contemporaneidade representa uma maneira de se posicionar no mercado e não mais fora dele, mesmo levando em consideração os grupos que se opõem ao senso comum, como pequenas gravadoras e pequenas produtoras de som e imagem, ostentadoras de uma postura e uma atitude diferente, mas que guardam grande semelhança com as formas tradicionais de trabalho e hierarquias empresariais.

Essa questão pode se aplicar mesmo às comunidades das favelas do Rio de Janeiro, onde se produz o *funk* carioca. É notório o fato de que tal produção envolve um grande número de pessoas e muito embora a circulação basicamente seja voltada ao público interno, ainda assim ela tem um público, é produzida e veiculada, tendo chegado inclusive a sair desse espaço e tornar-se algo conhecido internacionalmente pelas mãos do *DJ*¹² *Marlboro*.

Denise Garcia (2005) mostra em seu documentário que a questão tanto do mercado quanto do público depende somente de como se dá a produção e a divulgação. Percorrendo os bailes *funk* ela descreve por meio de depoimentos dos próprios artistas como essas relações se dão dentro da comunidade.

¹² *DJ* é a abreviação do termo *Disc Jockey*, que foi criada para descrever anunciantes de rádio que introduziam e tocavam discos na década de 1930 e que permanece sendo utilizada para descrever principalmente pessoas que executam músicas em festas e *shows* e também que trabalham com música eletrônica.

Realmente, o que se nota em princípio é uma produção de baixa qualidade, algo marginal que acaba por se transformar durante o percurso, tendo o reconhecimento merecido quanto à capacidade criativa dos artistas envolvidos na criação e execução.

Nas palavras do produtor do estúdio “Nós na fita”, o *DJ Duda*, a produção preserva basicamente o mesmo formato para todas as produções, onde o que predomina é o ritmo, sendo que as letras vão sendo colocadas sobre a batida. O trabalho de divulgação se dá nas próprias favelas, nos bailes, mas o que se nota é que a estrutura, embora amadora, é bem elaborada, eficiente para atingir seu público alvo.

Também o produtor Thelles Henrique e o *DJ Duda* contam que o *funk* foi descoberto após imagens como boquinha da garrafa aparecerem na televisão, ou seja, foi por meio da mídia massiva que esse tipo de trabalho se tornou conhecido primeiramente em todo o Brasil, para em seguida ganhar o mundo.

No meio dedicado ao *rock*, as coisas não são diferentes e o *punk* pode ser um belo exemplo para se demonstrar mais uma vez como o marginal ganha a mídia e se transforma em algo comercial.

Outro excelente exemplo de espaços alternativos, onde se revela a resistência contra a invasão do *mainstream*, é o Espaço Cubo de Cuiabá/MT, que iniciou suas atividades em 2002, formado por pessoas interessadas no desenvolvimento cultural dos grupos alternativos de sua região que acabaram por criar um espaço inovador. Na busca de se tornarem auto-suficientes criaram, inclusive, uma moeda própria, que funciona por meio de créditos de troca cuja justificativa apresentada pelo grupo já diz tudo:

Quando um grupo cultural sobrevive de cultura, seu sustento se torna o sustento de suas atividades culturais, o que pode gerar um autofinanciamento e uma autosuficiência. Ele troca a sua própria força de trabalho para construir o que ele próprio concebeu e garantir a sobrevivência de seu projeto autoral. Mas como nem tudo depende somente da força de trabalho, os equipamentos e serviços culturais também devem ser adquiridos para subsidiar seus pensamentos e empreendimentos. À medida que a viabilização da sobrevivência e das atividades humanas depende da força de trabalho e da tecnologia, são essas as duas únicas moedas que valem no sistema de crédito cubo card. (ESPAÇO CUBO)

Basicamente o sistema funciona em um esquema de trocas de produtos e serviços externos e internos, mas que não exclui a utilização de dinheiro, tendo

como propostas, entre outras, a criação de um mercado alternativo cultural e um sistema de autogestão e autonomia em relação ao mercado comum.

É uma experiência muito válida no sentido de não apenas ceder recursos, mas fomentar as produções que tanto necessitam de incentivo.

O Espaço carrega o slogan “A cultura que você não vê na tv”, o que por si já demonstra o posicionamento assumido pelos criadores.

O meio alternativo dedicado ao *rock* reúne uma grande quantidade de signos, das roupas, cortes de cabelo, cartazes de divulgação das apresentações, músicas e gírias aos espaços com decorações extravagantes e casas antigas transformadas em bar.

De maneira geral os freqüentadores possuem um código próprio, estabelecido pela convivência que garante a unidade do grupo e cujos significados têm a música como meio de expressão, onde, conforme Brandini (2004, p. 14), o estilo determinado por ela “produz uma visão de mundo. A construção do significado do estilo para os membros da tribo se faz mediante apropriação, reestruturação e reprodução de objetos, valores e práticas criados para refletir aspectos da vida do grupo”

A base para a composição do estilo parte da imagem dos ídolos e mesmo que sejam esses últimos nacionais, ainda sua imagem está vinculada ao estrangeiro, seja nos tênis, roupas ou óculos de sol.

Se tomarmos por base a apropriação e transformação do símbolo original por um processo antropofágico, talvez possamos vislumbrar a criação de algo novo a partir de elementos já existentes e não apenas sua cópia, afinal nos parece que mesmo com todas as adversidades enfrentadas pelos grupos alternativos frente ao mercado da cultura, ainda assim persiste a experimentação, que apenas se movimenta de um lugar a outro, encontrando refúgio em pequenos nichos culturais que abrigam gênios ainda desconhecidos do grande público. Há uma espécie de deslocamento sem fim, uma

vontade contínua de experimentar: apesar da crise teórica e prática da originalidade, a inovação não cessou. Ainda que freqüentemente responda às exigências do mercado, ou que este a exproprie, há os que não se conformam com o sabido e o existente mediante as astúcias da burla. O campo cultural ainda pode ser um laboratório. Lugar onde se joga e se ensaia. Frente à “eficiência” produtivista, reivindica o lúdico; frente à obsessão do lucro, a liberdade de retrabalhar as heranças sem créditos que

permanecem na memória, as experiências não capitalizáveis que podem livrar-nos da monotonia e da inércia. (CANCLINI, 2006, p.113)

Os fãs personalizam suas vestimentas, sapatos e acessórios e como se trata de um tipo de produção cultural alternativa, “a expressão *underground* (subterrâneo) expressa esse conceito. O rock *underground* rejeitava o fim mercadológico, buscado por outros estilos.” (BRANDINI, 2004, p. 14)

No início a produção *underground* se voltava para um nicho muito específico, sendo produzida apenas para os ‘iniciados’ e por eles mesmos e por estarem situados à margem do mercado, do sistema consumista, eram considerados “alternativos”, ou seja, representavam uma alternativa tanto musical quanto de moda, enfim uma alternativa à Indústria Cultural.

É certo que com o tempo, praticamente tudo o que era alternativo passou a ser moda, como já dito, absorvido pela Indústria Cultural, diluído e devolvido à sociedade em forma de produtos altamente sofisticados. A cada nova investida da Indústria Cultural, uma nova contracorrente aparece para contestar a massificação e se posicionar contra ela, contra a sociedade que a aceita, num ciclo contínuo.

Em sua maior parte os meios alternativos giram em torno da juventude, sendo criados e freqüentados por jovens de uma faixa etária compreendida entre 15 e 28 anos. Essa faixa etária é muito interessante para a Indústria Cultural, pois algumas das qualidades inerentes à idade são interessantes para o mercado, como o fato de que os compradores jovens têm uma reação mais rápida às novidades, possuem também uma sensibilidade maior à forma e ao visual e isso se dá tanto de maneira passiva quanto ativa, pois são eles próprios que desenvolvem seguidamente novos estilos e formas, que abastecem o capital para constantemente renovar a moda.

Sobretudo diversos grupos de contestação dentre os adolescentes são informalmente muito produtivos para o capital. Baseados em sua autocompreensão, eles se definem como não pertencentes ao modo de vida estabelecido; ao tornarem objeto de crítica as questões manifestadas acerca do modo de vida, eles desenvolvem continuamente formas de manifestação novas e temporariamente próprias, com a pretensão de torná-las inconfundíveis, sendo, ao mesmo tempo, contínua e reiteradamente expropriados. Cada nova tendência de auto-representação estética da juventude leva automaticamente ao surgimento de um mercado que, do ponto de vista do mercado capitalista, atua como mercado experimental. (HAUG, 1995, p. 124)

Conforme já mencionado mais acima, o jovem, principalmente em seu período de adolescência, se encontra extremamente vulnerável às transformações que ocorrem à sua volta, com extrema facilidade para absorvê-las. O aparecimento de novos estilos musicais ou a consagração de outros já existentes, reforçados pela mídia como indispensáveis logo são tomados pelos jovens que atentos às novidades se contaminam rapidamente.

As indústria fonográfica investe milhões em propaganda não divulgando em que tipo de propaganda exatamente, pois nela está embutida o “jabá”, que é uma parcela paga aos donos de rádio (antes era aos programadores musicais) para que executem os “hits” que elas precisam emplacar.

Como observou Benhamou (2007, p. 115), quando se trata dos alternativos, considerados como segmentos de mercado cultural cuja pretensão, mesmo que no plano simbólico seja se manter à margem “das produções de massa, num contexto de rejeição coletiva dos desafios econômicos impostos pelo sucesso, é mais conveniente “fazer um nome” do que investir dinheiro de vulto em publicidade”, o que por fim inviabilizaria todo o resto da produção, visto que o capital empregado, precisaria ser subtraído de outra área, como a distribuição por exemplo.

Os selos independentes se organizam e consolidam estratégias diferenciadas para manter seu público e se manter em funcionamento, mesmo que isso implique em sacrificar um pouco de sua ideologia romântica – quando essa está relacionada a se manter marginal - em favor da manutenção do sistema em que vive.

Basicamente investem na diferenciação de preços e produtos e sua capacidade de inovação está baseada nos vínculos que mantêm com os meios musicais, num sentido de respeito mútuo. Geralmente o ciclo de vida dos selos independentes é curto, não ultrapassando, muitas vezes, dois ou três anos que é quando “o novo filão que descobriram lhes é arrebatado por uma grande empresa. O grupo nirvana lançado por uma gravadora pequena, Sub pop, logo passou para a MCA/Geffen” (p. 130) e esse exemplo ilustra exatamente a ação da Indústria Cultural.

Embora as combinações de notas musicais pareçam realmente infinitas, algumas frases parecem se repetir inúmeras vezes e isso pode ser atestado por meio de sites especializados como é o caso tanto do Pandora quanto da LastFM que fazem um levantamento do que seria o “DNA” de uma música, colocando à disposição de quem os acessa uma lista outras músicas que possuem combinações

de notas semelhantes e que bem provavelmente a pessoa que gosta de uma delas gostará também das outras.

O catálogo explícito e implícito, esotérico e exotérico, do proibido e do tolerado, estende-se a tal ponto que ele não apenas circunscreve a margem da liberdade, mas também domina-a completamente. Os menores detalhes são modelados de acordo com ele. Exatamente como seu adversário, a arte de vanguarda, é com as proibições que a indústria cultural fixa positivamente sua própria linguagem com sua sintaxe e seu vocabulário. A compulsão permanente a produzir novos efeitos (que no entanto permanecem ligados ao velho esquema) servem apenas para aumentar, como uma regra suplementar o poder da tradição ao qual pretende escapar cada efeito particular. Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 120)

Um problema que se apresenta neste sentido é que praticamente em toda criação artística, existe uma promessa que é feita pelo estilo. Há um ciclo em relação ao rock que determina de tempos em tempos um grande momento, e por fim ao se tornar universal, dentro da linguagem musical, passa a ser exercido por uma infinidade de bandas, muitas das quais tentam se reconciliar com a Idéia da verdadeira universalidade e essa promessa do trabalho artístico instituir a verdade “imprimindo a figura nas formas transmitidas na sociedade é tão necessária quanto hipócrita. Ela coloca as formas reais do existente como algo de absoluto, pretextando antecipar a satisfação nos derivados estéticos delas”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.122). E é por isso que essa pretensão é sempre ao mesmo tempo ideologia.

Mas há decerto criações que fogem do esquematismo, sem o medo de errar e antes de serem “descobertas”. Nesse sentido, o elemento que faz a arte se separar e sublimar o real não condiz com a homogeneização, com a harmonia, mas sim no estranhamento, ao colidir com o esperado, destoando totalmente deste e sendo autêntico numa busca desesperada por uma identidade que o artista encontra em sua própria maneira de interpretar o já existente, mesmo que seja uma releitura de uma linguagem já existente com caracteres que assumem uma nova interpretação quando colocados de uma maneira inusitada e sem o medo do fracasso que o cerca.

O contragolpe da Indústria Cultural é absorver tal autenticidade, tal diferença e produzir o medíocre, diluindo desta primeira o que tinha de mais valioso, colhendo dela os detalhes que mais impressionam, afinal a produção medíocre garante seu sucesso assemelhando-se a outras músicas, em um “sucedâneo da identidade. A

Indústria Cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto. Reduzido ao estilo, ela trai seu segredo, a obediência à hierarquia social”. (p. 123).

Dentro de tal esquematismo é necessário se integrar para poder sobreviver. A partir do momento em que é “registrado em sua diferença pela indústria cultural, ele passa a pertencer a ela assim como o participante da reforma agrária ao capitalismo. A rebeldia realista torna-se a marca de quem tem uma nova idéia a trazer à atividade industrial”. (Idem).

E a alienação é tão constante, que mesmo aqueles que de certa forma estão à margem, se encontram como parte do sistema.

[...] Os setores populares mais rebeldes, os líderes mais combativos satisfazem suas necessidades básicas participando de um sistema de consumo que eles não escolhem. Não podem inventar o lugar onde trabalham, nem o transporte que os leva, nem a escola em que educam seus filhos, nem a comida, nem a roupa, nem a mídia que lhes proporciona informação cotidiana. Mesmo os protestos contra essa ordem são feitos usando uma língua que não escolhemos, manifestando-se em ruas ou praças que outros projetaram. Por mais usos transgressores que façam da língua, das ruas e das praças, a ressignificação é temporária, não anula o peso dos hábitos com que reproduzimos a ordem sociocultural, fora e dentro de nós. (CANCLINI, 2006, 347)

A criação acaba sendo tosada pela necessidade de uma permanente troca do velho pelo novo. O processo de obsolescência tem início a partir do momento em que o novo aparece. Assim como as tecnologias que se sobrepõem umas às outras, também a arte passa pelo mesmo paradoxo: a partir do momento em que o novo é exposto, já começa a ficar velho, pois a mente capitalista necessita de uma constante mudança, não importando a ela realmente a novidade, mas sim a rotatividade, a garantia de continuação de uma ciranda de novidades que envelhecem e são descartadas logo em seguida.

As gerações de mercadorias diferenciadas esteticamente substituem-se naturalmente, como uma estação à outra. Do ponto de vista dos capitalistas, o fenômeno se passa de maneira bem diferente; ele ocorre para eles na esfera da *natura naturata* de seu capital, do que foi feito a seu serviço – com muito medo! Estão sempre precisando confirmar a “necessidade” social – e não passa disso o valor de uso de suas mercadorias – para alcançar o objetivo da sua perspectiva da valorização.(...) Segundo o impulso deles, a inovação estética é essencialmente caducidade estética; o novo como tal não lhes interessa. O seu objetivo determinante é a caducidade do que existe, a sua dispensa, a sua eliminação, a sua repressão. (HAUG, 1995, p.55)

Os autenticadores são aqueles agentes da Indústria Cultural investidos de um poder de fazer menções aos trabalhos que são colocados ao público, dando a eles a veracidade de que necessitam para serem difundidos.

Os críticos culturais é que vão validar determinadas tendências musicais e mesmo colocá-las para o público – podemos até pensar neste momento que muitos deles, desconhecem o seu papel, tal o grau de alienação a que foram submetidos, tal a impregnação do pensamento subjetivo que a indústria lhes confere.

Sim, são eles que apresentam como sendo de “bom gosto” ou “totalmente novo” determinado estilo de cantar ou a maneira de se vestir de certos astros da música. Sua palavra acaba sendo muito importante visto a penetração de seus comentários atingirem um grande número de pessoas quando colocados na mídia já com esse intuito.

Não deixando de lado a questão do boca-a-boca, como se dá no caso de algumas bandas alternativas, investe-se por parte da indústria uma quantidade incrível em propaganda para garantir o sucesso de seu *cast* e transformá-los em ídolos, por meio principalmente da repetição de suas imagens e trejeitos, mais a aparição na televisão, jornais, revistas e a execução de seus trabalhos nas rádios.

Se uma parte dos jovens – digamos ínfima perto da grande maioria que pode ser considerada como sendo parte da “massa” – dificilmente é atingida pelo senso comum, ainda assim está sujeita à crítica, afinal são perspicazes os agentes da IC, pois colocam à disposição desses jovens uma outra coisa estigmatizada como alternativa, “diferente” dentro de um universo de cópias. No mais, os integrantes da massa, as pessoas medianas, carregam

dentro de si uma profunda ânsia de acreditar numa figura toda-poderosa, toda-sábia e toda-cuidado. Isto é mais do que crença nesse relacionamento. Existe também um laço afetivo intenso com este “auxiliar mágico”. Muitas vezes ele é descrito como “reverência” ou “amor” ou não lhe é dado qualquer nome específico. Assemelha-se à vinculação da criança com a mãe e o pai, ao ser essencialmente passiva, esperançosa e confiante. [...] Somente pela crença na sustentação dessa figura é que alguém pode agüentar seu senso de desamparo. Tais figuras podem ser toda espécie de ídolos religiosos ou forças naturais, instituições e grupos (como o Estado ou a nação), líderes carismáticos ou simplesmente poderosos [...] Sugiro chamar essas figuras pelo nome genérico de “ídolos”. (FROMM, 1992, p. 63)

Uma importante observação a respeito dessa minoria, é que ela integra o que se poderia chamar de classe B, visto poderem ter acesso a coisas do tipo tecnologia de ponta, canais a cabo, Internet de banda larga e assim por diante. Boa parte desses jovens que tem acesso a este tipo de coisas, acaba por perpetuar suas idéias aos outros, atingindo dessa maneira – independente de seu gosto musical – um grande número de outras pessoas.

Esses ídolos, mesmo que surgidos de um meio alternativo, tornam-se parte da Indústria Cultural, já absorvidos por ela mesmo antes de se darem conta. O fruto da criação tornou-se algo como uma moeda, a qual tem validade estabelecida e, diga-se então, que com a atual sociedade tecnológica, quando os meios de comunicação atingem um ponto de renovação constante das mensagens e extremo bombardeio de informações sonoras e visuais, a validade é bem curta, pois enfrenta um sem número de outras moedas concorrentes e vai dando lugar às novidades em um ciclo do sem fim.

A serviço do mercado nota-se claramente uma necessidade constante de reavivar a procura e essa função é tomada pela inovação estética. As conseqüências desse poder investido na aparência – essa aparência para este estudo podem ser tanto visuais quanto sonoras – são antropológicas, pois acabam por modificar mesmo o modo de pensar, de agir do ser humano, podendo realmente modificar a espécie humana em sua organização sensível: “em sua organização concreta e em sua vida material, como no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades.” (HAUG, 1995, p. 56)

As aparências artificiais, construídas pelo homem com o intuito de seduzir, pois partem de necessidades psicológicas bem conhecidas pelos mecanismos da Indústria Cultural, exercem um domínio sobre as pessoas, pois estas ficam fascinadas por essas aparências produzidas artificialmente por meio da técnica. Haug sustenta ainda que esse domínio não aparece de maneira imediata, mas que vai aos poucos se revelando na fascinação provocada pelas formas, que arrebatam as sensações humanas, e “em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado.” (p. 67).

As músicas e tendências musicais produzidas para as massas ou mesmo para as minorias “alternativas” guardam em seus formatos os segredos revelados dos ouvintes e apreciadores, na maneira com que se colocam as letras ou nas atitudes dos músicos que as interpretam. As canções trazem muito da vida das

peças, sejam essas vidas intensas ou banais, mas sempre se encontra um detalhe que parece lhe falar diretamente de sua vida. Assim a aparência dá ao produto uma linguagem capaz de interpretar o mundo para cada pessoa por ela atingida.

A estética da mercadoria tem como objetivo manifestar o mais íntimo do consumidor, buscar nele o que mais o agrada, aquilo que ele quer, o que procura. Sua capacidade é tal que está no que é falado, no que não é esquecido e acaba por absorver o consumidor, que é “servido sem resistir, seja por parte do aspecto mais marcante, mais sensacional ou do mais desprezível e mais cômodo. Serve-se com a mesma deferência tanto a afeição quanto a preguiça” (HAUG, 1995, p. 78), e como destino, o indivíduo servido pelo capitalismo age de maneira inconsciente sendo por ele enganado e por fim corrompido, pois quando percebe – se percebe – já não tem como se livrar, já é parte dele.

Voltando às grandes metrópoles podemos verificar a quantidade de informações que por elas transitam diariamente. A mídia assumiu o papel de difusor das ideologias dos mercados mundiais e as informações assumiram um caráter global com uma aparência local – veicula-se publicidade de produtos de multinacionais como se fossem nacionais; comerciais dublados de dentífricos e gomas de mascar; brinquedos que exaltam um universo ideológico criado pelos desenhos animados de mesma origem.

Segundo Canclini (2006) quase tudo na cidade acontece porque a mídia o quer, dizendo como e quando. A cultura urbana cede a posição do que se considera espaço público para as tecnologias eletrônicas que se instalam e dessa maneira se reestrutura em função desse jogo comunicacional impulsionado pela mídia de uma maneira mais geral.

Em uma época em que a cidade, a esfera pública é ocupada por agentes que calculam tecnicamente suas decisões e organizam tecnoburocraticamente o atendimento às demandas, segundo critérios de rentabilidade e eficiência, a subjetividade polêmica, ou simplesmente a subjetividade, recolhe-se ao âmbito privado. O mercado reorganiza o mundo público como palco de consumo e dramatização dos signos de *status*. As ruas tornam-se saturadas de carros, de pessoas apressadas para cumprir obrigações profissionais ou para desfrutar uma diversão programada, quase sempre conforme a renda econômica. (CANCLINI, 2006, p. 288)

Até mesmo as eleições nos Estados Unidos tornam-se algo de grande destaque em nosso país, contando com a mais ampla cobertura, não podendo faltar

nas pautas dos telejornais de maior prestígio e, claro, acompanhadas dos comentários dos âncoras, muitas vezes adaptados de comentários das redes de tv norte-americanas.

Também os veículos impressos lhes dão ampla cobertura e apesar do vínculo comercial e das conseqüências produzidas pelos possíveis eleitos para os grandes empresários e para o próprio governo, é difícil entender em que essas informações afetariam diretamente a vida do cidadão comum assalariado, ou até mesmo desempregado, integrante da base da pirâmide social brasileira, equivalente a mais de 90% da população. Ao ver as notícias, ele as leva aos amigos, mesas de bar como algo de extrema importância, mas no fundo não consegue nem imaginar o que se esconde por detrás disso.

Apropriando-se dos conceitos estéticos e fazendo uso deles quando da implementação de novidades – entenda-se tornando algo bonito aos olhos, partindo de apelos que se encontram latentes na própria sociedade – o mercado supre sua necessidade de venda, criando demanda para seus produtos e ditando as tendências a serem seguidas nos quatro cantos do planeta.

Não é difícil perceber as tendências da moda realçadas em todos os continentes, dentro do chamado processo de globalização e apesar da resistência de muitos teóricos contemporâneos, o fato é que há uma homogeneização de costumes, como o uso de aparelhos celulares, cortes de roupas e cores que lideram as estações, mesmo estando estas deslocadas umas das outras pelo fuso horário entre os muitos países.

No seio das grandes cidades é que as misturas se tornam mais intensas devido, sobretudo, à quantidade de pessoas que por elas transitam diariamente, efetuando trocas que vão do simples contato dos olhares - quando um vê as vestes do outro ou algum detalhe – até uma troca de informação mais profunda.

Tais fenômenos podem ser sentidos com muita intensidade nos grandes centros, onde a palavra globalização chega a fazer mais sentido, visto que nas periferias ainda se preserva mais do “local”, que aparece com uma frequência maior nas manifestações populares ou na culinária, mas mesmo assim a interferência existe e pode ser averiguada.

Há decerto misturas, entre o que já é parte de determinadas sociedades e o que vem de fora, trazido pelos imigrantes internos e externos.

Muitas foram as maneiras como a arte e o modo de ver as coisas foram manipulados por meio do entendimento da dimensão estética do mundo, pois se havia um direcionamento com um significado mais profundo, este foi sendo postulado ao longo dos séculos de acordo com o poder estabelecido, seja pelo curandeiro/pajé, pela igreja, durante a idade média, grupos de artistas ou como nos dias de hoje, nestas primeiras décadas do século XXI, pelas grandes corporações que se utilizam da mídia para veicular as tendências do gosto geral no mundo.

A existência de lugares considerados nichos culturais alternativos demonstra que a corrente imposta pelo mercado de consumo não satisfaz plenamente a todos e o fato de existirem pessoas que não concordam com as imposições musicais demonstra que o amplamente aceito não é unânime.

Por outro lado, a existência de um garante a do outro e essa relação se dá de maneira muito profunda, afinal o termo “alternativo” presume a aceitação de um sistema dominante, ou no mínimo, um outro ao qual se apresenta uma opção.

A serviço do capital encontramos os mais diversos segmentos e mesmo que eles possam ser considerados globais (como no caso das *majors* que reúnem capital de diferentes países), ainda a força da indústria norte-americana pode se fazer sentir no que recebemos de informação estética em nosso dia a dia.

Se como dissemos o *rock* não é a música mais vendida no Brasil, conforme se demonstrou por meio dos apontamentos da ABPD, por outro lado hoje em dia quase todo o mundo tem noção do que seja e se não gosta pelo menos tolera, pois está presente nas propagandas, nos canais infantis, nas novelas, nas ruas, nos festivais musicais que se dão nos grandes eixos.

O homem urbano (diferenciando-se aqui do homem do campo) possui uma forma de vida em que tudo caminha muito depressa e onde se pode apontar modelos de comportamento massificados que são regidos por símbolos que vêm de cima, das empresas, da indústria cultural, muito embora estudos mais recentes, de um tipo de análise macroscópica contestem termos como massificação, estandardização das massas, automatização etc., ainda a vida na cidade parece seguir determinações impostas pela mídia.

Erick Fromm (apud DONNE, 1979, p. 184) observa que para o bom funcionamento de uma sociedade – principalmente neste caso, o das grandes cidades – é necessário que seus membros passem a ter o tipo de caráter que os

leve a 'querer' comportar-se da forma que deveriam como integrantes da sociedade ou de uma classe particular em seu interior.

“Devem desejar o que é objetivamente necessário que desejem”.

3 CULTURAS DO BRASIL

Tratar de cultura é uma tarefa um tanto delicada, principalmente porque tal conceito abarca uma enorme quantidade de definições e mesmo quando uma delas é escolhida para ser objeto de estudo, ainda deve levar em consideração outra série de fatores relativos ao objeto a ser analisado.

Martino (2001, p.23) denota a necessidade de nos atentarmos para o fato de que quando passamos a falar de cultura, o próprio conceito já implica um processo de comunicação, pois “a cultura implica a transmissão de um patrimônio através de gerações”.

Dentro do ponto de vista da sociologia da cultura, mais precisamente a partir da segunda metade do século XX, a cultura passou a ser encarada como sendo “um *sistema de significações* mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada.” (WILLIAMS, 2000, p. 13)

Dessa forma, os pontos de vista aos quais nos relacionaremos ao tratar da cultura neste capítulo, estão voltados a esses sentidos, empregados tanto na comunicação quanto na sociologia, além do sentido empregado na antropologia o qual se refere à cultura e constante da definição empregada pela antropologia, nas palavras de Eliot, (1988, p. 149) “o modo de vida de um povo particular que vive junto em um lugar” pois essa cultura torna-se visível em suas artes, em seus sistemas sociais, em seus hábitos e costumes, em sua religião.

Embora essas coisas quando somadas não formem a cultura, mesmo que por uma questão de facilidade falemos delas como se o fossem, elas são na verdade partes em que uma cultura pode ser anatomizada, “tal como pode sê-lo um corpo humano. Mas, assim como um homem é algo mais que uma reunião de suas artes, costumes e crenças religiosas. Essas coisas todas agem umas sobre as outras e para entender plenamente uma você tem de entender todas”. (idem).

A cultura brasileira foi formada pela soma de muitas outras e desenvolveu uma identidade própria, vinculada sobretudo à sua condição tropical e fácil adaptabilidade. Nas palavras de Gilberto Freire (2008), de maneira geral, a formação brasileira tem sido,

na verdade, [...] um processo de equilíbrio de antagonismos. Antagonismos de economia, e de cultura. A cultura européia e a indígena. A européia e a africana. A africana e a indígena. A economia agrária e a pastoril. A agrária e a mineira. O católico e o herege. O jesuíta e o fazendeiro. O bandeirante e o mascate. O grande proprietário e o pária. O bacharel e o analfabeto. Mas predominando sobre todos os antagonismos, o mais geral e o mais profundo: o senhor e o escravo.

É verdade que agindo sempre, entre tantos antagonismos contundentes, amortecendo-lhes o choque ou harmonizando-os, condições de confraternização e de mobilidade social peculiares ao Brasil: a miscigenação a dispersão da herança, a fácil e freqüente mudança de profissão e de residência, o fácil e o freqüente acesso a cargos e a elevadas posições políticas e sociais de mestiços e de filhos naturais, o cristianismo lírico à portuguesa, a tolerância moral, a hospitalidade a estrangeiros, a intercomunicação entre as diferentes zonas do país. (FREIRE, 2008, p. 116)

O que faz com que a cultura brasileira possua uma espécie de unidade, para que possa ser assim considerada, apesar de toda essa mistura, está principalmente no fato de haver uma mesma língua, considerando-se as variações regionais, às vezes quase dialetos, mas que se fazem entender, afinal, uma unidade cultural “é aquela onde as pessoas vivem juntas e falam a mesma língua: porque falar a mesma língua significa pensar e sentir e ter emoções, de modo totalmente diferente das pessoas que usam uma língua diferente.” (ELIOT, 1988, p.150)

Em relação aos povos das Américas, pode-se dizer que a sociedade brasileira foi a que se constituiu de maneira mais harmoniosa entre todas elas, visto em seu ambiente ter ocorrido uma espécie de reciprocidade cultural que acabou por resultar no máximo aproveitamento “dos valores e experiências dos povos atrasados pelo adiantado; no máximo de contemporização da cultura adventícia com a nativa; da do conquistador com a do conquistado.” (FREIRE, 1988, p. 160)

Essa reciprocidade parece ter prosseguido através dos anos, quando as culturas que por aqui passavam acabavam entrando em um processo de antropofagia e de seus resultados acabaram brotando influências que serviram para realimentar a cultura estrangeira, como foi o caso de influências de grupos musicais que tiveram como base bandas e artistas brasileiros.

A mistura de raças, etnias tão diversas, de várias partes do mundo, cujas principais matrizes foram o português o índio e o africano, acabaram por dar o tempero necessário para que sua criatividade fosse universal e que o processo de absorção e transformação das informações estéticas fosse pleno.

Capatazes de mandos e desmandos de colônias e impérios, fomos aos poucos absorvendo tudo o que nos era colocado, na maior parte das vezes imposto

e por meio dessa visão distorcida de uma realidade forjada pelas mãos daqueles cujo interesse estava – já desde o começo – em retirar de nós a riqueza que nos fora dada pela natureza, fomos absorvendo suas culturas e tradições, transformando-as, modificando-as por meio da nossa tropicalidade, nossa mistura de sangues tão diferentes, de pessoas de tantas partes do mundo, de raças tão desiguais.

Talvez num ato de nacionalismo, uma xenofobia não declarada ou até mesmo um simples exercício de redução a um termo comum, já houve quem quisesse que a cultura brasileira fosse unitária, suficientemente definida por uma qualidade peculiar, donde se pudesse extrair uma identidade nacional.

Como disse Bosi (2004, p. 7), não existe “*uma* cultura brasileira homogênea, matriz dos nossos comportamentos e dos nossos discursos”, mas pelo contrário, é exatamente essa multiplicidade de fatores em seu caráter, diga-se plural, que nela deve ser entendido para que se obtenha um “efeito de sentido”, resultado de um processo de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço.

A cultura das classes populares, por exemplo, encontra-se em certas situações, com a cultura de massa; esta, com a cultura erudita; e vice versa. Há imbricações de velhas culturas ibéricas, indígenas e africanas, todas elas também polimorfos, pois já traziam um teor considerável de fusão no momento do contato interétnico.

E há outros casamentos, mais recentes, de culturas migrantes, quer externas (italiana, alemã, síria, judaica, japonesa...), quer internas (nordestina, paulista, gaúcha...), que penetraram fundo em nosso cotidiano material e moral. Sem esquecer a presença norte-americana, que vem representando, desde a Segunda Guerra Mundial, uma fonte privilegiada de bens simbólicos. (BOSI, 2004, p. 7).

Quando mencionados os bens simbólicos, entramos em uma senda de representações que envolvem desde a maneira de pensar até a de interagir dos povos; referimo-nos a um universo imaterial, permeado por idéias e valores. Novamente nos encontramos com a semiótica da cultura e por conseqüência com a hermenêutica de profundidade, campo onde essas representações podem ser analisadas e mensuradas para um entendimento (como o próprio nome já indica) mais profundo de seu resultado prático no corpo social.

Mas antes de nos aprofundarmos nessa questão, é importante mencionarmos o quanto estamos envolvidos com a cultura estrangeira e o que ela significa, ou

ainda a maneira como ela passou a fazer parte de nossa cultura de maneira tão profunda a ponto de não nos darmos conta disso.

Alves (1988) aponta para uma colonização cultural visível a qualquer estrangeiro que passa pelo Brasil, facilmente averiguável pelas camisetas nas ruas, nomes de lojas, marcas de produtos, veículos, enfim, uma infinidade de objetos de nossos cotidianos aos quais estamos tão acostumados que em nossa condição de colonizados assimilamos sem questionar, quase todos eles ostentando a língua inglesa e símbolos, que a maior parte da população, bem provavelmente uma porcentagem acima de 80%, não faça idéia do significado.

São menções a universidades, times de *baseball*, datas e situações de eventos populares, enfim, referências que dizem respeito a uma vivência estrangeira, a um lugar específico e seu povo e que nos foram colocadas por meio da divulgação de seu modo de vida, junto aos seus produtos.

Não se pretende com essa afirmação posicionar-se contra os Estados Unidos, ou mesmo assumir um certo xenofobismo exacerbado, apenas delimitar uma circunstância presente nos eixos sudeste-sul, principalmente nas grandes cidades – se bem que nas zonas rurais (mesmo nas manifestações mais populares como as festas de rodeio) se encontrem elementos da cultura norte-americana.

Eliot (1988, p. 116) comenta a tendência que os Estados Unidos sempre tiveram de impor seu modo de vida, que caminha junto ao seu comércio, criando dessa forma um gosto por suas mercadorias. “Mesmo o artefato mais humilde, que é o produto e o símbolo de uma civilização particular, constitui um emissário da cultura de onde provém. [...] A expansão econômica americana pode ser também, em seu caminho, a causa da desintegração das culturas que ela toca”.

Essa influência pode ser rastreada já desde as primeiras décadas do século XX; note-se que gravadoras como a *RCA-Victor*, a *Odeon* já se encontravam entre nós, veiculando material estrangeiro, muito embora o acesso a esse tipo de material na verdade estava limitado – por uma questão de custo – às classes mais abastadas.

Por outro lado, haviam gravações de sambas, que eram divulgadas “em ranchos e outras agremiações carnavalescas que eram financiadas por casas que vendiam partituras de suas músicas e pelas próprias gravadoras interessadas” (ALVES, 1988, 79).

Mas a influência propriamente dita, da cultura estadunidense, conforme apontado por Tota (2000), foi intensificada na década de 1930 e principalmente no começo dos anos 1940, quando da necessidade de um estreitamento de laços com os países da América Latina frente à ameaça que se apresentava pelos países integrantes do Eixo (Alemanha, Itália e Japão).

O Brasil era visto como um importante parceiro no hemisfério. Americanizar o Brasil, por vias pacíficas, era, pois, tido como o caminho mais seguro para garantir essa parceria. A americanização de nossa sociedade quebraria possíveis resistências à aproximação política entre os Estados Unidos e o Brasil. A política de boa vizinhança de Roosevelt era o instrumento, de amplo espectro, para a execução do plano de americanização. (TOTA, 2000, p. 19)

Toda essa operação foi manejada por uma verdadeira “fábrica de ideologias”, criada pelo governo dos EUA em função da conjuntura mundial. E foi assim que se reelaborou, fazendo uso de determinadas matérias primas dos países latinos, o americanismo, uma ideologia pragmática. Instrumento poderoso, o sufixo *-ismo* tinha o claro objetivo de suplantar outros *-ismos*, nativos ou não. Assim se deu o processo de americanização, com o intuito de implantar essa ideologia nas “culturas mais débeis” da América Latina e não apenas no Brasil.

Tota ainda afirma ser inegável que a Segunda Guerra Mundial foi realmente “o ponto de virada na história das relações culturais entre o Brasil e os Estados Unidos” (p.28), pois décadas antes já se fomentava a idéia de uma política de boa vizinhança, vislumbrada por exemplo pelo governo de *Herbert Hoover*, que viajou pela América latina visitando os países, não sendo bem recebido praticamente em nenhum deles e chegando mesmo a ser criticado em Buenos Aires - onde até mesmo manifestações foram promovidas contra sua presença.

No Rio de Janeiro, ao contrário, teve uma recepção muito amigável e calorosa, que no New York Times foi citada como sendo uma “recepção que poucos homens haviam recebido no Brasil, ou em qualquer outra nação Sul Americana”. (Idem).

O interesse do EUA não apenas em nosso país, mas nos demais países da América latina, se deve principalmente às riquezas naturais e à mão de obra barata aqui contida. Entre as riquezas pode-se citar o petróleo e as jazidas minerais, que desde há muito tempo despertaram nos nossos “primos do norte” um interesse

espantoso, que se deve ao seu desenvolvimento tecnológico e comercial, como no caso do manganês, do zinco e do ferro.

O próprio cobre consumido pelo país requer sua quinta parte vinda de fora de suas fronteiras. Há também o fato de que os estados Unidos não possuem muita bauxita e assim precisam importá-la pois o alumínio é essencial principalmente para sua aeronáutica. (GALEANO, 2007, p. 175)

A dependência crescente, em relação aos fornecimentos externos, determina uma identificação também crescente dos interesses capitalistas norte-americanos na América Latina com a segurança nacional dos Estados Unidos. A estabilidade interior da primeira potência do mundo está intimamente ligada às inversões norte-americanas ao sul do rio Bravo. (GALEANO, 2007, p.176)

Uma afirmação do presidente da Câmara do Comércio dos Estados Unidos em 1966 já apontava para o fato de que o petróleo era uma das principais razões do investimento exterior feito pelo país no desenvolvimento de recursos naturais, pois na medida em que a população cresce e o nível de vida sobe, aumenta a necessidade de matéria prima para a produção de seus bens de consumo. (p.176)

Apesar do interesse e da tentativa de se estabelecer uma política específica de parceria entre os países, durante muitos anos os Estados Unidos forjaram e mantiveram uma imagem desabonadora da América Latina.

Os valores por eles empregados para definir a civilidade e superioridade valorizavam “o homem branco, protestante, sempre mencionado como condutor do progresso na luta contra a vida selvagem, e criava-se uma imagem oposta para os latino-americanos” (TOTA, 2000, p. 30), que eram apresentados como a população de uma América de índios, selvagens, mulheres e crianças, fraca, inferior e quase não civilizada que precisava ser “domesticada” pelos mais evoluídos.

Outro ponto interessante é o fato de os Estado Unidos terem se transformado na “América”. De acordo com Tota, talvez esse seja o único país do mundo cujo nome não possui uma substantivação. Ao adotar o nome de Estados Unidos da América, englobou um conceito tanto sociológico quanto político, pois passa, sobretudo, a impressão de ser um aglomerado de estados americanos que se uniram em torno de um ideal comum de liberdade e assim resolveram não formar um país, mas sim se declararem como um todo. Não houve então a formação de uma ideia de pátria.

Não existe, em inglês, uma palavra que defina os nascidos nos Estados Unidos. Ou melhor, existe: *Americans*. Havia desde os primórdios, um desejo inconsciente, que se traduziria na idéia do “destino manifesto”: os Estados Unidos se apropriaram da palavra *América* para denominar o país. O intrigante é que em toda a documentação do Departamento de Estado examinada, a expressão “Outras Américas” (*Other Americas*) era usada para todos os países americanos com exceção dos Estados Unidos. Claro, essa perspectiva não incluía o Canadá por razões culturais e raciais óbvias. “Outras Américas” soa como uma verdade paradigmática. Existia uma América, isto é, os Estados Unidos, país grandioso, com revolução industrial, magnatas, operários, Hollywood, arranha-céus, a modernidade, enfim, e as Outras, sem nada disso. (TOTA, 2000, p. 36)

O fato de aceitarmos essa situação, essa “auto denominação”, surge em parte da maneira relapsa como tratamos a questão, mas também pela aceitação de uma certa inferioridade em relação àquele; passamos a utilizar “americanos” ao invés de estadunidenses, que seria o mais lógico.

Afinal, se somos sul-americanos, eles são norte-americanos; se somos latino-americanos, eles são anglo-americanos e apesar de se terem nomeado como sendo ‘a’ América, visto a discriminação dos outros povos do mesmo continente, as “Outras Américas”, ainda assim somos todos americanos.

Devido ao acirramento do conflito com os países do eixo, a segurança dos EUA estava vinculada a uma estreita relação de cooperação por parte dos países da América Latina e dessa maneira uma série de medidas foram tomadas para que se conquistasse a simpatia da maior parte dos povos das “outras Américas”.

Tendo em vista as diferenças existentes entre os povos e principalmente entre os Estados Unidos e as demais nações das Américas, essas medidas deveriam, sobretudo, visar uma aproximação de maneira que se fizesse acreditar sermos todos “irmãos” e não apenas acidentalmente vizinhos.

Dentro dessas medidas estava o projeto apresentado por Nelson Rockefeller, defendendo a idéia de que essa aproximação (leia-se invasão) deveria se dar por meios culturais. Nelson, da família de multimilionários donos da *Standart Oil Company*, empresa presente em vários países da América Latina, empenhada (sobretudo nos anos de 1930), a mudar a imagem da empresa nesses países, cuja história estava repleta de desrespeito e exploração de seus funcionários, reunia conhecimento suficiente para basear suas afirmações e assim criou-se o setor

responsável pela divulgação da imagem dos Estados Unidos em toda a América latina.

O volume de negócios com a América Latina multiplicou-se após alguns meses da instalação do “*Office*”, aumentando a credibilidade de Rockefeller junto ao governo e às empresas privadas que financiavam seu projeto. Mas foi após o ataque japonês a *Pearl Harbor*, que o volume cresceu ainda mais, pois a necessidade de garantir a adesão dos países latino-americanos aos planos dos Estados Unidos contra os países do eixo tornou-se fundamental, uma questão de segurança.

Era preciso empregar todos os meios possíveis para a consolidação da imagem dos Estados Unidos como modelo para os demais países latino americanos.

E dentre os meios disponíveis, a imprensa e a propaganda eram muito importantes para a divulgação dos princípios do americanismo “fabricado” pelo “*Office*”. (TOTA, 2000, p. 54)

O departamento de imprensa do “*Office*” era tão grande que reunia um número gigantesco de funcionários, entre eles vários brasileiros como Orígenes Lessa e Carlos Cavalcante. Tal departamento, por meio da publicação de revistas procurava sempre mostrar a atuação dos Estados Unidos como algo heróico, magnífico.

A necessidade de representar os Estados Unidos por meio da propaganda de seus produtos de consumo se tornou tão patente, que escasseados por uma questão bélica, visto as fábricas estarem empenhadas na produção militar, os mesmos continuaram a ser anunciados como algo que voltaria após a guerra.

A revista *Seleções* foi lançada no Brasil na primeira metade de 1942, “no mesmo ano em que chegaram também a Coca-Cola e o sorvete Kibon.” (TOTA, 2000, p. 59)

A revista era feita nos Estados Unidos, embora fosse escrita em português e impressa em um papel especial para garantir que as ilustrações tivessem uma qualidade superior, logicamente com o intuito de impressionar o leitor, o brasileiro de classe média, urbano, através de “seus anúncios e de artigos que celebravam o *American Way of life*. O próprio nome da revista é elucidativo de seu funcionamento. Seleção mensal de artigos publicados em outros veículos da imprensa americana” (idem).

Para que o *Office* de Rockefeller fosse consolidado, tornaram-se essenciais os serviços do poderoso instituto de pesquisas de George Gallup, que lhe forneceu

todo um levantamento da América Latina quanto ao gosto, opiniões e hábitos dos latino americanos. Isso serviu principalmente para que os estadunidenses que chegassem aos países não cometessem gafes com os nativos e assim fossem bem aceitos pelas populações locais. (p. 61)

Pode-se dizer também que um dos maiores trunfos da empreitada de Rockefeller foi ter conquistado para sua causa americanista Carmem Miranda e Walt Disney, empenhados em difundir uma imagem positiva dessa política de boa vizinhança, mas não foi só isso. A implantação do ensino do inglês em nossas escolas, constando sobretudo do currículo oficial de ensino, e os intercâmbios culturais auxiliaram a aceitação do idioma e dos costumes que a cada vez mais se consolidavam no Brasil.

Programas de rádio e filmes se incumbiam de difundir no Brasil o modo de vida americano. Acontece que mesmo antes do *Office* assumir o cinema, a grande indústria cinematográfica já mantinha uma relação com o Brasil, de forma que na cidade de São Paulo, no final dos anos de 1940, as dezesseis salas de cinema existentes exibiam filmes dos EUA.

A indústria cinematográfica dos Estados Unidos cedo percebeu os efeitos produzidos pelo cinema, que fora o faturamento incrível ainda servia como veículo para a transmissão de mensagens muito propício ao uso político. Certas fórmulas de produção se consagraram através dos anos e assim, o que se deu em seguida, principalmente nas épocas de guerra foi o aproveitamento do cinema para difundir uma imagem positiva dos Estados Unidos pelo mundo.

As imagens e os textos são formulados visando a reforçar atitudes já estabelecidas, objetivando o condicionamento das respostas por parte do público, cujas ações e preferências são previamente conhecidas.

O ramo de negócios destinado a satisfazer o público de cinema tem ligações muito próximas com suas preferências e normas estéticas, religiosas e políticas. Julgando a partir da reação das bilheterias, os fatores ideológicos desempenham uma parte significativa no sucesso conseguido. [...] Para satisfazer a maior quantidade possível de público, os sucessos populares tem que se basear em valores seguramente estabelecidos – como acontece geralmente com a propaganda. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.52)

Assim, os heróis das histórias protegiam o mundo das ameaças que vinham de todos os lados, sempre vencedores e portadores de uma moral inabalável,

inquestionável. Também havia, decerto, comédias e musicais, mas os heróis eram os que mais se impunham à consciência do povo.

A americanização se processava por meio do cinema, efetivando-se no mercado. “Nos objetos anunciados na imprensa, seria possível identificar uma relação perfeita entre a noção concreta do próprio objeto e sua representação. O americanismo no significado e no significante”. (TOTA, 2000, p. 132)

A força das imagens pode ser atestada pela influência exercida primeiramente pelo cinema e em seguida pela televisão, que tratou de calcar o modo de vida estrangeiro em nosso país por meio de seriados carregados da ideologia moralista estadunidense.

Esses meios podem ser considerados os instrumentos que mais efeito surtiram na implantação da estética alienígena, nessa invasão denunciada por Alves (1988), tendo a televisão o privilégio de estar dentro da casa das famílias brasileiras.

No caso do cinema, podemos citar que no final da década de 1920, com a sonorização dos filmes, o público havia se ampliado de tal maneira que Hollywood experimentava um desenvolvimento industrial intenso de suas produções e inclusive em sua distribuição pelo mundo e no caso do Brasil, havia decerto um monopólio do cinema estadunidense. “Já em 1933 Noel Rosa denunciava em samba a influência que os filmes de Hollywood começavam a exercer no cotidiano brasileiro” (ALVES, 1988, p. 82), cujas imagens eram muitas vezes contrastantes com a nossa realidade.

Foi principalmente nos seriados de televisão que os costumes se impuseram às famílias brasileiras, já contaminadas anteriormente com a abertura de nosso mercado para os produtos importados, impulsionando nossa classe média a consumir o máximo possível de tudo o que vinha de fora, encantada com a aparência do estrangeiro, seu modo de vida, sua superioridade em tudo o quanto produzia e principalmente o status transferido à pessoa portadora de sua aparência.

A primeira fase da televisão no Brasil trazia equipes de peso nas produções, pois todo o equipamento era importado, assim como os técnicos que os operavam e o resultado que se obtinha era satisfatório para os padrões de qualidade da época, além de que no início, na década de 1950 ainda não havia no Brasil um mercado urbano-industrial grande o bastante para justificar grandes investimentos publicitários (o que aconteceu em seguida). Conforme Sodré (2001, p. 95) a

televisão se “implanta como uma mera e curiosa inovação tecnológica, um “brinquedo” de elite”.

Para que tal tecnologia fosse implantada, aparelhos televisores foram importados aos montes, pois não havia no Brasil fábricas de componentes, de maneira que até mesmo as válvulas eram importadas dos Estados Unidos assim como os estúdios de produção e transmissão.

O governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek coincidiu com uma proliferação de emissoras sendo que Assis Chateaubriand, acreditando no potencial do veículo e com a intenção de em breve ver todas as grandes cidades do país com uma antena transmissora, comprou de uma só tacada nove emissoras completas dos Estados Unidos.

O problema é que não havia público, pois os aparelhos eram muito caros e até o final da década de 1950 o número de aparelhos ficava longe de 1 milhão, mas na década de 1960 o panorama muda radicalmente, pois já no início da década haviam 15 emissoras de televisão concentradas nas capitais, além de que com o aumento do consumo industrial na década anterior, já havia sido moldado um perfil urbano de consumo. Também é nesse momento que as idéias da programação dos EUA começam a ser importadas, assim como os enlatados (filmes e seriados). (SODRÉ, 2001, p. 95-98)

Ao final da segunda guerra, com o mundo dividido em duas grandes potências, a ocidental e a oriental e conforme já falado anteriormente, com a deflagração da guerra fria, o medo dos comunistas e a necessidade da manutenção do sistema financeiro, os países da América latina foram mais uma vez, por falta de uma expressão melhor, ‘tomados de assalto’ pelos EUA que intensificam sua influência desta vez por meio da força, dissimulada em golpes militares que se deram por toda a América Latina, financiados pela CIA.

Essa atitude se intensifica principalmente depois da revolução cubana, causa, inclusive, da aceleração do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em toda a América Latina, principalmente após os EUA compreenderem que “a presença dos meios de comunicação de massa nos países sob sua égide significaria não apenas um recurso para a dominação econômico-cultural, mas também um instrumento que seria acionado para tarefas político-militares, quais sejam as de debelar e desestimular possíveis focos de revoluções nacionalistas.” (MELO, 2004, p. 168)

Tais influências continuam a se dar em nosso país e podem ser verificadas de maneira fácil: no nome de estabelecimentos locais como “*Baby*”, “*Happy Kid*”, “*Word Express*”, “*Top Stop*”, “*Mini Money*”, “*Chilli Beans*”; nas *franchisings* como “*Wal-Mart*”, “*McDonalds*”, “*Burger King*”, nos mais variados produtos encontrados nos super-mercados como “*Vanish*”, “*Toddy*”, “*Hersheys*”, enfim, como citado mais acima, nas camisetas vendidas aos montes nas lojas de departamento e outras que trazem em suas estampas referências dos EUA; nas camisetas de bandas que em sua maior parte são estrangeiras de língua inglesa; nos motoqueiros que ainda hoje insistem em copiar os *Hell’s Angels*; nas festas do interior que se denominam festas “*country*”, cuja maior parte dos acessórios remete ao meio rural estadunidense, como chapéus, cinturões, camisas de flanela (num país quente como o Brasil!!!) e até na maneira de dançar, incorporando gesticulações e movimentos da música *country*.

E assim por diante, vivemos numa espécie de reprodução, logicamente adaptada, dos EUA e por mais que se argumente que a língua inglesa é a língua da globalização, a mesma já está em nosso país, por motivos diversos, há muitos anos.

Para Paul Ricoeur (1990) o fenômeno ideológico, em primeiro lugar está ligado à necessidade, que um grupo social tem de conferir a si mesmo uma imagem, “de representar-se, no sentido teatral do termo de representar e encenar”.

O papel da ideologia não é somente o de difundir a convicção para além do círculo dos pais fundadores, para convertê-la num credo de todo o grupo, mas também o de perpetuar sua energia inicial para além do período de efervescência. É nessa distância, característica de todas as situações *pos factum*, que intervêm as imagens e interpretações. Sempre é numa interpretação que o modela retroativamente, mediante uma representação de si mesmo, que um ato de fundação pode ser retomado e reatualizado. Talvez não haja grupo social sem essa relação indireta com seu próprio advento. É por isso que o fenômeno ideológico começa demasiado cedo: porque, com a domesticação, pela lembrança, começa o consenso, mas também se iniciam a convenção e a racionalização. (RICOEUR, 1990, p. 68)

De acordo com Canclini (2007, p. 37 - 40) a América latina está muito mal colocada em relação aos circuitos comunicacionais que tem se formado nestes últimos anos e existe uma assimetria gritante em relação a uma produção própria deficiente, débil, e um consumo elevado de filmes e seriados que se manifesta nos televisores por uma baixa representação nacional das culturas latino americanas e a

enorme presença de produções de entretenimento e informação produzidos nos Estados Unidos.

Muito embora países como o Brasil, o México e a Argentina sejam grandes produtores e exportadores de conteúdo televisivo, ainda assim cerca de 70% dos filmes e séries de televisão são importados dos Estados Unidos, sendo que os programas desse país ocupam mais de 50% do horário nobre da televisão e à medida que os meios massivos clássicos (rádio, cinema e televisão) se integram nessa autopista da comunicação, a cada vez mais o processo de concentração tecnológica se integra à reorganização do monopólio dos mercados controladores dos circuitos nacionais, impelindo-os ao circuito transnacionalizado de produção e comercialização.

[...] las comunidades de consumidores se organizan cada vez menos según las diferencias nacionales y, sobre todo en las generaciones jóvenes, definen su prácticas culturales de acuerdo com información y estilos homogeneizados, captables por los receptores de diversas sociedades com independencia de sus concepciones políticas, religiosas o nacionales. Los consumidores de todas las clases sociales son capaces de leer las citas de um imaginário multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos Del cine hollywoodense y de la musica pop, los logotipos de jeans y tarjetas de crédito, los heroes desportivos y los políticos de varios países componen un repertorio de signos en constante disponibilidad¹³. (CANCLINI, 2007, p. 43 - 44)

Esse repertório de signos que influencia as gerações mais jovens, transmitido pelos meios de comunicação, pode ser entendido em certo sentido como sendo uma carga estética, baseada em formas e tendências predominantes no país de origem, que acabam se afirmando como universais.

A Estética surgiu como um discurso do corpo ligado às sensações e a toda região da percepção humana. Proveniente do grego *aisthesis* (percepção, sensação), adquiriu seu status de ciência, independente da política, da lógica e da

¹³ “as comunidades de consumidores se organizam cada vez menos segundo as diferenças nacionais e, sobretudo nas gerações jovens, definem suas práticas culturais de acordo com informação e estilos homogeneizados, captáveis pelos receptores de diversas sociedades com independência de suas concepções políticas, religiosas ou nacionais. O consumidores de todas as classes sociais são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade agrupam: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de *jeans* e tarjetas de crédito, os heróis desportivos e os políticos de vários países compõem um repertório de signos em constante disponibilidade”.

ética a partir da publicação da obra do filósofo e educador alemão Alexander Gottlieb Baumgarten, intitulada “Aesthetica” em 1750.

Por se tratar de uma teoria da sensibilidade passou a representar uma reflexão sobre a arte, chegando aos nossos dias impregnada de novas significações, ou ressignificações, que vão da cor de uma parede e do formato de um sofá às modificações corporais como as tatuagens, os piercings, incisões e modificações cirúrgicas.

Visto dessa maneira, o estético não pode mais ser considerado apenas como “algo contemplativo e espiritual”, afirma Perniola, “mas vinculado também com a ação e com a vida material. Ou melhor, a contemplação e a espiritualidade do estético ocupariam um lugar importante na economia geral da vida individual e coletiva da sociedade ocidental”. (PERNIOLA, 2006, p. 80).

Eagleton (1993, p. 68), ensina que no imaginário da ideologia ou do gosto estético, a realidade se dá como totalizada e preenchida de propósito, seguramente adequada ao sujeito centrado” mesmo que somente em relação à cognição do sujeito é que tal finalidade tenha espaço quando analisada cientificamente.

No decorrer do século XX, “a estética anexou a seus territórios também o estudo dos estilos de vida, valendo-se das contribuições oriundas das ciências humanas, históricas e sociais” e a importância de tal ampliação se encontra na tarefa de responder “ao desafio proveniente da sociedade da comunicação” (PERNIOLA, 2006, p. 129 - 130), garantindo a liberdade e a autonomia no embate entre a economia do lucro imediato e da negociação, que se remete à formação de um capital cultural irredutível ao capital econômico.

A condição de um ser humano que se transforma em dinheiro não seria aquela de ser vendido e comprado, mas de constituir ele próprio o valor. O aspecto essencial dessa profunda mudança consiste na introdução na economia da dimensão do sentir: as sensações e as emoções passam a ter um significado comercial, como se torna evidente na importância econômica adquirida pela estrela de cinema ou de televisão, pela *top-model* e, mais em geral, pelas personalidades do mundo do espetáculo. (PERNIOLA, 2006, p. 106)

Dado que a aparência se tornou a coisa em si, em um mundo onde o que importa é o “parecer”, mais do que o “ser”, encontramos reféns dos meios de comunicação e alvos fáceis da imposição de seus produtos.

Guy Debord (1997, p. 24) comenta que a ligação do indivíduo com o mundo é feita por meio da imagem construída e escolhida por outra pessoa e que antes disso, o homem podia vislumbrar por si mesmo as coisas de onde estivesse ou dos lugares onde pudesse estar. A imagem tem o poder de justapor em contradição qualquer coisa e assim é tida como a sustentação de todo um sistema.

Esse assentimento do sujeito ao que vem de uma ordem externa faz com que seja comandado por outra pessoa, que por ele escolhe seu rumo. Essa simplificação do mundo sensível, esse resumo imagético comanda até mesmo o ritmo a ser seguido.

Baseados no materialismo histórico, Marx e Engels (2007) traçaram uma visão sobre a ideologia que pode ser por nós apropriada para entender como se dá a dominação pelas mãos do estrangeiro, principalmente no campo das idéias ou de maneira mais simples, o que faz com que determinados conceitos estejam no escopo do pensamento do brasileiro médio como válidos universalmente.

Podemos imaginar aqui os conceitos empregados para explicar o porque da língua inglesa ser a língua da “globalização”. Basicamente a afirmação que sustenta o sentido da ideologia diz que é no intuito de encaminhar os fins que persegue, que o dominador faz com que suas idéias tenham uma aparência universal, como se pertencessem a toda a sociedade, o que nos leva a concluir que dessa maneira se torna mais fácil estabelecer regras e modos de conduta.

As idéias dominantes não são outra coisa a não ser a expressão material das relações materiais dominantes, as mesmas relações materiais dominantes concebidas como idéias; portanto, as relações que fazem de uma determinada classe a classe dominante, ou seja, as idéias de sua dominação. Os indivíduos que formam a classe dominante têm, também, entre outras coisas, a consciência disso e pensam a partir disso; por isso, enquanto dominam como classe e enquanto determinam todo o alcance de uma época histórica, compreende-se por si mesmo que o façam em toda sua extensão e portanto, entre outras coisas também como pensadores, como produtores de idéias, que regulem a produção e distribuição de idéias de seu tempo; e que suas idéias sejam, por isso mesmo, as idéias dominantes da época. (MARX; ENGELS, 2007, p. 71)

Conforme Terry Eagleton (1997, p. 19) um poder dominante pode legitimar-se *promovendo* crenças e valores compatíveis com ele; *naturalizando e universalizando* tais crenças de modo a torná-las óbvias e aparentemente inevitáveis; *denegrindo* idéias que possam desafiá-lo; *excluindo* formas rivais de pensamento, mediante

talvez uma lógica não declarada mas sistemática; e *obscurecendo* a realidade social de modo a favorecê-lo.

Assim, ainda de acordo com as afirmações de Eagleton (1997, p. 26 - 27), pode-se dizer que há um poder de convencimento implícito nas alegações ideológicas que acabam por serem perpetuadas pela sociedade em seus vários níveis, afinal, para que uma ideologia seja realmente eficaz, é necessário que esteja integrada com a existência das pessoas às quais se remete, ou seja, deve se ajustar de alguma maneira ao que as pessoas conhecem da realidade social, baseada em sua interação prática com esta, devendo ainda se comprometer, de maneira significativa, com as necessidades e desejos das próprias pessoas, captando esperanças e carências genuínas e readaptando-as ao seu próprio idioma para poder devolvê-las aos seus sujeitos de modo a se tornar uma ideologia atraente.

Não se deve esquecer de que ela deve ser real o bastante para que se estabeleça uma base sobre a qual os indivíduos possam moldar uma identidade coerente.

A realidade é uma expressão do mundo da vida cotidiana, construída socialmente, na qual os membros ordinários da sociedade formulam um sentido para sua conduta. Dessa maneira, uma atitude que pode ser considerada como natural, é aquela que diz respeito ao senso comum, pois conforme Berger e Luckmann (2007, p. 40) “se refere a um mundo que é comum a muitos homens”.

Construída a partir dos indícios que lhe dá o cotidiano, a realidade na qual se baseiam é admitida como sendo a única realidade afinal sua presença é suficiente para que não necessite ser verificada. O conhecimento do senso comum é o conhecimento partilhado nas rotinas normais do dia-a-dia.

Se informações são colocadas nessa vivência, nesse cotidiano de forma a parecer parte dele, acabarão sendo aceitas como sendo algo que sempre esteve ali, pois acaba por padronizar-se, por tornar-se um hábito.

O fato de que a maior parte das sociedades contemporâneas são pluralistas, significa que compartilham de um universo que é seu núcleo, aceito como indubitável tendo à sua volta vários outros universos convivendo de maneira pacífica, acomodados de forma que as funções ideológicas e o conflito entre elas foram substituídos por “graus variáveis de tolerância ou mesmo de cooperação”. (BERGER; LUCKMANN, 2007, p. 168)

Desde sempre a mimese se encontra presente em praticamente todas as ações do homem, do seu nascimento quando aos poucos assimila os gestos faciais de seus pais, quando aprende a contrair os músculos do rosto para sorrir, ao emitir as primeiras palavras (ainda sem ter noção do que as mesmas um dia poderão significar, pois o entendimento só virá anos mais tarde) até o fim de seus dias, dentro de um contexto social no qual constantemente se adapta.

A mimesis e a estética foram absorvidas pela mídia que impregna de padrões toda a sociedade e embora as teorias da recepção vejam o receptor como um sujeito ativo, devemos levar em conta que sua atividade se restringe na maior parte do tempo a mimetizar o que vê, como resultado de sua ação (ou reação) dentro do corpo social.

Nas situações sociais, quando se dá o ato de percepção mimético, “as normas e os valores éticos contidos neste ato são absorvidos por aquele que imita” de forma que “nas famílias e nas instituições de ensino estes processos miméticos permanecem geralmente inconscientes, e exatamente por esta razão desenvolvem um efeito particularmente forte”. (GEBAUER; WULF, 2006, p.130)

Quando abordamos a questão da dominação ideológica, uma consideração a ser feita é que essa dominação está tão profundamente arraigada que dificilmente as pessoas comuns conseguiriam percebê-la. Muito pelo contrário: acabam por exaltar o dominador (ou a cultura dominante) acima de qualquer tentativa que se empenhe no sentido de melhorar, não havendo outra forma senão copiar o que de nós está acima.

Leve-se em conta que a ideologia também pode ser vista como sendo um “processo material geral de produção de idéias, crenças e valores” na vida social, cujo significado pode ser aproximado do de cultura, pois denota nesse sentido o complexo de “práticas significantes e processos simbólicos em uma sociedade particular aludiria ao modo como os indivíduos “vivenciaram” suas práticas sociais, mais do que as próprias práticas, que seriam o âmbito da política da economia, da teoria da afinidade etc” (EAGLETON, 1997, p. 38)

Essa dominação só poderia ser combatida se dela se tivesse consciência - como alertou Paulo Freire – para que em seguida se pensasse em uma outra opção que não copiá-la. Ainda de acordo com Freire, há um certo momento na “experiência existencial do oprimido” em que se dá uma atração muito forte, irresistível, pelo opressor, seus padrões de vida, o que de seu mundo faz parte. “Na sua alienação

querem a todo custo parecer com o opressor. Imitá-lo. Seguí-lo. Isto se verifica sobretudo nos oprimidos de “classe média”, cujo anseio é serem iguais ao “homem ilustre” da chamada “classe superior” (FREIRE, 1981, p. 52)

O modo com que o invasor se coloca em uma posição superior aos invadidos vem de um processo de autodesvalia por parte do invadido, resultado da introjeção da maneira como os opressores os vêem. Tal se dá por meio de uma contínua repetição de algumas qualidades desabonadoras como, por exemplo, a afirmação feita pelos próprios invadidos de serem exóticos, incapazes, possuidores de um mal gosto estético.

O fato de ouvirem de si mesmos tais afirmações faz com que se convençam de tais atributos negativos e assim se encontram psicologicamente aptos a receber o estrangeiro como melhor, mais bonito, mais inteligente, além de que

[...] a maior parte das pessoas tem um olhar bastante agudo quando se trata de seus próprios interesses e direitos, e a maioria sente-se desconfortável com a idéia de pertencer a uma forma de vida gravemente injusta. Precisam então acreditar que essas injustiças estão a caminho de serem corrigidas, ou que são contrabalançadas por benefícios maiores, ou que são inevitáveis, ou que não são realmente injustiças. Faz parte da função de uma ideologia dominante inculcar tais crenças. E pode fazê-lo seja a falsificação da realidade social, eliminando e excluindo certos aspectos dela que são indesejáveis, seja sugerindo que esses aspectos não podem ser evitados. Essa última estratégia é interessante, do ponto de vista da verdade/falsidade. Pois pode ser verdade, em termos do sistema *atual*, que, digamos, um grau de desemprego seja inevitável, mas não em termos de alguma alternativa futura. Os enunciados ideológicos podem ser verdadeiros em relação à sociedade tal como se encontra constituída no presente, mas falsos na medida em que, desse modo, contribuem para bloquear a possibilidade de transformar um estado de coisas. A própria verdade de tal enunciado é também a falsidade de sua negação implícita de que nada melhor poderia ser formulado. (EAGLETON, 1997, p. 37)

Assim é que se pode considerar a alienação: não ter consciência de sua verdadeira condição como dominado e até que os oprimidos não tomem consciência das razões do seu estado de opressão, de sua subserviência, “aceitam” fatalistamente a sua exploração, continuam a aclamar o estrangeiro como melhor que eles mesmos e provavelmente assumam posições passivas, alheias com relação à necessidade de sua própria luta pela conquista da liberdade e de sua afirmação no mundo. Nisto reside sua “conivência” com o invasor: um esvaziamento de consciência de identidade, que acaba por produzir um tipo de consciência controlada, que aceita sem questionar pois não se apercebe mais da diferença.

“A pouco e pouco, porém, a tendência é assumir formas de ação rebelde” (FREIRE, 1981, p.55) e é aqui que encontramos tanto a tropicália, cujas ações já foram citadas no capítulo anterior, quanto o movimento *rock* desencadeado nos anos de 1980, que apesar de uma roupagem estrangeira, trazia uma mensagem nacional para uma realidade brasileira.

Eagleton (1993, p. 76) concluiu que a estética acaba por oferecer um paradigma ideológico para o indivíduo e para a ordem social, visto ser a representação estética, ela mesma, uma *sociedade* onde cada indivíduo encontra nessa totalidade a base de sua identidade.

A identidade (como elemento chave da realidade subjetiva), assim como toda realidade subjetiva ela própria,

acha-se em relação dialética com a sociedade. A identidade é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais. Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Inversamente, as identidades produzidas pela interação do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada, mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a. (BERGER; LUCKMANN, 2007, p. 228)

Conforme comentado no capítulo I, o jovem – em especial o adolescente - se encontra em uma fase de formação onde as influências se dão de maneira mais fácil, pois quase parece ser novidade. Na puberdade, junto às modificações experimentadas em seu corpo, o adolescente passa a encarar também as exigências que lhe são feitas pela sociedade.

Há de certa forma uma expectativa, algo que se espera dele como integrante desse grupo maior, sendo que a tarefa que o sujeito tem pela frente “consiste em obter uma identidade e uma continuidade a partir do que foi e é como indivíduo, por um lado, e do que a sociedade vê e espera dele, por outro”. (PICHON-RIVIÈRE; QUIROGA, 1998, p. 22).

Apontamentos do relatório TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação) indicam que a televisão em 2007 estava em 98% dos lares brasileiros, e o rádio, 89%. É possível, a partir desses dados fazer um traçado da influência exercida pelos meios de comunicação de massa sobre os jovens, que de acordo com o que já havia sido denunciado tanto por Alves (1988) , quanto por Melo (2004), mais da metade do material exibido pelas emissoras de maior audiência são

provenientes do estrangeiro, em especial dos Estados Unidos. Também as rádios de maior audiência veiculam material estrangeiro praticamente na maior parte do tempo.

A estética provinda desses meios de comunicação – e aqui não levaremos em consideração a internet, por ainda ser um meio cujo acesso não substitui a audiência dos outros dois citados acima (segundo o TIC a internet está em 14,5% dos lares) – vista pela ótica da ideologia produz nos jovens uma maneira de ver o mundo de acordo com o ponto de vista do invasor, assimilando seus conceitos.

O problema com essa influência é que ela mina as possibilidades do invadido expandir suas potencialidades a partir dos elementos que sua própria cultura possui, pois em seu contexto cultural o invasor impõe uma estética que lhe é própria, peculiar, de forma que essa como já mencionado, acabe por parecer parte do que já existia antes na cultura do invadido. Paulo Freire argumenta que

toda dominação implica em uma invasão, não apenas física, visível, mas às vezes camuflada, em que o invasor se apresenta como se fosse o amigo que ajuda. No fundo a invasão é uma forma de dominar econômica e culturalmente ao invadido. [...] Como manifestação da conquista, a invasão cultural conduz à inautenticidade do ser dos invadidos. O seu programa responde ao quadro valorativo de seus atores. A seus padrões, a suas finalidades. [...] É importante, na invasão cultural que os invadidos vejam a sua realidade com a ótica dos invasores e não com a sua. Quanto mais mimetizados fiquem os invadidos, melhor para a estabilidade dos invasores. Uma condição básica ao êxito da invasão cultural é o convencimento por parte dos invadidos de sua inferioridade intrínseca. Como não há nada que não tenha seu contrário, na medida em que os invadidos vão reconhecendo-se “inferiores”, necessariamente irão reconhecendo a “superioridade” dos invasores. Os valores destes passam a ser a pauta dos invadidos. Quanto mais se acentua a invasão, alienando o ser da cultura e o ser dos invadidos, mais estes quererão parecer com aqueles: andar como aqueles, vestir à sua maneira, falar a seu modo. (FREIRE, 1981, p. 178 - 179)

Não podemos negligenciar os contextos da vida cotidiana que é onde se dão as interações entre os jovens de quem estamos falando, onde constroem o que seriam suas subculturas. Os progressos tecnológicos impelem o jovem a uma condição em que o período de adolescência se torna ainda mais intenso, dadas as expectativas e ansiedades devido a um dilatamento de tempo entre a vida escolar e o trabalho da vida adulta, já consolidado.

Erikson (1987, p. 128) denota que os jovens “assediados pela revolução fisiológica de sua maturação genital e a incerteza dos papéis adultos à sua frente”

demonstram uma intensa preocupação quanto às suas tentativas “mais ou menos excêntricas de estabelecimento de uma subcultura adolescente e com o que parece ser mais uma final do que uma transitória ou, de fato, inicial formação de identidade”.

Durante essa fase eles se mostram “morbidamente, por vezes curiosamente, quase sempre, preocupados” com sua aparência aos olhos dos outros em comparação “com o que eles próprios julgam ser e com a questão de como associar os papéis e aptidões cultivados anteriormente aos protótipos ideais do dia” (p. 129).

A composição de vestuário dos jovens varia muito de acordo com o grupo ao qual se vinculam, mas basicamente, os que estão ligados ao *rock underground*, o *rock alternativo*, o *indie rock*, e ao *punk rock* (quando não se investem de um visual muito radical com roupas fabricadas pelas as próprias mãos) utilizam calças jeans, camisetas e geralmente tênis *All Star*.

Os tênis *All Star* remetem diretamente aos Estados Unidos, muito embora ao longo dos anos as versões européias contribuíram para manter vivo o seu *design*. A história desses calçados de borracha estão diretamente ligadas ao esporte nos EUA, em especial o basquete e uma figura, o jogador Chuck Taylor – que por sinal tornou-se o nome do modelo mais conhecido no mundo.

Criado pela *Converse*, uma marca de calçados que se estabeleceu em 1908, fundada por Marquis Mills Converse e há poucos anos comprada pela Nike, os tênis *All Star* foram lançados em 1917 e continuam sendo vendidos até os dias de hoje com poucas modificações, principalmente estéticas.

O grande impulso do modelo se deu quando Chuck Taylor (um jogador de basquete colegial da *Columbus*), comprou um par em 1918, então com 17 anos de idade. Ficando famoso logo em seguida, despertou a atenção de *Mills* para o que seria um bom negócio: dar seu nome a uma coleção especial adicionando aos tênis sua assinatura. Nasceu assim, em 1923 o *All Star Chuck Taylor*, talvez o modelo de tênis mais vendido de todos os tempos.

Ao longo dos anos os tênis estavam nos pés de jogadores do mundo todo, pois Taylor tornou-se um grande divulgador e incentivador do basquete, chegando a ser o primeiro a produzir uma publicação sobre o mesmo e uma vez que os tênis tinham o seu nome, nada mais natural do que estarem totalmente associados ao esporte que, diga-se de passagem, é um dos mais populares nos Estados Unidos.

Os tênis foram adotados nos EUA pelas escolas para a prática desportiva e também para a educação física por serem tênis baratos e que tinham uma boa durabilidade por serem feitos de borracha e lona.

Conhecidos como *Chucks* os tênis passaram a ser utilizados pelos jovens fora da quadra a partir dos anos de 1940, tornando-se parte da cultura popular estadunidense.

Outro motivo que impulsionou sua imagem como sendo algo jovem e também apresentando um lado rebelde, foi aparecer nos pés de grandes estrelas como Marlon Brando, James Dean, Elvis Presley e outros, sempre enviados os pares de tênis como presentes pela própria *Converse*.

A camiseta, também tão emblemática da juventude e da rebeldia, também foi assim colocada ao mundo pelo cinema. Tradicionalmente utilizada como roupa de baixo, “com a única serventia de poupar a camisa do desgaste produzido pela transpiração – ou na melhor das hipóteses, servir de uma proteção a mais contra o frio” (JOFFILY, 1988, p. 10) essa peça do vestuário tornou-se um ícone da juventude mundial.

A camiseta, já conhecida desde meados do século XVIII era chamada “camisa de meia” e muito utilizada na Europa. No Brasil do século XIX e até meados do século XX a camiseta era roupa de portugueses.

Foi na década de 1950 que passou a integrar a moda, por meio de sua aparição no cinema, vestida no personagem em que *Elia Kazan* colocou *Marlon Brando*, o *Kowalski* no filme *Uma Rua Chamada Pecado (A Streetcar Named Desire-1951)* e em seguida vestida em *James Dean* em *Juventude Transviada (Rebel Without a Cause)*. “Só neste filme James, o herdeiro direto de Marlon Brando pode usar na tela aquilo que ajudaria mitificar mundo afora como um emblema dos garotos indóceis e indomáveis do pós-guerra” (AUGUSTO, 1988, p. 110).

Apesar de ter sido consagrado seu uso pelo cinema, as camisetas já eram usadas por Chet Backer, grande cantor de *jazz* que as trazia do costume das forças armadas que as utilizavam por baixo dos uniformes e descontraidamente como peça externa em momentos de folga. Também os beats as utilizavam pois elas faziam parte de seu estilo de vida (MUGGIATI, 1988, p. 130 - 131).

Com a contracultura as camisetas passam a ser estampadas pois revelam-se um excelente meio de comunicação que representava o pensamento de uma juventude que desafiava o poder.

A camiseta como fenômeno de massa refletia a mudança de moda a partir dos anos 70. A nova tendência era para a convergência e para uma certa democratização da moda. Isso ficou provado logo, quando Jackie Onassis (ex-Kennedy) assumiu publicamente a camiseta e quando o *enfant terrible* do Novo Jornalismo, Tom Wolf, publicou um artigo histórico na revista *New York*, em que batizou os anos 70 de *The me Decade*. Mas quem selou definitivamente essa passagem do tribalismo hippie para a nova realidade foi outro roqueiro, John Lennon, com a famosa declaração (ecoando a letra de uma canção sua) à revista *Rolling Stone*: “O sonho acabou”. Ele mesmo trocou as exuberantes indumentárias de Beatle pelos jeans, tênis e camisetas, que se tornaram os novos ícones universais da vestimenta. (MUGGIATI, 1988, p. 134 - 135).

A calça jeans foi inventada por um alfaiate chamado Jacob Davi que por ter um cliente difícil que vivia arrancando os bolsos de suas calças foi forçado a imaginar uma maneira de contê-lo, ou seja, de fazer uma calça cujos bolsos fossem fortes o bastante para não serem arrancados e o tecido agüentasse o batente das minas.

Dessa maneira aplicou um tecido muito resistente, parecido com uma lona chamado de *denin*, utilizado pelos mineiros e de baixo custo para confeccionar as calças e resolveu o problema dos bolsos colocando em suas pontas rebites.

Tendo visto que o processo funcionava, resolveu patentear a invenção, mas não dispunha do dinheiro necessário para pagar os papéis e assim convidou *Levi Strauss*, de quem era cliente e amigo, para ser seu sócio na patente de sua invenção.

Levi Strauss, um hábil comerciante, não hesitou e em 1873 saía a patente do primeiro modelo da calça, a 501 da Levi Strauss.

A calça foi um sucesso tremendo, passando a ser vendida não apenas aos mineiros, mas também aos muitos trabalhadores de várias áreas, inclusive das indústrias que se multiplicavam nos primeiros anos do século XX. A versatilidade e durabilidade do produto era tamanha, a ponto de passar a ser utilizada também pelo exército.

Passados os anos, na década de 1950 as calças jeans apareceram no cinema vestidas pelos mesmos *Marlon Brando* e *James Dean* dos tênis e das camisetas e assim passaram a fazer parte do vestuário jovem, agora de maneira eternizada.

Também nos anos de 1960 participaram da contracultura em suas variações de boca larga e bem desbotadas. Nos anos de 1970, pelas mãos de *Calvin Klein* o jeans chega às passarelas e a partir daí torna-se um aparato também da moda e da alta costura.

O que podemos notar de comum nesses três ícones da rebeldia jovem é que primeiramente eram peças comuns do vestuário, seja do esporte como no caso dos tênis, ou roupas de baixo custo com finalidades diversas da que foi empregada nos anos de 1950; foram introduzidas ao meio jovem através de ícones do cinema e do rock (ou vice versa dependendo de onde parta a análise); fizeram parte do movimento de contracultura por representarem a rebeldia que era evidenciada pela informalidade; se espalharam pelo mundo todo e mesmo passados mais de cinquenta anos que obtiveram plena difusão associados à rebeldia e à juventude preservam, entre os muitos modelos que foram desenvolvidos, seus formatos originais de cem anos atrás ou mais.

Devemos tomar por base que toda vestimenta tem a possibilidade em si mesma de vir a se constituir em um sistema, consagrado por uma determinada sociedade, podendo se transformar em costume e em elemento de socialização em última instância. (CIDREIRA, 2005, p. 95)

Parece necessário também pensarmos na força que tanto o cinema quanto o *rock* possuem como veículos de comunicação, além do poder exercido pelos ídolos que ali foram criados.

Terry Eagleton (1997) comenta que um tipo de dominação geralmente se torna legitimado quando “os que estão submetidos a ele passam a julgar seu próprio comportamento pelos critérios de seus governantes” e que uma forma importante de que faz uso a ideologia para se legitimar é a universalização e “eternalização” de si mesma, projetando valores específicos de uma determinada época ou local como sendo parte do interesse de toda a humanidade.

Isso nos leva a crer, como aceito com frequência, “que as ideologias bem-sucedidas são aquelas que tornam suas crenças naturais e auto-evidentes – fazendo-as identificar-se de tal modo com o “senso comum” de uma sociedade que ninguém sequer imaginaria como poderiam chegar a ser diferentes.” (EAGLETON, 1997, p. 62)

Se por um lado a profundidade de tal pensamento encontra refúgio nesses argumentos, por outro pode ser que tal feita jamais se repita, que tenha sido

realmente algo de momento, ou como diria Lotmann, algo que já estava na semiosfera.

Afinal, tomamos por base que se algo, mesmo eu tenha sido altamente difundido como o foi o *rock*, ainda assim precisaria de mais do que apenas sua existência para tornar-se parte da cultura de praticamente todo o ocidente e não só, como mencionado acima, também do oriente.

Um determinado contexto de época, um mundo em ebulição, jovens querendo se emancipar, tudo contribuiu para que assim fosse, para acontecer da maneira que o foi.

4 TECENDO UMA ALTERNATIVA

Sorocaba é uma cidade com aproximadamente 600 mil habitantes, cuja população jovem na faixa etária compreendida para o nosso estudo, de 14 a 29 anos, é próxima a 160 mil. Ocupa, no interior paulista, o terceiro lugar em população, sendo a oitava cidade brasileira com maior potencial de consumo.

Seu parque industrial abriga aproximadamente 1700 indústrias, contando ainda com 15.300 pontos de comércio, 9.900 prestadoras de serviços nos mais diversos setores e negócios, e ainda 25.000 trabalhadores autônomos.¹⁴

A cidade possui, entre outras características, muitas vias de acesso com sólidas rodovias, sendo as principais: São Paulo / Itu / Campinas - Rod. Castelo Branco (SP 280), Araçoiaba / Itapetininga / Alumínio - Rod. Raposo Tavares (SP 270), Itu - Rod. Sorocaba – Itu (SP 79), Porto Feliz / Iperó - Rod. Emerenciano Prestes de Barros (SP 97) e Salto de Pirapora / Votorantim / Piedade - Rod. João Leme dos Santos (SP 264).

Possui ainda um aeroporto, uma estrutura de ensino superior que conta com onze instituições sendo dez de ensino privado (dentre as quais uma universidade) e uma estadual.

Tanto seu tamanho físico, sua população e ainda a proximidade com a capital do estado, a cidade de São Paulo, da qual dista 96 Km nos leva a concluir que dentro de alguns anos fará parte da faz dela uma forte candidata a integrar

Sorocaba foi fundada em 1654 por Baltazar Fernandes, muito embora a região já estivesse sendo habitada há algumas décadas e assim como todo o resto do Brasil a miscigenação parece ter sempre feito parte de sua história, que por ser um ponto de passagem e de encontros, sempre esteve envolvida nos processos de trocas culturais e assim, sempre pôde vislumbrar as novidades trazidas dos mais distantes pontos do país.

Muito antes da presença do homem branco, a região de Sorocaba era atravessada pelo Paebiru, “via indígena de comunicação pré-colonial que, partindo de São Vicente, chegava até o Paraguai e, dali, se estendia ao Peru” de acordo com Donato (apud BONADIO, 2004, p. 38). Aluísio de Almeida já havia feito tal

¹⁴ www.sorocaba.sp.gov.br e www.sebrae.com.br

observação em seus estudos sobre o assunto, referindo-se ao trânsito por essas terras:

No século da descoberta havia indígenas transitando por Sorocaba, por um caminho terrestre fluvial que ligava o litoral atlântico, onde seria São Vicente, ao Paraguai. A trilha para pedestres, a um exame mais profundo, talvez fosse mesmo em alguns trechos de fato feita pela derrubada de árvores menores provavelmente era o resultado do trânsito em zigue-zague no mesmo rumo, no mato contornando os troncos maiores e nos campos, apenas visando morros e vales à frente. [...] Da passagem de índios dos índios tupis por Sorocaba, em seu nomadismo, a certeza é completa. Deles restaram os topônimos: Sorocaba, terra de vassorocas; Votorantim, morro de água branca; Itupararanga, salto barulhento; Ipanema, água ruim ou tal, em comparação com o rio grande [...] (ALMEIDA, 1969, p.15)

Decerto haviam limites territoriais colocados pelos grupos tupi-guaranis, de maneira diferente das fronteiras estaduais, mas existiam. Sorocaba era então um ponto de encontro, onde se cruzavam caminhos vindos das mais diversas partes da América. Quanto aos índios brasileiros, esses viajavam e se limitavam: tupis do Tietê, tupiniquins e guaianazes de Piratininga, carijós dos campos de Curitiba, guaranis do Paranapanema e outros guaianazes, talvez da nascente desse rio.

O primeiro homem branco destas terras foi o português Afonso Sardinha aproximadamente em 1587, que em busca de prata e ouro, acabou por dar a primeira martelada em minério de ferro do Brasil. Aqui se encontra então o marco primeiro da siderurgia nacional, visto o minério ter sido reconhecido antes do Morro do Pilar em Minas Gerais.

Os instrumentos forjados em ferro eram muito valiosos no começo do povoamento do Brasil pelos portugueses. Empregados para o uso pessoal, atividades agrárias e mesmo como ferramentas do desbravamento eram ferramentas indispensáveis.

Tão longe da Europa, era necessário que se aproveitasse as jazidas de ferro aqui existentes assim como suas potencialidade e percebendo tal lapso, Afonso Sardinha empreitou em Araçoiaba, a partir de 1597 as primeira atividades mineradoras e siderúrgicas, cuja descoberta no ano de 1977 das ruínas dos fornos catalães na fazenda Ipanema, vieram confirmar a condição daquele local como sendo o berço da siderurgia na América. (ALMEIDA, 1969, p.17-18; BONADIO, 2004, p. 39).

Conforme se informou ao vigário Pedro Domingues Pais no ano de 1747, já em 1646 haviam moradores em Sorocaba. Embora o fundador, Baltazar Fernandes e sua grande família tenham chegado em 1654, já antes a terra estava sendo preparada para sua chegada, conforme indicado no testamento de sua mulher, que data de 1654, pois ali fora construída uma Casa Grande e uma Igreja. Em 3 de março de 1661 é elevada à condição de vila. (ALMEIDA, 1969, p. 23-43)

Havia um sério problema de transporte no Brasil e percebendo isso, o fidalgo português Cristóvão Pereira de Abreu, juntamente com o lagunense Souza Faria, a quem se associou, por volta de 1730, em uma empreitada conduziu uma primeira leva de animais - 800 mulas e cavalos – para serem vendidos em Sorocaba.

O que se deu em seguida foi uma série de viagens sendo que já na segunda, acompanhado de 130 tropeiros, levou um ano e dois meses para chegar a Sorocaba com 3.000 animais. Em seu percurso trabalha com seus homens para melhorar, alargar e construir 300 pontilhões, na estrada que se tornaria a principal via de ligação com o sul do país.

“Nascia, assim, a feira de muares de Sorocaba – que durante 150 anos seria o principal evento comercial do país – e o tropeirismo, que deu suporte, depois do ouro, a todos os demais ciclos econômicos do País, até o do café, quando surgem as ferrovias.” (BONADIO, 2004, p 74)

As tropas de muares foram essenciais para o desenvolvimento econômico e social do Centro-Sul (São Paulo), do Centro-Oeste (Minas Gerais) e do Extremo-Oeste (Mato Grosso), assim como o lombo do cargueiro para outras regiões do Brasil. A tropa de muares teve uma papel de muito destaque na dinâmica social e econômica dos centros populacionais a que serviu, conforme José Alípio Goulart (apud BONADIO, p.74)

Segundo Túlio Vargas (apud BONADIO p. 76) “o tropeirismo constitui o primeiro fator de unidade e desenvolvimento econômico do país, fixando, num vasto intercâmbio regional, as feições peculiares de uma nascente cultura nacional”.

Sorocaba, desde as primeiras feiras de animais, em meados do século XVIII, apresentava traços de um típico centro urbano, reunindo desde então características como crescimento demográfico, produção e comércio de manufaturas, entre outras manifestações ligadas ao processo de urbanização, segundo Lucinda Ferreira Prestes (apud BONADIO, p. 93).

Essa intensa hibridização cultural, essa miscigenação de costumes, fez com que a cidade ao longo dos anos acumulasse um sem número de experiências que por fim foram passadas aos descendentes de seus habitantes e muitos dos costumes perduram até os nossos dias como é o caso da Feira da Barganha, do Mercado Municipal, do relógio da ponte onde se dão ainda hoje trocas de animais.

Em 1808, com a vinda da família Real para o Brasil, D. João, Príncipe Regente, logo principiou a fundar e criar várias “instituições necessárias ao novo império que se erguia na América”. (ALMEIDA, 1969, 171). Assim foi que a primeira fábrica do Brasil foi fundada, a Real (posteriormente Imperial) Fábrica de ferro, na fazenda Ipanema.

Em março de 1824, é outorgada a primeira Constituição, conseqüência da Independência do Brasil, proclamada por D. Pedro I e em 5 de fevereiro de 1842 Sorocaba é elevada a cidade por lei provincial.

Em 1849 Francisco de Paula Oliveira e Abreu recebe o apoio solicitado ao Governo Provincial para sua criação do bicho da seda, começando no ano de 1852 a instalação de seus fusos e teares, cuja fábrica fracassou devido aos escravos que fizeram as máquinas emperrarem.

Também iniciada em 1852 a fábrica de chapéus de Antônio Rogick, natural de Budapeste e Wenceslau Raszl, alemão, durou até 1932.

Durante a guerra de Secessão dos Estados Unidos, a Inglaterra precisou de algodão para suas fábricas e por iniciativa de Francisco Gonçalves de Oliveira inicia-se a plantação do algodão herbáceo, visando a exportação. Em 1866 chega Luiz Matheus Maylasky, ciente da falta do produto nos mercados ingleses, e conhecedor dos mecanismos de exportação, logo anunciando aos produtores as máquinas de descaroçar algodão, tão importantes àquela cultura que florescia em Sorocaba, mas no mesmo anúncio no jornal local, também anunciava a compra de fardos de algodão, o qual era seu maior interesse, afinal não há registros de venda de máquinas. (SILVA, 2000, p. 52 - 53)

Também por intermédio e dedicação de Matheus Maylasky é inaugurada em 1875 a Estrada de Ferro Sorocabana, cuja importância está no escoamento da produção do algodão da cidade para o Porto.

Mas foi em 2 de dezembro de 1882 que “às 2 horas e meia da tarde inaugurou-se a fábrica de tecidos Nossa Senhora da Ponte, trabalhando os teares e

fiação por meia hora, (era feriado nacional, aniversário de Pedro II)”. (ALMEIDA, 1969, p. 236).

O aparecimento da fábrica, cuja configuração permitia uma produção em escala industrial, muda completamente a vida dos sorocabanos, agora inseridos no contexto da revolução industrial, assim como as práticas empresariais tiveram de ser adequadas à nova condição de cidade fabril.

A urbe viverá à sombra das chaminés das fábricas de panos de algodão até a segunda metade do século XX quando elas decaem e perecem, vitimadas por uma conjugação de obsolescência do equipamento e , inadequação dos produtos às exigências do mercado e desencontros inerentes ao modelo de gestão familiar. (BONADIO, 2004, p. 20)

Paulo Celso Silva comenta a expansão de economia mercantil da cidade que de um mercado interno (nacional) com os negócios nas feiras de muares, passou para a exportação do algodão, “conseguindo assim, a ascendência de uma burguesia comercial ou mesmo agrário comercial que não havia se destacado anteriormente dentro do tropeirismo” .

Dessa maneira, a industrialização acelera o crescimento da cidade, promovendo melhorias e o desenvolvimento urbano por meio da infra-estrutura que agora se mostrava necessária, assim como o surgimento de mais e mais indústrias e fábricas que agora se instalavam na cidade:

Até 1903 foram-se completando as ligações domiciliares de água e esgotos, o serviço telefônico em 1912, a energia elétrica em 1914, e os bondes em 1915. Da inauguração da primeira fábrica em 1882 até, aproximadamente 1915, outras indústrias instalaram-se e algumas modificações ocorreram nas já existentes. Cronologicamente podemos descrever:

1882 – Manoel José da Fonseca inaugura a primeira fábrica de tecidos.

1883 – Francisco Matarazzo abre uma pequena fábrica de banha.

1890 – O Banco União de São Paulo, presidido pelo Cel. Lacerda Franco, constrói a Fábrica de Tecidos Votorantim.

1890 – Construída com capitais de Francisco de Paula Mayrink a Fábrica Santa Rosália, dirigida por Jorge Oetterer e Frank Speers.

1890 – A firma Marchisio Loureiro, Silvério e Cia funda a Fábrica Santa Maria.

1891 – Votorantim é ampliada com Estamparia.

1897 – Fábrica de Chapéus Souza Pereira

1900 – Francisco Matarazzo inaugura o Moinho e encerra suas atividades em Sorocaba com a banha.

1902 – Votorantim se amplia com tecelagem e fiação

1905 – A Pereira Inácio e Reynaldo Coutinho e Cia monta a Fábrica de Óleo Santa Helena

1909 – Fundada a Fábrica de Chapéus Bandeirantes

1909 – Criada a CIANÊ (Cia nacional de Estamparia), abrangendo as fábricas Santo Antônio e São Paulo

1909 – Fundada a Fábrica de Malhas São José de J. e Cia.
1910 – A Fábrica de Óleo passa a ser Cia. Paulista de Fiação, Tecelagem e Óleos, formada pelas firmas Pereira Inácio e Cia. João Soares Hungria e Filho, com filiais em Tatuí, Boituva e Conchas.
1912 – Fábrica de Calçados Soares
1915 – É Criada a Fábrica de Enxadas Nossa Senhora Aparecida (SILVA, 2000, p. 58)

É importante ponderar que aqui foram mencionadas apenas as principais indústrias, sem mencionar as fábricas menores e mesmo manufaturas e os artesanatos que existiam aos montes espalhados pela cidade e sua região.

É daqui que parte não apenas a consciência, mas a formação do pensamento contemporâneo local, baseado sobretudo em uma mentalidade operária.

O apito das fábricas passou a reger a cidade, se tornando marca registrada de sua vida urbana, cujo operariado era então formado por pessoas livres, entre elas muitos estrangeiros que migraram para o Brasil em busca de novas oportunidades de trabalho.

Em Sorocaba, podemos dizer que desde o início da construção da ferrovia em 1872 e depois das fábricas N. S. da Ponte (1882) e de outras, bem como com o início do operação e funcionamento das mesmas, o operariado foi se formando.[...] O proletariado de Sorocaba tem sua origem semelhante ao dos operários da capital do Estado: parte do operariado constituído por população da cidade; migrantes do campo e de outras partes do país e imigrantes estrangeiros. Em princípio havia uma certa divisão entre esses grupos, tanto em relação ao local de moradia, quanto em relação ao comportamento. A maior divisão se deu mesmo entre operários de origem nacional e os estrangeiros, em especial espanhóis e italianos. (ARAÚJO, 2005, p. 27).

Paulo Celso (2000, p. 95) pondera que a “ditadura do relógio [...] regula a vida do trabalho, do lazer, das refeições, do amor, e assume o caráter simbólico da presença constante do patrão: “A cidade era calma e os apitos podiam ser ouvidos a longa distância””. Deve-se observar que

O cotidiano do apito não é de alegria, pois o ritmo não era de festa, mas da máquina. Da modernidade aberta com o ‘século do tecelão’ na cidade, modernidade para alguns, precariedade para a maioria. Quando os articulistas gabavam-se de títulos como ‘O apito das fábricas governa a cidade’, não estavam apenas intitulado gratuitamente um texto, mas relatando uma situação real do operariado sorocabano. Uma metáfora do imaginário fabril. (SILVA, 2000, p. 96)

Essa situação se mantém até praticamente o final dos anos de 1950. Logo após o golpe militar de 1964, o governo afasta a diretoria do Sindicato dos Têxteis de Sorocaba e Votorantim e “nomeia para administrá-lo uma junta interventora (...) Os novos dirigentes se defrontam com o problema das demissões no setor ocasionadas pela queda na venda de produtos têxteis” (BONADIO, 2004, p.20), que se deu, conforme depoimento de José de Matos, secretário da antiga diretoria do Sindicato dos Têxteis de Sorocaba e Votorantim pela baixa qualidade dos tecidos produzidos “que mesmo os setores mais pobres da população se recusavam a consumir.” (idem)

Aconteceu, sobretudo, que não houve um investimento na atualização dos maquinários e modelos de produção o que tornou os equipamentos existentes pouco competitivos e dispendiosos.

Nas décadas de 1950 e 1960 eram numerosas as indústrias que produziam linho e que assim como todo o resto acabaram vítimas da falta de atualização.

A indústria Teba, que teria sido a pioneira do setor, ainda teve um último suspiro quando na década de 1980 uma *holding* com participação de capitais norte-americanos anunciou a decisão de investir U\$ 32 milhões, para atingir padrões de qualidade mundial, e reconquistar o mercado, mas tal projeto não chegou a se concretizar e assim também a Teba fechou as portas. “No início dos anos de 1990, encerra-se simbolicamente o que poderíamos chamar de Século do Tecelão” (p.21).

Sorocaba atualmente possui uma estrutura midiática complexa, sendo os meios de maior importância – pela abrangência e penetração – os jornais, as rádios e as emissoras de televisão. Junto a eles convivem os folhetos de sinal de trânsito, os grafites encomendados por escolas em muros pertencentes à prefeitura, homens-sanduíche¹⁵ anunciando a compra e a venda de ouro, celulares e outros produtos no centro da cidade, carros com alto-falantes trafegando pelas ruas, enfim, toda uma rede de comunicação de uma grande cidade. Os outdoors, que somam aproximadamente 400 placas, são divididos por três empresas, a *Clear Channel*, a *BR Outdoor* e a *Imagem*.

Quanto às demais mídias como revistas e jornais especializados, dirigidos a públicos específicos como condomínios, noivas, bairros etc., mídias alternativas como placas em ponto de ônibus e protetores de árvores, painéis digitais e muitas

¹⁵ Homem-sanduíche é o nome dado às pessoas que vestidas em uma placa de madeira ou de plástico ficam em movimento anunciando produtos e serviços.

outras, podemos dizer que são abundantes, tornando-se difícil até mesmo precisar um número, tamanha é a quantidade existente, o que daria uma nova pesquisa.

A toda essa mídia corresponde um número imenso de agências de propaganda, partindo das cadastradas no CENP¹⁶, que são 64 ao todo e pelo menos mais quase uma centena, registradas apenas na Prefeitura (ou nem isso) não nos esquecendo de mencionar os *free-lancers*¹⁷, considerando que existem vários cursos de comunicação voltados à publicidade, propaganda e marketing (níveis técnico e graduação, fora os cursos rápidos de formação), podemos deduzir que é lançada ao mercado uma leva enorme de profissionais todo ano.

Entre todas essas mídias citadas acima, as mais acessadas pelos jovens com as seguintes frequências são (IPESO, 2007):

- Jornal

Lê todos os dias – 10,6%
De vez em quando – 48,3%
Alguns dias por semana – 11,2%

- TV

Assiste todos os dias – 74%
De vez em quando – 15,6%
Alguns dias por semana – 7,6%

- Rádio

Todos os dias – 60%
Alguns dias – 12,2%
De vez em quando – 19,9%

Os jornais de circulação diária são três: Cruzeiro do Sul, Diário de Sorocaba e Bom Dia, chegando o primeiro a ter uma tiragem diária em torno de 40 mil exemplares. Praticamente esse sempre foi um dos meios mais simpáticos à cultura alternativa local, favorecendo as cenas através de sua divulgação, sempre tratando de anunciar tudo o quanto se faz, publicando matérias sobre os artistas e bandas,

¹⁶ O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade que foi criada em 1998 pelo próprio mercado publicitário com o objetivo de fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, sendo estas relatadas em um documento que define condutas e regras para a atividade no Brasil.

¹⁷ Profissionais autônomos que trabalham por demanda.

muitas vezes de página inteira e com chamadas de capa, dando a estes um grande destaque.

As emissoras de televisão não costumam a ser muito assíduas quando o assunto é o *rock* alternativo, parecem mesmo deixá-lo de lado, limitando-se na maior parte das vezes a noticiar eventos do *mainstream* (quando algum artista ou banda de renome vai se apresentar em Sorocaba).

As rádios, por sua vez, ficam um pouco mais tímidas, mas ainda assim comunicam sobre os eventos. Nesse segmento, conforme apontamentos do IPESO (2007) as preferidas pelos jovens são as FMs, em um total de dez emissoras na cidade:

- Rádio Antena 1 FM de Sorocaba 88,3 Mhz - não aferido
- Rádio Jovem Pan 2 (Sorocaba) 91,1 Mhz - 37,8%
- Rádio Cruzeiro FM de Sorocaba 92,3 Mhz - 2,5%
- Rádio Vanguarda FM de Sorocaba 94,9 Mhz – 24,4%
- Rádio Cacique II FM de Sorocaba 96,5 Mhz – 12,1%
- Radio Metropolitana FM de Sorocaba (Rede Aleluia) 99,7 Mhz -
- Rádio Scala FM de Sorocaba 100,5 Mhz – não aferido
- Rádio Band Sorocaba 102,7 Mhz – 18,5%
- Rádio 103 (filiada à 89 da Capital) de Sorocaba 103,9 Mhz – 40,2 %
- Rádio Fox Rock FM 107,1 Mhz – não aferido (quando feita a pesquisa, a rádio ainda não existia)

Ainda de acordo com a pesquisa, duas são as mais ouvidas, a 103 e a Jovem Pan, o que pode sugerir uma influencia maior de suas programações para parte significativa dos jovens da cidade, em relação ao gosto musical.

A maior parte da programação dessas emissoras é de música estrangeira e quando se trata de *rock*, o estilo é o que se considera *pop rock* (um estilo mais popular do *rock*, calmo e aproximado da musica *pop*) e o *rock* do *mainstream*. Quando questionados sobre o tipo de música que mais gostam de ouvir, a maioria dos jovens escolheu o *rock*: 30%.

As preferências musicais dos jovens em Sorocaba estão distribuídas da seguinte maneira (IPESO, 2007):

Música eletrônica e *dance music* , 24,9%; clássica, 6,8%; forró/vanerão, 11,2%; sertaneja, 17,2%; samba/pagode 27,5%, MPB, 11,9%; funk/hip-hop, 20,4%, rock/pop, 30,8% e os que gostam de todas igualmente (um gosto eclético), 27,6%. Esta estatística serve para mostrar que o rock é o preferido, apesar dos outros estilos.

Por outro lado, a porcentagem de música estritamente nacional (“forró/vanerão”, “sertaneja”, “samba/pagode”) é muito maior que o resto, somando 67,8%, quando comparada aos outros estilos, visto que os mesmos (“rock”, “funk/hip-hop” e “eletrônica e *dance music*”), apesar de serem em sua maior parte estrangeiros, ainda possuem representantes nacionais, mas se nos dirigirmos ao sentido de que são estrangeiros quanto à sua criação, concentrados eles se tornam maioria: 76,1%.

As FMs que analisamos por meio de audiência, das 10 existentes, tanto pelo perfil de sua programação, quanto pela audiência (basicamente jovem, dentro da faixa compreendida para nossa pesquisa), foram:

- Jovem Pan 2 FM - filiada à rede Jovem Pan de São Paulo, retransmitindo sua programação na maior parte do tempo (via satélite) e com uma ínfima parte dedicada à programação local, praticamente de cunho jornalístico;
- 103 FM – filiada à 89 de São Paulo, que até 2006 sustentava o slogan “A Rádio Rock”, o que até então lhe dera um status jovem e rebelde. Em 2006, devido à perda de audiência a rádio mudou completamente seu estilo, tornando-se semelhante às rádios cuja programação privilegia a moda, não se atendo apenas a uma segmentação, como é o caso da Jovem Pan 2.
- Fox Rock FM – Inaugurada no segundo semestre de 2008, ostenta a bandeira do rock, com uma programação voltada às muitas variações do estilo, do rock’n’roll ao heavy metal, dividida em horários.

As duas primeiras, possuem uma programação semelhante, enquanto que a Fox se diferencia por ter uma programação exclusivamente voltada ao rock, como o foi a 103 no começo. O que pudemos notar e que talvez a relevância seja alta, é o fato de que as três emissoras veiculam um conteúdo majoritariamente estrangeiro de língua

inglesa, acima de 80% de sua programação, ficando para o repertório nacional os 20% que restam.

Nossa avaliação foi feita durante o mês de outubro de 2008, por meio da audição de cada uma das rádios durante uma semana cada (de segunda a sexta), durante seis horas, compreendendo o horário das 13h às 19h.

A pesquisa de audição foi efetuada por meio de tabulação, onde a cada música executada, era escolhida uma de duas opções, ou seja, nacional ou estrangeira, para que ao final se fizesse uma apuração com dados numéricos.

As três rádios possuem sites na internet, sendo que o da Jovem Pan e o da 103 apresentam programação e conteúdo musical muito semelhantes e voltados ao estrangeiro. Basicamente, no mês em que se fez o levantamento, sempre os “10 mais” da programação eram artistas de língua inglesa, com procedências dos EUA e da Inglaterra, sendo que os nacionais, quando apareciam, ocupavam uma ou duas posições no máximo.

O *site* da Fox Rock parece ainda estar em construção, pois até o momento não traz muitas informações sobre a programação e as respectivas paradas de sucesso.

Achamos ainda importante salientar que a plástica das três emissoras é semelhante, considerando que a Fox é uma rádio que veicula exclusivamente *rock*, mas os locutores, tempos de programação e de fala, maneira de comunicação ao telefone são bastante parecidos.

A expressão cultural alternativa é parte integrante da vida do município, mesmo que seja, como já disse, algo específico, mas ainda assim uma manifestação cultural legítima ligada à juventude.

As bandas alternativas costumam a tocar fora de Sorocaba, o que garante uma certa notoriedade à cena local, que aparece noticiada no meio virtual, como na TramaVirtual e alguns *blogs*¹⁸, como uma cena “emergente”. Pela facilidade encontrada nos meios digitais, as cenas alternativas brasileiras começaram a se integrar, mantendo uma rede de contatos muito forte, que pode ser atestado, por exemplo, pelos sites de relacionamento como o *Orkut*.

As comunidades formadas pelas bandas são freqüentemente visitadas, o que pode ser confirmado pelos recados deixados e pelas respostas às enquetes ou

¹⁸ *Blog* é um diário online no qual você publica histórias, idéias ou imagens. (http://blog.uol.com.br/stc/passeio_virtual.html)

mesmo pelas votações que se estabelecem para aferir qual foi a melhor apresentação da banda.

Outras experiências se demonstraram interessantes para o favorecimento do meio *underground*, como é o caso do Cubo, citado no segundo capítulo, que permitiu à cena de Cuiabá/MT ser divulgada em todo o Brasil, além de manter ativo um festival que já se encontra em sua 7ª edição, o “Grito Rock” é um dos mais importantes do Brasil, voltado para o rock alternativo e que por sinal, passa por Sorocaba, tendo como um de seus aliados locais a loja Tentáculos, sobre a qual falaremos adiante.

O jovem sorocabano é atento às novidades e conectado aos meios de comunicação como a internet (61%) e telefone celular (54,8%). Sorocaba foi o mercado teste para a implantação da internet a cabo em 03 de janeiro de 2000, o que proporcionou à classe média alta sorocabana o acesso a um número maior de informações pela internet em um espaço menor de tempo.

Não é possível avaliar o impacto causado por tal implementação, mas é fácil imaginar que a quantidade de arquivos MP3¹⁹ baixados via programas baseados em p2p²⁰ foi enorme, mesmo sendo pequena a porcentagem de jovens com computador em casa e acesso à banda larga: em 2007 era de 13,4%, sete anos depois da implantação do serviço na cidade.

Desenvolver aqui o tema da era digital ou mesmo da inclusão não é nosso objetivo, mesmo porque precisaríamos de muito tempo e espaço para falar de um assunto tão profundo e ainda a ser explorado, mesmo levando-se em consideração os muitos estudos que têm sido desenvolvidos sobre o tema tanto pelas plataformas governamentais, quanto por intelectuais de diversas áreas.

Na começo da década de 1990, a Prefeitura Municipal de Sorocaba fez um acordo com o grupo Abril e passou a retransmitir a MTV em sinal aberto, que havia sido inaugurada em 1991. Esse acordo durou até o ano de 1998 e essa

¹⁹ Abreviação de 'MPEG-1 Audio Layer 3', o MP3 é um padrão para comprimir arquivos de áudio. O formato MP3 facilitou a troca de músicas pela internet, já que criou arquivos que podiam ser baixados mais facilmente. (<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL414564-15524,00-O+QUE+E+MP.html>)

²⁰ Sigla para "peer to peer" (em português, ponto a ponto), é o nome dado aos diversos serviços de compartilhamento de arquivos pela internet. Em vez de serem armazenados em um computador central, os arquivos distribuídos ficam disponíveis diretamente no PC de quem utiliza o serviço. (<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL401228-15524,00-O+QUE+E+PP.html>)

retransmissão foi responsável pela influência direta da geração subsequente, que faz hoje parte dos meios alternativos que são o objeto deste estudo.

O mais interessante é que entre as influências exercidas pela MTV nos jovens está o que pode ser considerado o último dos movimentos expressivos do rock: o grunge. Esse movimento musical apareceu em 1992 e foi difundido pela MTV para o mundo de maneira massiva, atingindo todos os países que possuíam o canal.

A vitalidade do fluxo midiático hegemônico é a de criar uma atmosfera englobante de todos os domínios da existência, orquestrada pela lógica mercantil, que ultrapassa os limites dos equipamentos técnicos de produção, transmissão e distribuição de signos, imagens e sons. (RONSINI, 2007, p.101)

As observações, como observador participante, foram feitas durante um ano em dois locais que foram visitados (ou diria “freqüentados”) em diferentes datas, visando, sobretudo, colher informações relativas ao tipo de música produzida por algumas das bandas do circuito alternativo de Sorocaba, o grau de influência a que elas se submetiam e o modo de vida de seus integrantes.

O primeiro passo foi a infiltração, onde tivemos o cuidado de nos manter incógnitos durante um bom tempo, seguindo as especificações de Goffman (2007, p.17):

[...] ao ser admitido em num círculo social fechado, o observador participante tem oportunidade não apenas de mostrar um olhar de aceitação quando está ouvindo um informante, mas deve também ter o cuidado de mostrar o mesmo olhar quando observar o informante conversando com os outros. Os observadores do observador, assim, não descobrirão tão facilmente sua verdadeira posição.

Hackin Bey, criador do termo Zona Autônoma Temporária, nos dá uma idéia a ser empregada como comparação a esses lugares:

Os piratas e os corsários do século XVIII montaram uma “rede de informações” que se estendia sobre o globo. Mesmo sendo primitiva e voltada basicamente para negócios cruéis, a rede funcionava de forma admirável. Era formada por ilhas, esconderijos remotos onde os navios podiam ser abastecidos com água e comida, e os resultados das pilhagens eram trocados por artigos de luxo e de necessidade. Algumas dessas ilhas hospedavam “comunidades intencionais”, mini-sociedades que conscientemente viviam fora da lei e estavam determinadas a continuar assim, ainda que por uma temporada curta, mas alegre. (BEY, 2004, p. 11)

A Loja Tentáculos – onde aos sábados à tarde ocorrem os Pocket Shows - pode ser considerada um dos espaços de maior interação do meio underground em Sorocaba voltado ao rock. Ali se reúnem as bandas para assistir e tocar nos *pocket shows*, trocar informações enfim, exercitar a convivência. Como loja, produz e comercializa uma série de produtos alternativos, que vão de CDs caseiros de bandas locais e de gravadoras independentes, passando por roupas, *bottons* e camisetas, a acessórios de maneira geral.

Nossa primeira visita à loja foi logo em seguida à sua inauguração, em torno de duas semanas depois. Apesar de ter os tentáculos de um polvo pintado na parede externa, em um tom de lilás, foi difícil encontrá-la. O lugar era pequeno e era preciso uma certa atenção ao passar pela frente.

Ao entrar notamos algumas araras com roupas, muitas camisetas estampadas com motivos e nomes de bandas, um aparelho de som no fundo da sala e um pequeno balcão cheio de objetos e CDs das bandas locais e de outras regiões. Ao fundo, novamente a imagem dos tentáculos do polvo saindo do chão e subindo a parede, na mesma cor da parede externa – bem provavelmente a mesma tinta.

Após conhecermos a loja em si, fomos ao que deduzimos ser o espaço de bastidor, uma sala lateral (que bem provavelmente foi uma cozinha um dia e que era pequena), com azulejos brancos colocados até a metade da parede, uma foto dos Ramones na parede do fundo - num tamanho aproximadamente de um papel A0 .

Esse mesmo espaço era dividido por uma oficina de silk: havia sobre um outro balcão, um computador com programas gráficos e de som instalados; uma mesa de impressão, a utilização da pia ali existente para lavar as telas e no banheiro fazia-se a queima da emulsão nas telas; havia também um espaço dedicado à comunicação com o mundo externo (um telefone e o mesmo computador acessando *MSN*, *Orkut*, *myspace*, os emails de todos os freqüentadores mais assíduos) e no da mesma sala estava o palco dos “*pocket shows*” que se davam aos sábados e geralmente a loja ficava muito cheia.

.A importância desse lugar está na maneira como consegue agregar as diferentes tribos que tem o *rock* como orientação, pois a gama de pessoas que o freqüentam é bem variada, indo dos que gostam do *heavy metal* aos que amam o *pop rock* e ouvem, inclusive, Madonna.

O *Keller* – do alemão, “porão”, “subsolo” - era um espaço que ficava no porão de uma outra lanchonete, a *Bier Garten*, que depois passou a se chamar “Seu Boteco”. O espaço já conhecido anteriormente se tornou efetivamente alternativo no segundo semestre de 2007, quando passou a abrigar uma série de shows com bandas de renome no circuito *underground* tanto de Sorocaba quanto de São Paulo. O espaço durou pouco mais de um ano, quando por fim foi fechado.

Em nossa primeira visita tivemos uma interessante impressão causada sobretudo pelas paredes pintadas de preto e a escuridão interna na qual a atmosfera nos engolia. O que era mais iluminado, sem dúvida, era o balcão do bar, que vivia sempre cheio. Parecia um verdadeiro *pub* ou algum porão em Nova Iorque.

O espaço era um tanto apertado, mas comportava bem umas 150 pessoas. Em uma noite na qual houve a apresentação de algumas bandas, recostados ao balcão vimos aproximar-se um rapaz vestido e jaqueta de couro, topete no cabelo e camiseta preta, que nos fez o seguinte comentário: “Puxa, o bar tá cheio mesmo. Os caras do *rockabilly* ali, os *punks* do outro lado, tem uns hippies lá atrás, os caras da pesada aqui do lado e todo o mundo numa boa!!!” E esse comentário definiu a cena. Parecia não haver nada que alterasse – pelo menos naquele momento – o estado de equilíbrio em que se encontravam as tribos ali reunidas.

Outro lugar interessante era um bar chamado Zug que fechou em 2007. Logo na entrada havia uma bilheteria com grades numa porta balcão; à direita uma mesa de bilhar e dois sofás rasgados dispostos em “L”, encostados nas paredes. Um quadro de aviso reunia cartazes de vários tipos, muitos deles perdidos no meio dos outros, anúncios de *shows*, convites para festas etc. As paredes, em petição de miséria ameaçavam cair a qualquer momento. O palco ficava nos fundos, em um barracão coberto por telhas Eternit, cuja confiabilidade era muito questionável. Ali aconteceram diversos shows, inclusive de bandas de renome que vieram de várias partes do Brasil para tocar. Havia os shows aos sábados e as matinês aos domingos.

Assim como o Zug, houve também o Underground. Feio e sujo, abrigava também um palco nos fundos em situação um tanto precária. Mesas de bilhar ficavam na entrada e um amontoado de pessoas se empurravam do lado de fora tentando entrar nas noites em que bandas importantes vinham tocar. Foi fechado pela prefeitura em 2007.

Esses locais acabam definidos por seus freqüentadores, em sua grande maioria jovens buscando uma identidade, criando códigos baseados em outros já existentes e como na maior parte do tempo são bombardeados pela mídia com a estética estrangeira, captam e reproduzem o que vêem. Esse é

[...] o resultado de inúmeras tensões, contradições e ansiedades que embargam a juventude contemporânea e, por isso, se visualizam como uma resposta social e simbólica frente à excessiva racionalidade da vida atual, ao isolamento individualista a que somos submetidos nas grandes cidades, e à frieza de uma sociedade extremamente competitiva. Adolescentes e jovens costumam ver nas tribos a possibilidade de encontrar uma nova via de expressão, um modo de se afastar da normalidade que não os satisfaz e, especialmente, a ocasião para intensificar suas vivências pessoais e encontrar um núcleo gratificante de afetividade. (UNESCO, 2004, p. 44)

A maneira como os participantes desse meio se vêem, pode ser atestada com uma postura assumida por um músico durante as observações de campo, em um evento denominado "*Rock Disorder Festival II*". Após uma apresentação, o guitarrista de uma das bandas (*Reservoir Dogs*, uma banda de *psycobilly*²¹), em tom de protesto, após agradecer aos organizadores do evento – dos quais ele fazia parte - disse ao microfone: "[...] e parabéns à organização, porque isso é muito importante, fazer isso acontecer, criar um espaço é difícil, dá muito trabalho. Isso sim é atitude. Usar camiseta preta e *All Star* no pé é muito fácil".

Com isso ele quis dizer que o movimento cultural de Sorocaba precisava de pessoas como os organizadores do *Rock Disorder Festival II*, que fizeram de tudo para que o evento acontecesse, sendo que o que se obteve com o evento, no sentido de lucro, foi o próprio evento, a festa em si e a satisfação de saber que ela aconteceu.

Devo salientar que boa parte da estrutura utilizada foi paga com o dinheiro dos próprios organizadores, visto os poucos patrocínios e a venda de ingressos não terem sido suficientes.

O local do evento foi uma chácara alugada, em um lugar um tanto escondido. O equipamento, em sua maior parte também alugado, provinha de uma equipe de som sempre presente nesse tipo de eventos (principalmente pelo preço das locações).

²¹ Estilo musical derivado da fusão do rockabilly com o punk, com letras inspiradas em filmes *trash* de terror e ficção científica. (<http://www.overmundo.com.br>)

Todo o resto, como o palco (que era de madeirite), a tenda sobre ele, a iluminação, alguns amplificadores, organização do espaço, segurança e bar foram feitos por pessoas do grupo atuante. Aqui a filosofia do *punk*, cujo lema é o famoso “*do it yourself*”, funcionou perfeitamente.

O que se criou, tendo o evento como álibi, foi uma zona autônoma temporária, que durou o espaço de tempo do festival, sendo que ao final do mesmo, tudo estava acabado e era como se nem tivesse existido, pois não deixou rastros. E assim também podemos pensar nesses lugares alternativos, ocupados para abrigar não apenas eventos, mas ideologias e idealismos os mais diversos. Talvez o principal motivo seja a satisfação pela movimentação provocada, pela continuidade da cena.

Então esse abrir e fechar, acontecer de repente, demonstra-se uma característica desses lugares, espaços de convivência e trocas intensas de informação e idéias. Mais uma vez nos aproximamos da idéia de uma TAZ, que pode ser definida como sendo um

[...] acampamento de guerrilheiros ontologistas: ataque e fuga. Continue movendo a tribo inteira, mesmo que ela seja apenas dados na *web*. A TAZ deve ser capaz de se defender; mas se possível, tanto o “ataque” quanto a “defesa” devem evadir a violência do Estado, que já não é uma violência com sentido. O ataque é feito às estruturas de controle, essencialmente às idéias. As táticas de defesa são a “invisibilidade”, que é uma arte marcial e a “invulnerabilidade”, uma arte oculta dentro das artes marciais. A “máquina de guerra nômade” conquista sem ser notada e se move antes do mapa ser retificado. Quanto ao futuro, apenas o autônomo pode *planejar* a autonomia, organizar-se para ela, criá-la. É uma ação conduzida por esforço próprio. O primeiro passo se assemelha a um satori – a constatação de que a TAZ começa com um simples ato de percepção. (BEY, 2004, p. 19)

Os dois lugares escolhidos como base das observações foram a loja Tentáculos e o *pub* Keller, pois reuniam as características necessárias para o desenvolvimento de nossa pesquisa, além de serem lugares voltados exclusivamente ao meio alternativo e reunirem apresentações, público, várias bandas, as pessoas atuantes e mais toda a ideologia do grupo em questão.

Boa parte dos freqüentadores do grupo era assídua, o que nos garantiu durante a identificação de algumas características, certa fidelidade em relação à fachada que idealizavam, ou seja, em relação àquilo que durante o desempenho da representação se mantinha fixo e que de maneira regular definia a situação. Houve, dessa forma, a constatação da existência de uma equipe, visto esta última poder ser definida como

[...] um conjunto de indivíduos cuja íntima cooperação é necessária, para ser mantida uma determinada definição projetada da situação. Uma equipe é um grupo, mas não um grupo em relação a uma estrutura ou organização social e sim em relação a uma interação, ou série de interações, na qual é mantida a definição apropriada da situação. (GOFFMAN, 2007, p. 99)

As bandas com os respectivos idiomas utilizados nas composições foram:

Pugna

Idioma: Português.

Gênero: *Rock/Alternativo*

Integrantes: Márcio (voz), Fábio (guitarra), Fernando (guitarra), Richard (baixo), Bruno (bateria)

Principais Influências: *Minor Threat, Refuse, At the Drive in, Fugazi, Garage Fuzz, Ikaracolts, MC5, Hurtmold, Inocentes, Cólera, Ratos de Porão*

Biggs

Idioma: Inglês.

Gênero: *Rock/Garage Rock*

Integrantes: Flávia (guitarra/voz), Mayra (baixo), Brown (bateria)

Principais Influências: *Sonic Youth, L7, Stooges, Bikini Kill, T-Rex, Babes in Toyland, MC5*

The Name

Gênero: *Rock/Pos Punk*

Integrantes: Andy (guitarra/voz), Molinari (baixo), Bruno (bateria)

Principais influências: *Duran Duran, Pet Shop Boys, Joy Division, Bauhaus, New Order*

INI

Gênero: *Rock/Indie Rock*

Integrantes: Pêu (guitarra/voz), Ferraz (guitarra/voz), Henrique (guitarra/voz), Bill (Baixo) e Heraldo (Bateria)

Principais influências: *Manic Street Preachers, James, Smashing P., Suede, Ramones, Los Hermanos, Simon & Garfunkel, Cooper Temple Clause, Cardigans,*

Ben Kweller, Mew, Cartola, Yamandú, Mutantes, U2, Pixies, Depeche Mode, Nirvana, Pink Floyd, Maiden, Placebo

Em uma primeira olhada o que se nota é a presença majoritária das bandas de língua inglesa, sendo que o *Biggs* o *The Name* não possuem influências brasileiras (pelo menos quando elencam as suas preferidas), além de o próprio nome dessas bandas já serem referência direta ao idioma estrangeiro.

Comprovada, então, a presença majoritária das bandas estrangeiras no repertório de influências formado ao longo dos anos pelos integrantes das quatro bandas. Conforme figurado por Robert Jourdain, as escolhas musicais feitas pela maioria das pessoas, se dá

[...] em grande parte por motivos que não são nem “pessoais” nem “musicais”. Em vez disso, ouvem para se ajustarem, assumindo a música como um emblema de solidariedade pessoal com seus pares, cada geração adotando seus próprios estilos, conspicuamente diferentes. Há muitas exceções, claro, mas o conjunto de estatísticas é condenatório. A maioria das pessoas adquire seu gosto musical durante a adolescência, entre amigos da mesma idade e leva consigo as preferências precoces até o túmulo. (JOURDAIN, 1998, p. 335)

A questão das influências, já discutida nos capítulos anteriores, agora se mostra mais plausível, por meio dessa inferência. Quase sempre, as discussões que foram geradas em torno do assunto “cantar em inglês X cantar em português” tornaram-se acaloradas, quando da defesa dos pontos de vista.

No caso do *Biggs*, quando questionado sobre o cantar em inglês (pergunta 1), numa noite na Tentáculos, Brown, demonstrando não ter gostado muito da pergunta, respondeu “Acho que tem mais a ver com o som. Em português não ia ficar bom, sei lá, ia ficar meio brega...”

A questão voltou-se então para a relação com o público do *Biggs*, que em sua maior parte não entende inglês e que em português atingiria um número maior de pessoas (pergunta 2) ao que Brown respondeu “[...] a gente não quer fazer sucesso.” Abaixando a cabeça e continuando a montar uma bateria que serviria para o *show* de uma outra banda no dia seguinte.

Flávia, mais categórica em sua resposta às perguntas 1 e 2 fez a seguinte colocação (também na Tentáculos, em um sábado à tarde, algumas semanas antes): “A gente não tá vivendo a globalização? Então, a língua não importa. [...] A

gente até já tentou fazer alguma coisa em português, mas não ficou legal. Em inglês é mais fácil de cantar.”

Quando as mesmas perguntas foram feitas ao *The Name*, em uma noite no Keller, instantaneamente Bruno, sorriu e em seguida, sério, respondeu à pergunta 1 que “o som que a gente tá fazendo tem tudo a ver com os anos 80...e as bandas que a gente mais gosta cantam em inglês. Sei lá, influência...” e à pergunta 2: “é, pode ser mesmo...a gente ainda não tentou.”

Já Molinari, abrindo um largo sorriso, respondeu à pergunta 1: “A gente tá pensando em fazer algo pra tocar fora também e aí tem de ser inglês.”

Às outras duas bandas, Pugna e INI, por cantarem em português, o diálogo foi um elogio ao fato de cantarem em português. Com a segunda, esse diálogo se deu durante o *Rock Disorder*, logo após a apresentação da banda e Peu animado com o elogio, disse: “A gente fala português e sente em português”, que eu achei uma resposta elucidativa quanto à composição. Em relação às influências, Henrique disse que “[...] as influências estão no som da banda, nas melodias. Acho que tem um pouco de tudo o que a gente ouviu, mas é legal que mais gente entenda o que a gente ta cantando.”

Já com o Pugna, as respostas também foram interessantes e diria até que um tanto “engajadas”. Márcio me disse, uma noite, também no Keller: “Eu canto o que eu vivo, as coisas que vejo no meu bairro, coisas que estão no meu mundo. Eu sou brasileiro, vou cantar em português. Acho que quanto mais gente entender o que eu cantar melhor.”

Fábio, durante uma tarde de quarta feira, na Tentáculos, falou sobre suas influências e que boa parte delas eram nacionais, de bandas brasileiras. “Acho legal os caras cantarem em inglês também, mas acho que português tem mais a ver. É mais fácil de cantar junto e todo o mundo entende. Em inglês acho que dá pra enrolar mais...não precisa ser exato...quase ninguém tá entendendo mesmo”. E riu, continuando a estampar algumas camisetas.

A maior parte dos integrantes dessas bandas têm formação universitária sendo que a vocalista do *Biggs*, a Flávia, é Socióloga e atua como professora da rede pública. É também professora de Inglês, idioma o qual domina, assim como um dos guitarristas do INI, o Henrique, que dá aulas de Inglês no Instituto de idiomas *First*. A maior parte deles trabalha com comunicação, em agências de propaganda, ou como *free-lancers*, de forma que podem ser enquadrados como sendo pessoas

de classe média, conforme explicado por Marcelo Cortês Néri, cuja demonstração nos pareceu muito elucidativa:

A classe C é a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar as faixas, calculamos a renda domiciliar per capita do trabalho e depois a expressamos em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes. [...] A nossa classe C está compreendida entre os imediatamente acima dos 50% mais pobres e os 10% mais ricos na virada do século. [...] Alguns olham para a nossa classe C e a enxergam como média baixa e para a nossa classe B e a enxergam como classe média alta. O mais importante é ter um critério consistente definido. A nossa classe C auferem em média a renda média da sociedade, ou seja, é classe média no sentido estatístico. Dada a desigualdade, a renda média é alta em relação à nossa mediana. Em relação ao resto do mundo: 80% das pessoas do mundo vivem em países com níveis de renda per capita menores que o brasileiro. A classe C, ela é a imagem mais próxima da sociedade brasileira. (NÉRI, 2008, p. 5)

Há também os que trabalham com coisas variadas, como o vocalista do Pugna que é soldador e está ingressando na área de segurança e um dos guitarristas da mesma banda, o Fábio, que trabalha com *silk-screen*, estampando camisetas, sacolas, adesivos, cartazes etc., na própria tentáculos, da qual é proprietário junto com a Flávia (Biggs), com quem, por sinal, mora junto há alguns anos.

Apesar de toda a movimentação, ninguém (pelo menos dessas quatro bandas e mais quase a totalidade das quais tivemos contato e que integram esse grupo específico), vive de música.

As letras do *Biggs* carregam uma vivência intensa, talvez reflexo da vida de seus integrantes. São histórias contadas, em sua maior parte, por meio de fragmentos de diálogos. Essas histórias se traduzem como momentos cotidianos e demonstram claramente como as situações afetam os interlocutores.

Geralmente as canções não ultrapassam os dois minutos e meio, mas são carregadas de uma sonoridade explosiva, com distorções na medida, que aliada às letras produzem um novo sentido ao diálogo, pois são cheias de indignação e se mostram quase que uma afronta ao *status quo*, tanto ao sugerirem coisas, com um certo grau de subversão, quanto ao se indignarem com sua própria situação, cujo aborrecimento é causado pelo outro, como é o caso desta letra:

*That's Enough*²² (Biggs)

*I have to tell you the truth
That's enough, baby, for a Friday night
What you need is someone to Kiss
What you need is one more drink
To get higher, higher*

ou deste fragmento de *Bullet Proof Jacket*²³ (Biggs):

*[...]
Who do you think I am?
I'm tired of not being me
Can't you see I'm tired of feeling like this:
Where did I go?
What should I do?*

O próprio título das canções já revela parte de seu conteúdo, levando em conta o contexto no qual estão inseridas, ou seja, *That's Enough* é realmente um basta para a chatice da pessoa que está junto, sem fazer nada, provavelmente reclamando da vida em um bar qualquer. O outro (a) sugere então que beba mais e fique chapada, porque já não agüenta tal situação.

Já em *Bullet Proof Jacket*, a indignação se dá quanto à posição de submissão na qual se encontra o interlocutor. Muito embora a canção fale sobre um amor desgastado, este fragmento mostra um tipo de reação que geralmente se oculta, vinculada ao trabalho, à vida conjugal, ou mesmo um relacionamento do qual a única coisa que restou foi a dependência.

O visual dos integrantes da banda, basicamente é o mesmo no palco e fora dele, o que nos leva a pensar que realmente carregam para suas apresentações o seu modo de vida, ou seja, a representação cotidiana se mantém.

Vestem-se de maneira casual, com um visual *punk* incorporado, demonstrado pela baixista que geralmente utiliza camisas sem mangas, calças jeans e topete no cabelo; a vocalista geralmente de preto, calças jeans, cinto com taxas/rebites e tênis *All Star*; o baterista geralmente está de camiseta e calças jeans, em um estilo mais básico.

²² Já Chega - Eu preciso te dizer a verdade/Que já chega, meu bem, pra uma noite de quinta feira/O que você precisa é alguém para beijar/O que você precisa é de mais um drink/Para ficar louca, louca

²³ Colete à Prova de Balas - [...] Quem você pensa que eu sou/Estou cansado de não ser eu mesmo/Você não enxerga que estou cansado de me sentir assim/Pra onde vou/O que devo fazer

Quanto à representação que se mantém, isso também é verdade para os integrantes do Pugna e do *The Name*, muito embora os pontos de vista e a orientação musical sejam bem diferentes.

O Pugna traz em suas letras um certo grau de violência que não se resume apenas à violência verbal, reflexo principalmente da vida na periferia de Sorocaba. Os fatos são descritos como pedaços de filmes onde os protagonistas têm de enfrentar o tédio do mundo em que vivem e encarar o perigo para se manterem vivos.

O som tem uma forte orientação *punk*, com guitarras distorcidas, um vocal que grita indignado, a ponto de impressionar pelo nervosismo com que canta seu descontentamento, traduzido em histórias e situações.

Em Obsessão podemos ver como se dá a afronta ao ouvinte, convidado a tomar uma atitude em relação ao mundo real:

Obsessão (Pugna)

Obsessão, depressão,
Mão armada, agressão
Um corpo na horizontal.
Não podemos estar na hora errada.
Não podemos estar no lugar errado.

Cuidado, aqui é mesmo diferente.
Fuja ou bata de frente.

A frase final, “Fuja ou bata de frente”, é emblemática de toda uma situação dos lugares de periferia, onde principalmente a honra pessoal parece ser o que mais conta e a violência pode estar à espreita. Então, ou enfrenta ou sai correndo, tendo em vista que a indulgência dificilmente é encontrada onde as condições de vida são duras e onde os códigos que ditam as regras sociais estão atrelados a um tipo de poder baseado na força.

O *The Name* possui uma orientação diferente, tanto visual quanto musicalmente. Embora sua raiz seja o *punk*, está baseado no *pós-punk*, onde imperam as melodias dançantes e ao invés da violência há uma certa dose de melancolia, que se faz entender por meio dos vocais, além das letras que se referem à situações geralmente de uma perda que dificilmente poderá ser mensurada, visto estar na alma daquele que a sente.

Visualmente, os integrantes se vestem de maneira também casual, sem uma orientação definida, sem ostentar um rótulo mesmo do pós-*punk*. Talvez estejam mais próximos das atuais bandas que se vestem de maneira um tanto adolescente, mas sem exageros.

Comparando ao que foi exposto no Capítulo 1, sobre o jovem que não quer envelhecer, mesmo ainda sendo muito jovem, o sentimento de uma nostalgia da infância que na letra de *Older* transfere-se para um momento da vida em que se dá a consciência do envelhecimento, bem explicitado neste trecho:

*Older*²⁴ (*The name*)

[...]
*I remember my face,
I remember my days,
It's all over now,*

It's all so far away...

*I need to be alive
But I'm getting older
I don't wanna this
But I'm getting older*

*Days are passing by, hour by hour
[...]*

A sensação de perda aqui está relacionada sobretudo à idade, talvez mais a sensação da idade, do tempo que passa impiedosamente mas na letra de *I Wish*, a sensação nos parece ser no mínimo corrosiva, mexendo em alguma coisa muito profunda, um sentimento extremo, revelado sobretudo pela combinação de notas entre a melodia (que reúne algumas dissonâncias) e a voz, que se estende enquanto começa o refrão cujas primeiras linhas são o nome da canção.

*I Wish*²⁵ (*The Name*)

²⁴ Envelhecido – [...]Lembro-me de meu rosto/Lembro-me de meus dias/Está tudo acabado agora/Está tudo tão longe.../Eu preciso estar vivo/Mas eu estou envelhecendo/Eu não quero isso/Mas eu estou envelhecendo/Os dias vão se passando, hora a hora/[...]

²⁵ Eu queria - Desperto sozinho em casa/São mais de 3 horas da manhã/Espero não ter nada mais/A pensar para saber quem eu sou/Descendo as ruas/Com ninguém ao meu lado/Sem corpos debaixo das pontes/Sem sangue correndo nos corações/Por que dá aquela impressão?/Estas são noites solitárias/Por que aquela sensação?/Estas são noites solitárias/
Eu queria/Algo que eu não mereço (mais)

*Lonely awake at home
It's more than 3 am
I hope there's nothing more
To think to know who I am*

*Coming down the streets
With nobody by my side
No bodies under the bridges
No blood running into the hearts*

*Why does it seem like that?
These are lonely nights...
Why does it feel like that?
These are lonely nights...*

*I wish...
Something that I don't deserve (anymore)*

O INI é uma banda que possui uma caracterização de palco: se produzem de maneira a transmitir pelo visual e pela encenação o conteúdo de suas letras. Em palco as roupas são mais expressivas, lançando mão de ternos e gravata, gorros andinos, camisas xadrezes no estilo *Grunge* e sem esquecer das camisetas e calças jeans.

As letras trazem, entre outras coisas, uma mostra do desconforto em relação ao sistema de vida que parece ter no dinheiro a base das relações sociais. A indignação se dá pela conformação da massa ao que lhes é colocado e a submissão à qual não querem ceder.

Rotina: Contínua Frustração (INI)

Chato tempo não expressa atenção
São essas pedras que impedem progressão
Tomarei cuidado com o mesmo
São contra os princípios que eu devo deixar de lutar
É pura imperfeição,
Amores, cupidos
Tempo, você pagão
Se dou meu sangue
Quero compensação
Mas tudo é rotina, contínua frustração
Perco meu tempo olhando
As massas adiante [...]

As pedras citadas parecem ser uma referência ao “Pedra no Caminho” de Carlos Drummond de Andrade²⁶, que também expressa uma frustração relacionada a um momento de vida.

Neste fragmento de outra música, essa relação com o dinheiro e as estâncias de poder por ele sustentadas ficam mais claras, além de revelar o posicionamento alternativo do protagonista, quando se diz “do lado de fora” do sistema.

Me Deixe Agora (INI)

Não vai, não vai, não vai me comprar
Com seu dinheiro sujo e sua ganância encenar
Eu tenho medo de você porque não posso contar
Esse seu lado obscuro me enjoa
Me deixe agora
Eu tenho uma história pra contar
Sobre o tempo em que passei pro lado de fora [...]

O que essas quatro bandas têm de novo é a maneira como colocaram as questões relativas às aflições da juventude de sua época e se embora outras bandas já houvessem feito a mesma coisa (talvez várias delas durante os anos) o que as torna diferentes é carregarem as peculiaridades de sua cidade, que mesmo inconscientemente podem ser encontradas nas letras, efeito produzido pela vida urbana dos integrantes, apesar da forte influência estrangeira em suas maneiras de se portar, vestir e cantar.

²⁶ Uma pedra no meio do caminho (biografia de um poema). Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1967.

CONCLUSÃO

[...] o rock seria capaz de expressar, através dos versos de uma canção ou de um solo de guitarra, não apenas seus sentimentos mais profundos como também uma consciência de mundo particular. Não é a toa que muitos astros de rock adquiriram o status de porta-vozes, em virtude de sua habilidade em verbalizar as angústias de toda uma geração sob a forma de música [...]

(Tiago José Lemos Monteiro)

Para que este trabalho se realizasse, antes de qualquer outra característica que deveria ser procurada, a cidade de Sorocaba reunia as duas mais importantes para esta pesquisa: o de ser uma cidade que teve seu desenvolvimento calcado na tradição operária têxtil e nas ferrovias e o de ser um ponto de cruzamentos culturais diversos mesmo antes de ter sido fundada por Baltazar Fernandes. Então podemos considerar como existentes aqui (pois reúnem-se as características principais para que ocorram) a massa e as hibridizações culturais.

Esses fatos podem remeter a uma série de indagações como, por exemplo, se essas influências realmente fazem sentido e até onde elas vão. Encontrar semelhanças do barulho dos trens, tanto de seus apitos quanto de suas rodas no som produzido pelas bandas locais pode já não ser tão comum, principalmente pelo fato de que a ferrovia aqui hoje se encontra quase extinta, sobrevivendo por força apenas dos trens de carga da América Latina Logística, a ALL, que passam pela cidade.

Também a indústria têxtil, que por tantos anos regiu o ritmo da cidade com seus apitos, e hoje já não existe, tendo sido encerradas suas atividades nos anos de 1990.

As influências mencionadas podem ter vindo por atavismo, pois muitas foram as gerações que intensamente viveram dessa maneira. Se atualmente Sorocaba é uma cidade ligada à tecnologia e presente como mercado teste de vários produtos, por outro ainda reina em suas ruas o provincianismo dos tempos antigos a impedir que se desenvolva plenamente no sentido cultural; nota-se certa timidez em relação a esse desenvolvimento.

Os bares e lugares alternativos, com algumas exceções, não têm uma vida muito longa, seja no sentido físico ou no ideológico (quando deixam de ser alternativos para apenas tornar-se fonte de renda), o que não é de se estranhar visto o público desses lugares, em sua maior parte não consumir muito, o que torna difícil manter as portas abertas, senão por um esforço calcado no idealismo do próprio dono. O que também acontece é o tempo de existência estar vinculado à moda de se freqüentar um “lugar diferente”.

Se relacionados esses lugares aparecem aos montes, desaparecendo pouco tempo depois como as TAZ de Hackin Bey (2004). Há também uma questão referente às condições precárias com que a maioria deles começa a funcionar. Há pouco tempo houve uma caça aos alvarás cedidos pela Prefeitura Municipal e o saldo foi o fechamento de quase todos eles. Assim, o que restou foram espaços que realizam *pocket shows* e outros cuja tradição alternativa já se encontra subvertida.

A existência de tais lugares atesta a necessidade de diferenciação e neste sentido questionamos a suposição de Horkheimer ao considerar o indivíduo liquidado, de sorte que cada pessoa em uma apresentação, ou em algum lugar onde possa ser ela mesma, já é por si um indivíduo, um ser único, cujas influências musicais e participativas durante a formação de sua identidade a marcarão para sempre.

Achar que para ser alternativo deve-se ficar escondido em algum canto, cantando e tocando apenas para alguns poucos amigos, hoje é coisa do passado e a maior prova disso são as bandas do circuito *underground*, que conseguiram divulgar ao máximo seu trabalho, com letras que contam uma vivência diferente, mesmo que anormal para muitas pessoas.

Ao longo de nossa pesquisa tivemos acesso às opiniões de um grande número de pessoas, empenhadas, senão na transformação do mundo (como o querem os jovens), pelo menos do espaço que as cercam.

Durante dois anos, empenhados na busca de respostas, visitamos muitos lugares diferentes, ouvimos mais de uma centena de bandas, fomos à dezenas de eventos, navegamos muitas horas pela *Internet* e pudemos constatar, entre outras coisas, que a cena alternativa vem tomando corpo dentro e fora do Brasil. A *Internet* teve, nesse sentido, um papel vital, pois favoreceu a troca de informações e de trabalhos em um curto espaço de tempo, assim como a divulgação das bandas e dos artistas.

Visto ser grande o número de bandas com as quais tivemos contato, de tendências variadas (todas elas calcadas em alguma variação do *rock*), procuramos para a execução da pesquisa de campo as que mais pareciam trazer características relativas à influência que estávamos sondando, e mesmo assim, fomos obrigados a reduzir ainda mais o seu número e de forma que dentro de nosso recorte ficaram apenas quatro delas.

Com isso não queremos dizer que as bandas não mencionadas nesta dissertação são ruins ou não tão autênticas quanto as escolhidas ou ainda qualquer coisa que as desabone, visto existirem muitas bandas excepcionais, além de que o fato de estarem produzindo cultura, antes de qualquer outra consideração que se possa fazer, já é algo muito importante.

O problema maior enfrentado foi o tempo para presenciar as apresentações e contatar alguns dos integrantes que se prestaram como informantes. Devemos acrescentar, com muito orgulho, que a recepção que tivemos por parte de todos os informantes sempre foi excelente e que todos eles se mostraram pessoas ótimas, de um espírito muito vivo, atentas, sobretudo, ao mundo em que vivem e das quais nos tornamos amigos no sentido mais profundo da palavra.

Os diálogos com os integrantes das bandas – geralmente também organizadores ou colaboradores nos eventos – se deram em ocasiões específicas e dos relatórios de observação de campo produzidos, procuramos extrair o que nos pareceu mais elucidativo no sentido de demonstrar um posicionamento, tanto em relação ao mercado da música (que se reflete nas influências das bandas) quanto ao idioma utilizado (Inglês/Português).

Não obstante o fato de algumas das bandas de Sorocaba cantarem exclusivamente em inglês, ainda desse modo elas conseguem transpor para o cotidiano o ponto de vista de seus integrantes e se não podem se fazer entender por meio das letras (pois a maior parte do público não entende bem o inglês), as melodias resolvem o problema, somadas à atitude dos sujeitos e à energia que consegue mesmo mudar o batimento cardíaco daqueles que se submetem à uma seção de audição em alto volume ou (melhor ainda), têm a oportunidade de presenciar uma apresentação ao vivo.

A influência estrangeira – principalmente a norte-americana – não cessa em nosso cotidiano e cada vez mais a mídia trata de empurrar essa estética para mais e

mais pessoas que não apenas assimilam o ponto de vista deste invasor quase invisível, mas que o reproduzem sem a consciência de o estarem fazendo.

Podemos nos considerar invadidos, conforme demonstramos, por meio das influências a que somos submetidos, pela evidência dessa estética, mas com a espirtualidade que nos é peculiar, conseguimos assimilar e transformar tal estética (e não apenas reproduzi-la), incorporá-la para aos poucos subvertê-la.

Diferentes Iniciativas procuram criar um novo ambiente de mercado que não se deixa contaminar pelo *mainstream*, e mesmo inseridas na Indústria Cultural, ainda fazem frente ao senso comum, transportando consigo a centelha de rebeldia que caracterizou o *rock* em seus primeiros momentos e fez com que durasse assim tantos anos.

Constatamos que a cidade de Sorocaba se tornou um grande pólo de produção alternativa, conhecido em praticamente todo o Brasil e onde bandas do circuito *underground* de vários lugares, pouco ou muito conhecidas, fazem questão de se apresentar, mesmo que o cachê, muitas vezes, apenas pague a passagem dos músicos.

Acreditamos, por fim, termos conseguido encontrar, pelo menos em parte, a resposta para o questionamento apresentado na introdução, colocado da seguinte maneira:

A influência exercida pela cultura invasora apesar de se fazer notar, não é capaz de submeter completamente nossos jovens à sua ideologia o que pode facilmente ser comprovado pela existência dos meios alternativos e das bandas, que se utilizam dessa estética que é imposta (principalmente através da mídia) para criarem coisas novas, fusões musicais que se dão com os elementos estrangeiros, subvertendo até mesmo sua língua em função de um produto nacional hibridizado.

Nosso objeto de estudo, realmente se mostrou uma resistência à imposição estética ao transmutar seu conteúdo por meio de associações, produzindo, então, um código próprio, o que comprovou nossa hipótese. O que se espera para um futuro é que a cada vez mais essas hibridizações culturais se dêem em uma simbiose entre as culturas e que os meios alternativos cresçam e se multipliquem.

Finalmente, acreditamos que esses meios tragam a expressão dos movimentos urbanos, encontrando-se neles as tendências não apenas musicais, mas estéticas que somente serão reveladas em tempo futuro. Tal assunto somente

poderia ser explorado em muitas e muitas páginas, o que se houver possibilidade, faremos num próximo trabalho, talvez no doutorado.

REFERÊNCIAS

ABPD. Disponível em http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp. Acesso em 03/2007.

ADORNO, Theodor W. *Teoria estética*. Lisboa, Portugal: Edições 70,

_____. *Filosofia da nova música*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1989,

_____. *O fetichismo na música e a regressão na audição*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

_____. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.

ALL STAR History. Cedido por <http://www.converse.com/#press> em 03/2007.

ALMEIDA, Aluísio de. *História de Sorocaba*. Sorocaba, SP: I.H.G.G., 1969.

ALVES, Júlia Falivene. *A invasão cultural norte-americana*. Moderna. São Paulo, 1988.

ARAÚJO NETO, Adalberto Coutinho. *Sorocaba operária: ensaio sobre o início do movimento operário em Sorocaba, 1897-1920*. Sorocaba/SP, Create, 2005

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

AUGUSTO, Sérgio. *A estrela rebelde e sedutora*. In: JOFFILY, Ruth. *A história da camiseta*. Blumenau/SC, Cia. Hering, 1988

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAYER, Raymond. *História da estética*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978

BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BEE, Helen. *A criança em desenvolvimento*. Artes Médicas. Porto Alegre, 1996.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BEY, Hackim. *TAZ: Zona autônoma temporária*. São Paulo: Conrad, 2004.

BERGER, Peter L. ; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 27ª ed. Petrópolis/RJ, Vozes, 2007

BIGGS. *That's enough*. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 04/2007.

_____. *Bullet Proof Jacket*. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 04/2007.

BLACKBOARD Jungle. Direção: Richard Brooks. Produção: Pandro S. Berman. Atores principais: Glenn Ford, Anne Francis, Louis Calhern, Sidney Poitier. Hollywood, CA: Metro-Goldwyn-Mayer, 1955. (película, 35mm, 101 min.)

BOGDAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Portugal: Porto, 1994

BONADIO, Geraldo. *Sorocaba: a cidade Industrial. Espaço urbano e vida social sob o impacto da atividade fabril*. Sorocaba/SP, do Autor, 2004

BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira – temas e situações*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

BRANDÃO, Antonio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos culturais de juventude*. 2ª ed. reform. São Paulo: Moderna, 2004.

BRANDINI, Valéria. *Cenários do rock: mercado, produção e tendências no Brasil*. São Paulo: Ed. Olho D'água, 2004.

BRYSTINA, Ivan. *Tópicos de semiótica da cultura*. São Paulo: CISC-Pré-Print, 1995

BUENO, Eduardo. *História do Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 1997.

CALADO, Carlos. *A divina comédia dos Mutantes*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas. Estratégia para entrar e sair da modernidade*. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2008, 7ª ed.

_____. *Imaginários urbanos*. Buenos Aires: Eudeba, 2005, 3ª Ed..

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1993.

_____. *Culturas Extremas – Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles*. Rio de Janeiro: DP&A., 2005.

CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. São Paulo, 2003.

CENP. Disponível em <http://www.cenp.com.br>. Acessado em 08/2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: ANNABLUME, 2006.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock nos passos da moda: mídia e consumo x mercado cultural*. Campinas, SP: Papirus, 1989.

CUBO. Disponível em www.espacocubo.blogger.com.br. Acesso em 12/2008.

DAPIEVE, Arthur. *BROCK: o rock brasileiro dos anos 80*. Rio de Janeiro. Ed. 34, 1995.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo : Boitempo, 2000

DONNE, Marcella Delle. *Teorias sobre a cidade*. Lisboa: Ed. 70, 1979.

EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. São Paulo, Unesp., 2005.

_____. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1993.

_____. *Ideologia*. Boitempo. São Paulo, 1997.

EDUCAÇÃO superior, dados. Disponível em www.educacaosuperior.inep.gov.br. Acesso em 05/2008.

ELIOT, T.S. *Notas para uma definição de cultura*. Perspectiva: São Paulo, 1988

ERIKSON , Erik H. *Identidade, juventude e crise*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987

ECA – Estatuto da criança e do adolescente. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso em 10/2008.

FAVARETTO, Celso. *Tropicália, alegoria, alegria*. 4 ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 10 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981,

FREIRE FILHO, João e JANIOTTI JUNIOR, Jeder. *Comunicação & música popular massiva*. Salvador/BA: Edufba, 2006

FREITAG, Bárbara. *A teoria crítica: ontem e hoje*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. 51 ed. São Paulo. Global Editora, 2006

FROMM, Erich. *A descoberta do inconsciente social*. 2 ed. São Paulo: Ed. Manole, 1992.

FURHAMMAR, Leif; ISAKSSON, Folke. *Cinema e política*. Rio de Janeiro. PAZ E TERRA, 1976

GALEANO, Eduardo. *As veias abertas da América Latina*. 47 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007

GANDELMAN, Salomea. *Breve história da notação musical*. Ciência Hoje das Crianças n138, agosto 2003 - Instituto Villa-lobos, Universidade do Rio de Janeiro. Disponível em <http://cienciahoje.uol.com.br/view/1962>

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. *Mimese na cultura*. São Paulo: Annablume, 2004

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 13 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: EDUSP, 1997.

HORKHEIMER, Max. *Eclipse da razão*. 5 ed. São Paulo: Centauro, 2003.

IFPI. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>. Acesso em 12/2007.

INI. *Rotina: Contínua Frustração*. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 07/2007.

_____. *Me Deixe Agora*. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 07/2007.

INTERNET à cabo em Sorocaba. Matéria disponível em <http://epoca.globo.com/edic/19990823/neg6.htm> e também em <http://sobre.uol.com.br/ultnot/novidade/noticias/ult16121999132.jhtm>

IPESO, Instituto Sorocabano de Pesquisa. Perfil do jovem sorocabano. Sorocaba, SP, 2007.

JEANS history. Disponível em <http://www.levistrauss.com/Heritage/ForStudentsAndTeachers.aspx>. Acesso em 12/2007.

JOFFILY, Ruth. *A história da camiseta*. Blumenau/SC, Cia. Hering, 1988.

JOURDAIN, Robert. *Música, cérebro e êxtase – como a música captura nossa imaginação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998

KHEL, Maria Rita. *A teenagização da cultura ocidental*. Disponível em <http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=7>. Acesso em 03/2007.

KOSHIBA, Luiz; PEREIRA, Denise Manzi Frayze. *História do Brasil*. 3 ed. São Paulo: Atual, 1980.

LASTFM. Disponível em www.lastfm.com.br. Acesso em 01/2008.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sèbastien.. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera*. Espanha: Cátedra, 1996

LURIA, Alexander Romanovich. *Pensamento e linguagem: as últimas conferências de Luria*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

LUSVARGHI, Luiza. *De MTV a Emetevê: pós modernidade e cultura mcworld na televisão brasileira*. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Senac. 2000.

_____. *Máquina e imaginário o desafio das poéticas tecnológicas*. 2 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

MARTINO, Luis M. S. *Comunicação: Troca Cultural?* São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINO, Luiz C. IN: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação* (pgs. 11 – 38). Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARX, Karl; ENGELS, Friederich. *A ideologia alemã*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2007.

MELO, José Marques de. *Televisão como instrumento de neocolonialismo. Evidências do caso brasileiro*. In: BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira – temas e situações*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

MTV. *Dossiê universo jovem 3*. Disponível em portal.ibta.com.br/cursos/ibtanews/ibtanews_5/downloads/dossie_mtv.pdf. São Paulo: MTV, 2005.

MUGGIATI, Roberto. *Relação à flor da pele*. In: JOFFILY, Ruth. *A história da camiseta*. Blumenau/SC, Cia. Hering, 1988.

NAME, The. *I Wish*. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 02/2008.

_____. *Older*. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 02/2008.

NÉRI, Marcelo Côrtes (Coord.). *A nova Classe Média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008

ORTEGA Y GASSET, José. *A desumanização da arte*. Cortez. São Paulo, 2005.
OSÓRIO, Luiz Carlos. *Adolescente hoje*. Artes Médicas. Porto Alegre, 1989.

PAHLEN, Kurt. *História universal da música*. São Paulo: Ed Melhoramentos, 1958.

PANDORA. Disponível em www.pandora.com. Acesso em: 10/2006.

PERNIOLA, Mário. *Contra a comunicação*. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2006

PICHON-RIVIÈRE, Enrique; QUIROGA, Ana Pampliega de. *Psicologia da vida cotidiana*. Martins Fontes. São Paulo, 1998.

PUGNA. *Obsessão*. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 02/2007.

RAPPAPORT, Clara Regina. *Encarando a adolescência*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2001.

REBEL Without a Cause. Direção: Nicholas Ray. Produção: David Weisbart. Atores principais: James Dean; Natalie Wood; Sal Mineo. Hollywood, CA: Warner Bros., 1955. (película 35mm, 111 min.)

RICOEUR, Paul. *Interpretação e ideologias*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1990.

RONSINI, Veneza V. Mayora. *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SELVAGEM, O (*The Wild One*). Direção: Laslo Benedek. Produção: Stanley Kramer. Atores principais: Marlon Brando, Mary Murph e Lee Marvin. Hollywood, CA: Columbia Pictures, 1953. (película 35mm, 79min.)

SILVA, Paulo Celso da. *De novelo de linha à Manchester Paulista: fábrica têxtil e cotidiano no início do século XX, em Sorocaba*. Sorocaba, SP: LINC, 2000

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala. Função e linguagem da televisão no Brasil*. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SOROCABA, informações básicas. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/munic2002/tabelas.php?codmun=355220&descricao=Sorocaba>. Acesso em 04/2007.

SOU feia mas tô na moda. Direção e roteiro: Denise Garcia. Produção: Denise Garcia e João Mors. Rio de Janeiro: ToscoGraphics, 2005. 1 DVD (60 min.)

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TIC domicílios. Disponível em www.cetic.br/palestras/pdf/2008/pal2008fisl-04.pdf. Acesso em 05/2008.

TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Ed 34, 1998.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor. A americanização do Brasil na época da segunda guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

TRAMA Virtual. Disponível em www.tramavirtual.com.br. Acesso em 01/2007.
UNESCO. *Políticas públicas de/para/com as juventudes*. – Brasília: UNESCO, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

WISNIK, José Miguel. *O sentido e o som: uma outra história das músicas*. 2 ed. São Paulo: Cia das Letras, 2005.