

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CRISTOBAL ZACALUSNI SILVA**

**A PUBLICIDADE DO ROCK INDEPENDENTE EM CURITIBA**

**CURITIBA**  
**2006**

**CRISTOBAL ZACALUSNI SILVA**

**A PUBLICIDADE DO ROCK INDEPENDENTE EM CURITIBA**

Monografia apresentada como parte dos requisitos necessarios à obtenção de graduação, Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Drª Luciana Panke

**CURITIBA**

**2006**

## RESUMO

A presente monografia tem como objeto de estudo a publicidade das bandas do *rock* independente da cidade de Curitiba, em análises realizadas por meio de *flyers* baseadas em teorias da comunicação e da sociologia. Essa forma de análise demonstra a publicidade como um reflexo do contexto em que o produto é divulgado – a cena do *rock* independente.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Música Independente; Cultura Jovem.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	7
<b>2 INDÚSTRIA CULTURAL, REPRODUÇÃO DA ARTE E CONTRACULTURA</b>	9
<b>3 CULTURA, REVOLUÇÃO E MERCADO JOVEM</b>	20
3.1 A JUVENTUDE NORTE-AMERICANA NA ERA PRÉ <i>ROCK N'ROLL</i>	20
3.2 O <i>ROCK N'ROLL</i>	23
3.3 A JUVENTUDE BRITÂNICA DOS ANOS 60	26
3.4 O MOVIMENTO <i>HIPPIE</i>	29
<b>4 AS TEORIAS DA SUBCULTURA: A ANÁLISE DO ESTILO</b>	33
<b>5 O PÓS-MODERNISMO</b>	40
5.1 O <i>ROCK</i> NA PÓS-MODERNIDADE	44
5.2 CAPITAL CULTURAL	47
5.3 NEO-TRIBALISMO	49
5.4 A ECONOMIA GLOBAL	50
<b>6 A COMUNICAÇÃO VISUAL DA PUBLICIDADE DA CENA INDEPENDENTE DE CURITIBA</b>	53
6.1 A CENA CURITIBANA	53
6.2 RETRÔ: UMA CONSTRUÇÃO PÓS-MODERNA	62
6.2.1 O <i>psychobilly</i>	67
6.2.2 <i>Mods, Pop-Art</i> e a cena sessentista de Curitiba	72
6.2.3 O contraste do <i>punk</i>	78
6.3 A POLÍTICA CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE	83
6.3.1 A celebração do <i>underground</i>	83
6.3.2 A anedota	86
<b>7 CONCLUSÃO</b>	89
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	91

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** *flyer* dos *shows* das bandas “Esponjas”, “Idiontas Berrantes”, “Evil Idols” e “Sarnentos” no espaço cultural 92º (2003). 55
- Figura 2:** *flyer* dos *shows* das bandas “Os Dissonantes” e “Mordida” no Motorrad Bar (2005). 55
- Figura 3:** *flyer* do *show* da banda “Maremotos” (2006). 56
- Figura 4:** *flyer* do festival “Psycho Carnival” (2006). 57
- Figura 5:** *flyer* dos *shows* das bandas “Dissonantes” e “Criaturas” no Motorrad Bar (2005). 58
- Figura 6:** *flyer* dos *shows* das bandas “Red Tomatoes” (Chapecó), “Dissonantes” e “Faichecleres” no Motorrad Bar (2005). 59
- Figura 7:** verso do *flyer* do festival “Psycho Carnival” (2006). 60
- Figura 8:** *flyer* dos *shows* das bandas “The Bad Folks”, “ESS” e “Bad Folks” no Motorrad Bar (2003). 61
- Figura 9:** *flyer* da “Festa a Vapor”, no bar Pandora (2004). 63
- Figura 10:** *flyer* dos *shows* das bandas “Tarja Preta” e “The Bad Folks” no espaço cultural 92º (2003). 64
- Figura 11:** *flyer* da festa “The Nutty Micc Party”, no bar Porão (2006). 64
- Figura 12:** parte integrante do *flyer* dos *shows* das bandas “Mordida” e “Homem Elefante” na loja Candyland (2006). 65
- Figura 13:** *flyer* da festa “Trinca Histórica Psychobilly” no espaço cultural 92º (2003). 68
- Figura 14:** *flyer* do festival “Psycho Carnival” (2005). 69
- Figura 15:** *flyer* da programação de *shows* do espaço cultural 92º (2003). 69

<b>Figura 16:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Bad Folks” e “Hillbilly Rawhide”, no espaço cultural 92° (2003).	70
<b>Figura 17:</b> <i>flyer</i> da festa “Quarta fora da lei” no espaço cultural 92° (2003).	71
<b>Figura 18:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Os Dissonantes” e “Reino Fungi” e no Motorrad Bar (2005).	73
<b>Figura 19:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas Os Dissonantes e Relespública no Motorrad Bar (2005).	74
<b>Figura 20:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Criaturas” E “Gianninis” no Motorrad Bar (2005).	74
<b>Figura 21:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Os Dissonantes” e “Mariatchis” no Motorrad Bar (2005).	75
<b>Figura 22:</b> <i>flyer</i> da festa Nova Guarda no Pandora bar (2005).	76
<b>Figura 23:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Laboratório”, “Tarja Preta”, “Dissonantes” e “Criaturas” no espaço cultural 92° (2003).	76
<b>Figura 24:</b> <i>flyer</i> do <i>show</i> da banda “Mordida” no Motorrad Bar (2005).	77
<b>Figura 25:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Sugar Kane”, “Duff’s” e “S’punk the Monkey” no Café Beatnik.	78
<b>Figura 26:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Duff’s”, “Hülk” e “Randal Grave” no espaço cultural 92° (2001).	79
<b>Figura 27:</b> <i>flyer</i> da festa “Good Rockin Tonight!” no bar Retrô (2006).	80
<b>Figura 28:</b> <i>flyer</i> do festival “Punktobberfest” no espaço cultural 92° (2003).	80
<b>Figura 29:</b> <i>flyer</i> da festa “Hardcore of fire” no espaço cultural 92° (2004).	81
<b>Figura 30:</b> <i>flyer</i> do festival “Curitiba Calling” no espaço cultural 92° (2004).	82
<b>Figura 31:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Criaturas”, “The New Beatles” e “Os Pedras” no Joker’s Pub (2006).	84
<b>Figura 32:</b> verso do <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Criaturas”, “The New Beatles” e “Os Pedras” no Joker’s Pub (2006).	85
<b>Figura 33:</b> <i>flyer</i> dos <i>shows</i> das bandas “Dissonantes” e “ Substitutes” no Motorrad Bar (2005).	87

## 1 INTRODUÇÃO

A música independente é objeto de discussão freqüente em estudos sobre o *rock* e a cultura jovem, pelo seu aspecto de (in)dependência em relação ao mercado fonográfico. Nesses estudos, é freqüente a questão da “diferenciação” de agrupamentos jovens em relação a sociedade sob os mais diferentes aspectos. Esse trabalho pretende recolocar de forma mais objetiva o termo “diferenciação” (como subversão, oposição, reclusão, negação, etc.) através de estudos que datam da década de 1940 até o presente, relacionando os pontos de vista político, econômico e sócio-cultural.

Sob essas perspectivas, são analisadas peças gráficas de bandas independentes curitibanas na década de 2000. As análises fornecem dados sobre a situação econômica da cena, as relações entre membros e as atitudes desses sobre os bens culturais que produzem.

A primeira etapa desse trabalho corresponde a análise da indústria cultural e da cultura de massa teorizada por Benjamin e Adorno, bem como a negação dessa cultura pelos jovens sob o ponto de vista estrutural de Edgar Morin. No capítulo seguinte essa negação é colocada de forma mais objetiva pelos fenômenos da contracultura, como o surgimento do *rock n’roll*, a expansão da cultura jovem no Reino Unido e o movimento *hippie*. Optou-se por analisar os fenômenos juvenis dos Estados Unidos e do Reino Unido por representarem grande parte da produção dos primeiros anos do *rock*, bem como os fenômenos mais significativos a ele atrelado como a formação das subculturas. Essas, por sua vez, são analisadas pelos Estudos Culturais que, utilizando o conceito de hegemonia de Althusser, interpretaram o caráter de oposição dessas subculturas como uma reação da classe proletária à cultura de massa.

A última etapa teórica do trabalho aborda as teorias do pós-modernismo que representam uma ruptura com os modelos descritos acima. Essas teorias defendem a diversificação dos produtos nas fatias de mercado, sendo uma delas a fatia pertencente ao *underground*, ou seja, as produções dissonantes em relação às produções correntes. É nesse contexto que se insere o *rock* independente

curitibano. Através da análise de sua publicidade, que aqui se delimita às composições gráficas dos “convites” para os eventos ou *flyers*, será investigada a forma como essa cena independente se diferencia ou se assemelha dos produtos da indústria cultural nos planos político, econômico e sócio-culturais.

## 2 INDÚSTRIA CULTURAL, REPRODUÇÃO DA ARTE E CONTRACULTURA

Este trabalho se inicia no contexto em que a música *pop*<sup>1</sup> norte-americana se inseria na década de 1940. O período oferece argumentações que conduzem a idéia de homogeneização da cultura, defendidas por ADORNO (1978) no artigo “A Indústria Cultural”, escrito em 1947. Em contrapartida, RIESMAN (2003), em um artigo publicado em 1950, oferece indicativos de contradições nos argumentos de ADORNO (1978) como a distinção de dois públicos consumidores de música *pop*, situação oposta à estandardização descrita em sua teoria. A dualidade desse público será discutido no capítulo seguinte que trata das transformações da cultura pelos jovens no período pós-guerra.

Esse contexto é apresentado pelas discussões referentes à arte<sup>2</sup> e à cultura de massa e será analisado sob o espectro sociológico da Escola de Frankfurt, com discussões pautadas nas teorias de BENJAMIN (1994) e ADORNO (1978). O primeiro faz considerações em torno da situação da arte no contexto da reprodutibilidade técnica e discute a mudança do poder político da arte. ADORNO (1978), discute alguns desses argumentos ao trabalhar com o conceito de “Indústria Cultural”.

O conceito foi cunhado pela primeira vez por ADORNO; HORKHEIMER (1985) para substituir a expressão “cultura de massa” pois, para ADORNO (1978) a cultura de massa não é criada pelas massas. Segundo o autor, a indústria cultural seria a instituição capitalista responsável pela produção de bens culturais, alavancada no período entre guerras pela necessidade do modo capistalista em expandir os seus investimentos.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> O termo “*pop*” é freqüentemente utilizado pela imprensa musical em oposição ao *rock*. Porém aqui será usada a definição de GAMMOND, citado por SHUKER (1999, p. 192), que consiste em uma generalização para a música dirigida aos jovens, bem como a música produzida pela indústria cultural.

<sup>2</sup> A arte é aqui concebida pelos preceitos do modernismo, sobretudo a auto-reflexão e a representação da realidade histórica na qual a obra se situa, pois é sobre esse contexto que ADORNO (1978) concebe esse artigo.

<sup>3</sup> Neste trabalho a expressão Indústria Cultural é interpretada como a instituição responsável pela produção da cultura massificada.

Do ponto de vista econômico, eles estavam a procura de novas possibilidades de aplicação de capital em países mais desenvolvidos. As antigas possibilidades tornam-se cada vez mais precárias devido a esse mesmo processo de concentração, que por seu turno só torna possível a indústria cultural enquanto instituição poderosa. (ADORNO, 1978, p. 288)

Segundo o autor, a indústria cultural não é somente mais uma instituição da diversificada produção capitalista. Ela preencheria lacunas no sistema capitalista com funções sociais específicas. O trabalhador, alienado em sua rotina de trabalho, recomporia suas forças produtivas através do lazer proporcionado pelos produtos dessa indústria. Assim sendo, ele ocuparia o seu tempo livre com essas distrações, desviando sua atenção das condições miseráveis em que vive e se sente motivado a produzir afim de obter mais dinheiro para gastar com entretenimento.

A transferência da cultura para as mãos do poderio econômico a transformaria radicalmente ao deixar de lado os seus valores estéticos e filosóficos para ser avaliado segundo as lógicas de mercado, mudando sua função social. A arte, passada por um processo de standardização, perderia sua função que seria a de se colocar a serviço do homem para protestar contra as condições em que vive para se aliar ao processo que até então criticava.

A cultura que (...) não somente obedecia os homens, mas também sempre protestava contra a condição esclerosada na qual eles vivem, e nisso lhes fazia honra; essa cultura por sua assimilação total aos homens, torna-se integrada a essa condição esclerosada; assim, ela avilta os homens ainda uma vez. (ADORNO, 1978, p. 288-289)

Tanto a cultura superior<sup>4</sup> quanto a inferior<sup>5</sup> encontrariam-se unidas pela generalização da cultura na indústria, em detrimento de suas particularidades. O produto final dessa indústria não passaria de pura distração, objeto de entretenimento, pois, neste processo, se perdem os elementos que incitavam a reflexão do homem. A arte, ordenada pela especulação do lucro, excluiria as

---

<sup>4</sup> Também denominada de “alta cultura”, a cultura superior é a tradição dos valores artísticos do modernismo nas obras canonizadas pelas classes dominantes.

<sup>5</sup> Expressões da cultura popular.

expressões humanas nela inerentes, afim de planificá-la, o que possibilita previsões estatísticas que indicam uma maior aceitação do público. (ADORNO, 1978, p. 287)

Todo esse processo é desencadeado com a reprodução técnica. Segundo BENJAMIN (1994), a arte, em sua essência, sempre foi reprodutível pela imitação manual. O advento da fotografia representaria uma revolução nesse desenvolvimento atribuída por sua rapidez. Em lugar das mãos, a fotografia usa o olho que apreende uma imagem mais rápido do que a mão a faz.

No final do século XIX surgiu um novo tipo de arte: o Cinema. E esta só se consolidou com a reprodução técnica, pois o custo de produção de um filme só pode ser viabilizado pelos lucros obtidos dos grandes públicos pagantes das salas cinematográficas. (BENJAMIN, 1994, p. 172)

A rapidez dessas novas técnicas possibilitou o acesso da arte pelas massas, ultrapassando barreiras de tempo e espaço. Assim sendo a arte perderia a sua autenticidade, a sua "aura". "Em suma, o que é aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja." (BENJAMIN, 1994, p. 170) O caráter aurático da obra de arte é atribuído quando esta assume sua função ritual.

(...) o valor único da obra de arte "autêntica" tem sempre um fundamento teológico, por mais remoto que seja: ele pode ser reconhecido, como ritual secularizado, mesmo nas formas mais profanas do culto do Belo. (BENJAMIN, 1994, p.171)

O autor argumenta ainda que, ao destituir-se o critério de autenticidade da obra, ela assume uma outra função.

(...) no momento em que o critério de autenticidade deixa de aplicar-se à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política. (BENJAMIN, 1994, p. 171-172)

Essa função política é atribuída ao se verificar a criação da obra de arte com a finalidade de ser reproduzida se tomando instrumento de dominação. O

autor exemplifica esta dominação pelo regime fascista por meio do cinema falado que estimulou interesses nacionais.

BENJAMIN propõe a refuncionalização da arte com a inserção de dois novos elementos em sua análise: o valor de culto e o valor de exposição. O valor de culto se opõe ao da exposição, pois o primeiro vale-se da existência da obra e seu conteúdo (sua aura) enquanto o segundo cresce em detrimento do primeiro com a exponibilidade viabilizada pela reprodução. “À medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas.” (BENJAMIN, 1994, p. 173)

Portanto, BENJAMIN (1994) aponta para uma democratização da arte em função de sua refuncionalização, mas sem descartar o caráter repressivo de sua concepção de cultura de massa. Porém, ADORNO (1978) se contrapõe às técnicas utilizadas pela Indústria Cultural pois o desenvolvimento dessas seria fruto da razão instrumental, o que consolidaria o seu domínio ideológico embutido nos bens culturais.

O pensamento de ADORNO sofreu influência do momento histórico em que vivia, o desenvolvimento industrial da Alemanha nazista. Portanto, pensava o autor que “as empresas voltadas para a comunicação artística se organizavam com a mesma rigidez do nazi-fascismo”. (PUTERMAN, 1994, p.13)

Por esse motivo, ADORNO considerava o receptor como elemento passivo perante a escolha dos produtos oferecidos pela Indústria Cultural.

(...) a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário; acessório da maquinaria. (ADORNO, 1978, p. 288)

Para o autor, a substituição da cultura popular por essa cultura industrializada destituiria o poder de crítica do público consumidor. Os produtos desta indústria se desenvolvem pela repetição: mantém-se a estrutura do produto pouco modificada e o elemento novo vem da indumentária que a reveste. Esta se transforma constantemente com o intuito de sempre colocar aquela velha estrutura

no mercado afim de diminuir ao máximo os riscos das empresas. A ilusão gerada por esse falso novo produto atrairia a atenção das massas que, por sua vez, se tornam homogeneizadas pela standardização. As massas alienadas, que servem ao sistema tanto na produção quanto no consumo, seriam cegadas pelos efeitos narcotizantes dos produtos da indústria que, devido a esses efeitos, omitiria as contradições inerentes ao seu sistema.

A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhe dê uma satisfação por mais fugaz que seja (...) (ADORNO, 1978, p. 292)

A teoria de ADORNO (1978) apresenta uma reciprocidade nas relações da indústria. Porém ela só é pertinente em um sistema fechado, planificado.

A análise da Indústria Cultural de MORIN (1975) abre possibilidades para a autonomia da cultura, conduzindo sua teoria para uma interpretação de diversificação, em vista das transformações radicais da cultura ocidental nas décadas de 1950 e 1960. O autor, percebendo a limitação dos estudos sobre cultura de massa anteriores, adota a análise estrutural. O seu modelo de análise demonstra pontos de flexibilidade nessa indústria, e conclui com uma teorização da contracultura.

O primeiro ponto defendido pelo autor já demonstra distintas orientações de produtos culturais em função dos interesses daqueles que os produzem. MORIN (1975) divide a cultura de massa em dois sistemas: o privado e o estatal. A preocupação de se atingir o maior público possível é comum aos dois sistemas porém, enquanto o sistema privado pretende agradar o público com o interesse no lucro, o estatal pode se tornar cansativo e repetitivo ao querer convencer o público de sua ideologia e seus interesses políticos.

O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público a sua cultura. É a alternativa entre a velha governanta *deserotizada* (Anastácia) e a *pin-up* que entreabre os lábios. (MORIN, 1975, p. 18)

O objeto de estudo de MORIN (1975) em sua definição de Indústria Cultural é o sistema privado que o autor define como cultura de massa. A análise do autor parte das relações estabelecidas entre produção e criação no modelo burocrático-industrial. Este modelo, empregado nas empresas de comunicação de massa como o rádio, a televisão e a imprensa, modifica decisivamente os conteúdos culturais.

O criador, responsável pela idéias dos produtos culturais, estaria preso entre a burocracia e a técnica. O poder burocrático, representado pelo produtor, filtraria suas idéias segundo as oportunidades de mercado. Os técnicos, por sua vez, as manipulariam com a finalidade de se obter a máxima diminuição dos custos de produção. Dessa forma verifica-se uma tendência à despersonalização da criação. O autor conclui que existe uma rivalidade entre a criação e a produção pois o autor da obra se vê limitado de seu poder criador pela padronização imposta pelo produtor. Este, por sua vez, põe em risco a maximização dos lucros da empresa ao atribuir elementos novos que podem induzir ao não entendimento por parte do público acostumado com essa padronização.

Essa conexão crucial se opera segundo equilíbrios e desequilíbrios. A contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela. É sua vitalidade. (MORIN, 1975, p. 22)

Este paradoxo dentro deste sistema burocrático-industrial é criado pela necessidade de produtos novos, originais, individuais. Por um lado, os estereótipos atribuídos ao produto cultural por parte da produção asseguram o entendimento das massas já acostumadas com este tipo de produto. Por outro, tem-se a necessidade de inovar os produtos afim de colocá-los como novos e originais no mercado. Isto evita a fadiga do consumidor que sempre terá em mãos novos produtos. Esse conjunto de forças contrárias mediatizam a relação entre o autor da obra e o seu público.

MORIN (1975) conclui que do jogo entre essas forças surgem as padronizações em detrimento da criação, mas, ao mesmo tempo, as criações em detrimento das padronizações. Dessa forma a indústria cultural desenvolve a

novidade em função da repetição. Por exemplo, em um determinado gênero de filme é possível verificar as transformações de seus padrões anteriores com a inserção de novos elementos, em função do aumento da produção de filmes desse gênero. Tais elementos seriam incluídos para evitar a saturação por parte do público consumidor.

O autor indica existirem maiores possibilidades de resistência por parte das forças criadoras no sistema estatal.

No sistema de Estado, de uma outra maneira, mantêm-se permanentemente grandes resistências antiburocráticas: estas se tomam virulentas desde que uma brecha racha o sistema; (...) uma vez que as considerações a respeito de lucro comercial são secundárias neste tipo de sistema. (MORIN, 1975, p.22)

Estas resistências virulentas também existem no sistema privado que pode ser atingido externamente às organizações burocráticas, por reações oriundas de pequenos grupos das massas. Esses grupos constituem a subcultura, que é definida por MORIN (1977) como ambivalente, pois mesmo sendo fruto da cultura de massa, é, ao mesmo tempo, uma criação involuntária, pois gera a contestação.

Uma estrutura ambivalente conduz, por um lado, ao consumo "estético-lúdico" e à fruição individualista da civilização burguesa; mas ela contém, ao mesmo tempo, os "fermentos de uma não-adesão a este mundo adulto que traem o tédio burocrático, a repetição, a mentira, a morte". (MORIN, 1977, p. 133)

Segundo MORIN (1977), aos poucos, as formas de lazer alienantes propostas pela indústria cultural, se tornariam ineficazes de seus efeitos narcotizantes, promovendo uma tomada de consciência crítica das massas. Essa consciência se ampliaria ao ponto de atingir a cultura de massa, se transformando assim em contracultura.

De acordo com MORIN (1977), a contracultura seria a crise da cultura massificada, mas não como uma destruição desta, mas sim a sua reformulação. Esta reformulação é deflagrada, segundo o autor, pela cultura juvenil, pela emancipação da mulher e pela consciência ecológica.

Esse processo começa na década de 50, em que “os filhos da tecnocracia”, termo utilizado por ROSZAK (1972), recusam o modo de vida de seus pais. Para eles, a geração dos pais não merece respeito. É a juventude que subverte os valores tradicionais da sociedade e, ao mesmo tempo, os transforma. No último século, a juventude esteve a frente dos movimentos revolucionários como a Comuna de Paris na França, o outubro de 1917 na Rússia, a revolução húngara de 1956, entre outras, enquanto as gerações mais velhas foram responsáveis pelos restabelecimentos reacionários. A liderança jovem em tais movimentos se dá pela aceleração do desenvolvimento das civilizações que necessita da força jovem não por sua sabedoria, privilégio dos velhos, mas sim por sua força de adesão a esses movimentos que impulsionaram as transformações da história. (MORIN, 1975, p.132)

A cultura de massa sofreria suas primeiras grandes transformações através da contracultura encabeçada por jovens da classe média branca que dispunham de tempo e dinheiro.

O conflito de gerações foi apontado por ROSZAK (1972) como uma das principais causas da revolução jovem na indústria cultural. Segundo o autor, a geração dos pais estava estafada por todos os acontecimentos históricos do período entre-guerras como os regimes totalitários e a crise econômica de 1929, bem como a segunda guerra mundial. Esta geração se viu aliviada no pós-guerra com as facilidades da vida prática oferecidas pela tecnocracia. Para os filhos desta geração, este conforto os fez questionar o sistema.

O jovem não questionava o modo de produção capitalista, mas sim a tecnocracia que, na sociedade industrializada é colocada como incontestável, acima de qualquer ideologia ou modo de produção. “Com efeito, uma das características da tecnocracia consiste em fazer-se ideologicamente invisível.” (ROSZAK, 1972, p. 21)

Segundo ROSZAK (1972), a tecnocracia é o regime dos especialistas. Ela mecaniza todas as necessidades humanas, suprimindo-as por meros processos técnicos imbutidos nos produtos industrializados. Ela dominaria subliminarmente as sociedades modernas por essa especialização. A tecnocracia omitiria do

homem os mais diversos conhecimentos para aperfeiçoar-se em uma das várias especializações existentes no regime tecnocrático.

A característica principal do regime dos especialistas está no fato de que, embora possua amplo poder coercitivo, ele prefere extrair-nos submissão explorando nossa profunda lealdade para com o cientificismo e manipulando as seguranças e bens materiais que a ciência nos deu. (ROSZAK, 1972, p. 22)

Para ROSZAK (1972) é contra a tecnocracia que os jovens protestam ao se expressarem na contracultura da década de 50. Porém essa subcultura emergente, como visto anteriormente pelos conceitos de MORIN (1977), está inserida neste processo, já que tecnocracia também envolve a indústria cultural.

O caráter revolucionário da cultura juvenil se deu pelos movimentos estudantis. MORIN (1977) aponta que a situação marginal das universidades sobreposta a marginalidade do jovem na sociedade tornou o meio estudantil propício à ação coletiva.

Mas a emancipação dos jovens se concluiu nas mudanças da estrutura familiar. A família baseada na figura do chefe pai foi substituída pela figura do casal. O filho se encontrava desorientado em relação a formação de sua identidade pela ausência dos pais. A falta de referência na família deu liberdade ao jovem de questionar os valores da geração de seus pais.

A indústria cultural, percebendo essa necessidade, criou novos modelos de identificação para os jovens que acabam por se estender também para os adultos.

O novo modelo é o homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente. (MORIN, 1975, p.136)

O jovem não seria somente o público alvo da cultura massificada, mas também se integraria ao modelo oferecido aos públicos de todas as idades, seja jovem ou adulto. Porém, de acordo com o autor, existe uma diferença crucial na relação entre a cultura de massa e esses dois públicos: enquanto os adultos

encarariam os conteúdos violentos como meras projeções pacíficas, os jovens podem adotar tais conteúdos como modelos de conduta, pois a cultura de massa forneceria exemplos que incitariam a delinqüência juvenil, porém sua influência não seria decisiva.

A cultura de massa se toma, então, ambivalente em relação à idade ambivalente... A adolescência é o fermento vivo da cultura de massa; isto é, ao mesmo tempo, caldo de cultura e caldo caseiro que alimenta e dilui esse fermento. (MORIN, 1975, p. 141)

A identificação dos jovens com personagens negativos das tramas cinematográficas deu origem à cultura juvenil. Antes de 1950 existiam bandos fechados de adolescentes que tinham comportamento subversivo e até mesmo violento. MORIN (1975, p. 138) afirma que a violência é uma reação à cultura de massa por parte da juventude, mesmo esta usando dessa cultura para nutrir-se.

Esses jovens inspiram-se também em pessoas mais velhas que rejeitam a cultura de massa. A exemplo disso tem-se a geração *Beat* (ou *Beatniks*), um movimento literário do início dos anos 50. Segundo SHUKER (1999), a geração *Beat* foi o primeiro movimento de contracultura (ou movimento *underground*<sup>6</sup>).

Em 1955, a cultura de massa absorveu o herói juvenil em produções do cinema. Os personagens negativos que eram usados como exemplo pelos jovens se tomam os protagonistas de filmes como *Juventude Transviada* e *O Selvagem* estrelados, respectivamente, por James Dean e Marlon Brando. Estes representavam o ideal dos jovens como a busca de sua identidade pela negação dos valores da geração anterior. Porém o único ideal da juventude era essa negação do mundo adulto, sem uma visão crítica da realidade. Por este motivo, MUGGIATI (1983) define a juventude norte-americana dos anos 50 como “a geração silenciosa”, pois mesmo sendo esta geração a responsável pelo início do rompimento com a cultura dos pais, ela ainda não promoveu a revolução social.

---

<sup>6</sup> A contracultura definida por SHUKER (1999, p. 79) está restrita a apenas alguns dos fenômenos que serão demonstrados neste trabalho, como a geração *Beat* e o movimento *hippie* aliado ao *rock* psicodélico. Portanto, essa limitação do autor o faz definir o *underground* como sinônimo de contracultura.

James Dean, principalmente em *Juventude Transviada* (1955), dá início à transição: é o rebelde sem causa, que recusa o seu mundo sem no entanto chegar a uma visão crítica da realidade. Protesta, assim, dramaticamente dividido entre o seu potencial amor/pacifismo, de um lado, e os impulsos “selvagens” de violência/autodestruição, do outro. (MUGGIATI, 1983, p.15)

Com o surgimento do *rock*, os jovens estabeleceram sua linguagem universal. A música atravessou as barreiras de regimes políticos e classes sociais. Os ideais dos jovens, que começaram a brotar nos Estados Unidos, se espalharam rapidamente por todo o mundo.

O caráter mais perturbador da cultura juvenil é sua propagação internacional em nações de regimes políticos diferentes e de desenvolvimento econômico desigual. É verdade que a difusão se efetua em grande parte pelas telecomunicações de massa, porém a difusão de uma cultura só secundariamente se explica a partir do longo alcance do seu modo de difusão; é preciso que ela responda a alguma realidade no seio de cada uma das sociedades em que se espalha. (MORIN, 1977, p.144)

A universalidade da cultura juvenil é verificada pelo fato de que todas essas diferentes sociedades conhecem, cada uma a sua maneira, as formas de ruptura dentro da hierarquia das gerações. E a música, como expressão dos jovens, foi o ponto comum dessas diferentes formas de ruptura.

O *rock n' roll* dos anos 50 causou as primeiras perturbações na esfera da cultura. Essa década é considerada por MORIN (1975) como Neurose, pois as transformações causadas pela contracultura nos anos 50 causou perturbações na cultura de massa sem afetar suas funções essenciais. Porém é o *rock* que, na década seguinte, atingiu a cultura transformando-a radicalmente e promovendo a Revolução Cultural. No capítulo seguinte serão mostradas as transformações da da cultura jovem das década de 1950 1960.

### 3 CULTURA, REVOLUÇÃO E MERCADO JOVEM

Na segunda metade do último século, a juventude conquistou o seu espaço cultural, regido por suas próprias regras e códigos como forma de reação ao mundo adulto. Essa conquista, denominada contracultura, se constituiu pela autonomia dos jovens em relação a produção de bens culturais. Porém esse espaço é compartilhado, em muitos casos, com esse mundo racional e instrumental do adulto pela lógica do sistema capitalista. MORIN (1977) afirma que as transformações provocadas pela cultura jovem nas sociedades são recíprocas. A indústria cultural asssimilou os produtos culturais da juventude, apropriando-se dos seus padrões estéticos e funcionando como uma forma de esvaziamento dos seus conteúdos, como afirmou CORREA (1989). No entanto é preciso ressaltar as mudanças de valores da sociedade burguesa pela revolução da cultura jovem.

#### 3.1 A JUVENTUDE NORTE-AMERICANA NA ERA PRÉ *ROCK N'ROLL*

Ao que tudo indica, o primeiro estudo sociológico sobre comportamento subversivo jovem data de 1927, desenvolvido por Frederik THRASHER<sup>1</sup>, citado por FEITOSA (online), com a “teoria do desvio comportamental” (*deviance theory*). A teoria, sob perspectiva etnográfica, abordava os agrupamentos juvenis associados à delinqüência.

Na década de 1950, RIESMAN (2003) problematizou a cultura jovem em associação com a música *pop* e observou o caráter de oposição à cultura dos pais, bem como o de oposição interna a cultura jovem. Sob essa perspectiva, o autor trabalhou os conceitos de “maioria” e “minoría” na cultura jovem norte-americana: “*majority* one, which accepts the adult picture of youth somewhat uncritically, and a *minority* one, in which certain socially rebellious themes are encapsulated.”<sup>2</sup> (RIESMAN, 2003, p. 8) Essa oposição é uma das constantes do

---

<sup>1</sup> THRASHER, F. *The Gang*. In: BECKER, Howard S. *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. Nova York, Free Press, 1991.

<sup>2</sup> Uma maioria que aceita a figura do adulto sem uma posição crítica, e uma minoría, que em certos temas de rebelião social está encapsulada.

presente trabalho, porém ela será abordada sob diversas perspectivas que usarão diferentes termos para esses conceitos. Aqui serão usados os termos “*mainstream*”<sup>3</sup> para o público geral da música *pop* e “*underground*”<sup>4</sup> para as minorias tomadas como generalizantes, mas não se excluirão os termos originais usados pelos teóricos.

Segundo o autor, o *mainstream* não é capaz de articular opiniões acerca da música que ouve, pois as funções da música para esse grupo é social, ou seja, esses jovens são influenciados pelos estrelismos da música *pop*, que constituem o imaginário popular. No *underground* observa-se o contrário: as qualidades musicais são apreciadas pelos arranjos e virtuosidade técnica. RIESMAN (2003) enumera comportamentos de consumo próprios dessas minorias:

an insistence on rigorous standards of judgment and taste in a relativist culture; a preference for the uncommercialized, unadvertised small bands rather than name bands; the development of a private language and then a flight from it when the private language (the same is true of other aspects of private style) is taken over by a majority group; a profound resentment of the commercialization of radio and musicians.<sup>5</sup> (RIESMAN, 2003, p. 9-10)

Os gostos musicais particulares do *underground* são apontados como forma de subversão. Esses jovens tinham preferência por artistas negros em uma época que o mercado da música *pop* produzia estrelas, por êxitos comerciais alcançados pela reinterpretação de várias canções da música negra por artistas brancos. RIESMAN (2003) também fez observações quanto ao estilo desses grupos, colocando a música juntamente aos *mass media* como responsáveis pela construção da imagem do jovem. Segundo o autor, os *mass media* foram responsáveis pela imagem estereotipada dos jovens: “a picture of childhood and adolescence in America as a happy-go-lucky time of haphazard clothes and

---

<sup>3</sup> Do inglês, corrente principal.

<sup>4</sup> Do inglês, subterrâneo, na clandestinidade.

<sup>5</sup> uma insistente rigorosidade nos padrões de julgamento e gosto em uma cultura relativista; uma preferência pelas pequenas bandas não comercializáveis e não divulgadas às bandas de renome; o desenvolvimento de uma linguagem privada e então uma fuga dessa quando ela (o mesmo acontece em outros aspectos da vida privada) passa a ser usada pelo grupo majoritário; um profundo ressentimento em relação à comercialização do rádio e dos músicos.

haphazard behavior (...) and 'blues' that are not really blue.”<sup>6</sup> (RIESMAN, 2003, p. 7) Estereótipo em que grande parte dos jovens americanos se enquadravam. No entanto, grande parte dos elementos constitutivos desse estilo *mainstream* advém do *undeground*, como o gosto pelo jazz, passos de dança e letras de canções, todos moldados pela indústria cultural. O autor define o estilo *underground* por distinção do grupo majoritário. “(...) do in fact [the “undergrounds”] resist certain conventional stereotypes. But they do so by making a differential selection from what the adult media already provide.”<sup>7</sup> (RIESMAN, 2003, p. 8)

São de Nova Iorque as primeiras formações de grupos jovens identificáveis: *beats* (ou *beatniks*) e *hipsters*, subculturas<sup>8</sup> jovens que nasceram no início da década de 1950, pouco antes do surgimento do *rock n’roll*. Tanto os *beats* quanto os *hipsters* estavam encantados pelo *bebop*<sup>9</sup>, e sob sua influência, desenvolveram um tipo de *jazz* denominado de “*New York sound*”, que segundo HEBDIGE (1982), seria “The unprecedented convergence of black and white, so aggressively, so unashamedly proclaimed, attracted the inevitable controversy which centred on the predictable themes of race, sex, religion, etc., and which rapidly developed into a moral panic.”<sup>10</sup> (HEBDIGE, 1982, p. 47)

O que diferenciava os *hipsters* dos *beats* eram as diferentes posturas que cada uma dessas subculturas se expressavam em relação à cultura negra. Segundo HEBDIGE (1982), os *hipsters* pertenciam à classe proletária e, portanto, estavam mais próximos das comunidades negras, compartilhando muitas experiências com elas. No entanto, eles se vestiam de forma destoante em relação ao lugar em que viviam, como “dândis”, de acordo com HEBDIGE (1982). Já os *beats*, pertencentes à classe média, estabeleciam uma comunhão

<sup>6</sup> uma representação da infância e da adolescência na América como um tempo “feliz” de roupas casuais e comportamento casual (...) e “blues” que não é triste.

<sup>7</sup> (...) de fato, os *undergrounds* resistem certos estereótipos convencionais. Mas o que eles fazem é uma seleção diferencial do que a mídia adulta já fornece.

<sup>8</sup> A definição de subcultura foi usada para definir grupos sociais organizados em torno de interesses, principalmente a música, e práticas comuns (ver capítulo 4).

<sup>9</sup> Segundo SHUKER (p. 182, 1999), o *bebop* foi o nome dado às primeiras expressões do *jazz* moderno na década de 1940. Caracteriza-se pelo prolongamento de harmonias dos instrumentos de corda e ritmos quebrados.

<sup>10</sup> A convergência sem precedentes entre negros e brancos, tão agressivamente, tão desavergonhadamente proclama, atraiu a inevitável controvérsia que se centrava em temas previsíveis como raça, sexo, religião, etc., e que rapidamente desenvolveu o pânico moral.

imaginária com os negros através do *jazz* e se vestiam de forma mais despojada, o que pode ser interpretado como uma forma de distinção do meio em que viviam. Os *beats* se deslocavam da cidade para lugares exóticos, como meio de se aliviarem das tensões urbanas, onde encontravam paz para usar maconha e meditar e inspiração para escrever. A literatura foi o maior legado deixado pela geração *beat*, pela popularização de obras literárias de escritores pertencentes a essa subcultura como Kerouac<sup>11</sup> e Ginsberg<sup>12</sup>. Segundo SHUKER (1999), os *beats* foram a origem da contracultura, pois essa subcultura estava “Centrada em valores existencialistas, da inutilidade da ação e do niilismo em relação à mudança social (...)” (SHUKER, 1999, p. 79), ou seja, se opunham à cultura vigente por negação a ela. A contracultura será melhor explicada com o surgimento do *rock n’roll*.

### 3.2 O ROCK N’ROLL

Neste trabalho serão usados os termos *rock n’ roll*, *rock* e *pop/rock* para definir a música que nasce da contracultura e promove a revolução cultural. MUGGIATI (1983) distingue historicamente os dois primeiros termos: *rock n’ roll* seria o nascimento e os primeiros anos do *rock*, de 1955 a 1959. Os anos 60 são marcados por um novo tipo de música. Estes estilos subsequentes são denominados de *rock*. É a música “feita por jovens exclusivamente para jovens”. (MUGGIATI, 1983, p. 7)

Segundo MUGGIATI (1983), o *rock* passa a ser denominado de *pop* no final da década de 60 em países como a França, a Itália e o Brasil. Este termo pode sugerir um paralelo com a *Pop Art*. Já nos Estados Unidos e na Inglaterra, o termo já era usado para se referir a canção popular.

FRIEDLANDER (2004) utiliza o termo *pop/rock* para situar a música com as raízes do *rock n’ roll* dentro da Indústria Cultural.

---

<sup>11</sup> Autor de “Pé na estrada” (no original, *On the Road* de 1957).

<sup>12</sup> Allen Ginsberg é autor de *Uivo*, um dos legados deixados pela geração *Beat* que converge elementos da poesia de vanguarda, bem como da estética pós-moderna.

Isto reflete uma natureza dupla: raízes musicais e líricas derivadas da era clássica do rock (rock) e seu status como uma mercadoria produzida sob pressão para se ajustar à indústria do disco (pop). (FRIEDLANDER, 2004, p. 12)

De acordo com MUGGIATTI (1983), o termo *rock n' roll* foi utilizado pela primeira vez pelo dj branco Alan Freed inspirado na letra de um velho *blues* “*My baby she rocks me with a steady roll*” que passou a utilizar no seu novo programa de rádio “*Moondog's Rock n' Roll Parties*” (Moondog era o pseudônimo utilizado pelo dj para o programa).

O *rock n' roll* advém essencialmente da música negra e a sua principal fonte é o *rhythm & blues*. Os principais expoentes da primeira geração do *rock n' roll* são artistas negros tais como Fats Domino, Chuck Berry e Little Richard e o branco Bill Haley. Este último misturava ritmos negros, sobretudo o *rhythm & blues*, com ritmos brancos, como o *folk* e o *country & western*. Essa mistura também é conhecida como *rockabilly*, que pode ser considerada a primeira subdivisão do *rock*. A segunda geração do *rock n' roll* é composta de jovens brancos no sul dos Estados Unidos. Estes jovens eram liderados por Elvis Presley, o primeiro ídolo do *rock n' roll*. (FRIEDLANDER, 2004)

A rápida aceitação do *rock n' roll* pelos jovens dos Estados Unidos se deve a popularização do *rhythm & blues* nos primeiros anos da década de 50. Constatava-se já em 1952 que 40% do público que comprava os discos de *rhythm & blues* era branco. A juventude de toda a América estava bastante agitada por esse ritmo negro. O *rock n' roll*, naturalmente, teve uma boa aceitação, mas somente pelo público das grandes metrópoles, pois as grandes gravadoras rejeitavam a música negra e conseqüentemente o *rock n' roll*.

Em 1953, os artistas de *rhythm & blues*, representados por gravadoras independentes já tinham uma boa vendagem de discos pelo país. As grandes gravadoras viram uma ótima oportunidade de mercado nestes artistas, mas ao invés de os contratarem, produziram regravações das músicas feitas pelos negros por seus intérpretes brancos. Dessa forma, as gravações originais eram quase sempre obscuras, pois as gravadoras independentes não conseguiam pensar

discos suficientes para atender a demanda, portanto, as regravações tiveram maior êxito comercial do que as originais.

No rádio, as gravações originais eram executadas nas emissoras que cobriam regiões de grande população negra. Os jovens brancos se contagiaram pelo som negro que conheciam nas rádios, criando uma demanda de *rhythm & blues* nas grandes emissoras. Estas estavam em crise pela concorrência com a televisão e se viram obrigadas a executar o *rhythm & blues* em suas programações e, conseqüentemente, o *rock n' roll*.

Nesse período, os artistas de *rock n' roll*, assim como os de música negra, eram representados pelas gravadoras independentes. MUGGIATI (1973) aponta a disputa entre as gravadoras independentes e as multinacionais como pano de fundo da história do *rock n' roll*. “A história do rock ‘n’ roll será, de certa forma, a crônica da guerra entre as grandes gravadoras e as pequenas gravadoras independentes, disputando um novo público.” (MUGGIATI, 1983, p. 35)

Em 1955, com a esperança de o *rock n' roll* ser uma moda passageira, as grandes gravadoras RCA e Decca assinaram contrato com apenas um artista do *rock n' roll* cada: Elvis Presley e Bill Haley, respectivamente.

A resistência inicial das grandes rádios e gravadoras se deve aos temas presentes no *rhythm & blues* e no *rock n' roll*. O sexo era o principal apelo que havia nas letras e nas danças. Essa nova música era alvo de críticas por parte de associações de pais e professores, líderes religiosos e comitês governamentais. Apesar de controverso, o *rock* só envolveria críticas sociais na década seguinte.

O *rock n' roll* dos anos 50, apesar de chocar os padrões morais da época, não era uma música politicamente engajada. Muito pelo contrário, entre seus temas principais figurava a exaltação à dança e ao ritmo da música, às histórias do colégio, além da descrição de carros e relacionamentos amorosos com garotas. (BRANDÃO; DUARTE, 1991, p. 22)

No final da década de 1950, o *rock n' roll* foi enterrado pelas grandes gravadoras que se sentiram pressionadas por aqueles que o criticavam e também pela prosperidade das gravadoras independentes que tiraram o controle da indústria fonográfica de suas mãos. A autoria das letras, bem como a produção

ficavam a cargo dos próprios músicos, o que dava maior liberdade de expressão aos artistas. Essa situação só era possível nas gravadoras independentes pois tinham menores pretensões de venda do que as grandes gravadoras.

A música dos ídolos adolescentes foi o exemplo mais representativo deste afastamento do rock clássico. Os artistas, a maioria homens bonitos e elegantes, cantavam um rock artificial com pouco ou nenhum ritmo, arranjos açucarados e uma profusão de seguras e ingênuas mensagens românticas. (FRIEDLANDER, 2004, p. 106)

A indústria cultural aproveitou o primeiro grito de revolta da juventude. As grandes gravadoras recuperaram o domínio da indústria fonográfica e passam a pré-fabricar um tipo de *rock* que pouco tinha em comum com o período clássico do *rock n' roll*. O apelo deixou de ser sexual, para em seu lugar entrar os temas românticos inofensivos e não passíveis de censura. Foi estabelecido um modelo que permitia a fabricação de ídolos adolescentes com grande apelo visual e pouco musical com a exploração comercial alavancada pelo sucesso nacional do programa de TV "*American Bandstand*" de Dick Clark, transmitido pela ABC. (FRIEDLANDER, 2004, p. 105-109)

O som da Motown<sup>13</sup> foi um outro nicho de mercado que configurou nessa época. Segundo MUGGIATTI (1983), o sucesso da Motown se atribui à imagem idealizada dos negros tanto para o público negro quanto para o branco.

### 3.3 A JUVENTUDE BRITÂNICA DOS ANOS 60

O *rock n' roll* chegou na Inglaterra com uma certa demora em relação a produção norte-americana, devido a problemas de distribuição das gravadoras e a censura da estatal BBC, o que impedia a divulgação do *rock n' roll* no país. O

---

<sup>13</sup> Gravadora independente de Berry Gordy Jr. localizada em Detroit, foi o epicentro da nova música negra na década de 1960 e se desdobrava nas subsidiárias Tamla, Gordy, Soul e V.I.P. O som da Motown se diferenciava por arranjos elaborados que se afastavam da crueza do *blues* e do *rhythm & blues*. Os elementos principais se resumem em vocais, bateria e baixos sincopados. A gravadora adotava uma linha de montagem musical para todas as suas estrelas composta por produtores, compositores e músicos de estúdio garantindo um "controle de qualidade". Entre os principais intérpretes e conjuntos do complexo Motown estão Smokey Robinson & The Miracles, Martha & The Vandellas, Mary Wells, Marvin Gaye, Temptations, Stevie Wonder, Four Tops, Jackson 5, Isley Brothers e Supremes.

*skiffle*, considerado por BRANDÃO; DUARTE (1991) uma mera imitação inglesa do *blues*, preencheu o vazio deixado pela escassez de discos de *rock n' roll* e deu ao emergente *rock* britânico sua base no *blues*. Os pioneiros no estilo são Alex Kormer e John Mayall. No início da década de 1960, a produção de *rock* na Inglaterra se intensificou em meio a várias influências norte-americanas como o *rockabilly*, o *rhythm & blues*, *country*, o som da Motown, ganhando novas versões de suas músicas pelas bandas inglesas.

Em 1962, os Beatles, inspirados no som da Motown, gravaram o primeiro *single* "Love me do", uma composição própria da banda lançado no mercado pela Parlophone, uma subsidiária da EMI. No ano seguinte, já com outros *singles* e um álbum gravado, "Please, please me", lançados com grande êxito no mercado britânico, deu início ao fenômeno conhecido como *Beatlemania*.

O nome da banda foi responsável pelo emprego do termo *beat music* ou *beat* britânico para definir a geração de bandas inglesas inspirada pelos Beatles, caracterizado pela batida simples e forte. (SHUKER, 1999, p. 35)

Os Beatles foram os primeiros músicos do Reino Unido a adentrar com sucesso no mercado fonográfico norte-americano, em 1964. A imprensa adotou o termo "Invasão inglesa" para se referir às bandas daquele país que conquistaram o mercado norte-americano da década de 60, tais como Rolling Stones, Dave Clark Five e Gerry & the Pacemakers.

No mesmo ano, a *beatlemania* se espalhou pela América colocando os Beatles como os primeiros músicos a se tomarem ídolos mundiais multimilionários. Segundo MUGGIATI (1983), a força revolucionária dos Beatles estava no fato de que eles se tornaram ricos e poderosos com o *rock*, propondo "um estilo de vida impossível para todos" e se colocando "como um modelo explosivo, capaz de comprometer toda a ordem social." (MUGGIATI, 1983, p. 70)

Porém a importância dos Beatles não foi apenas em termos de sucesso comercial de seus discos. A riqueza acumulada pela banda possibilitou a total dedicação de seus membros à música. Na segunda metade da década a banda lançou álbuns históricos como *Rubber soul*, *Revolver* e particularmente *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, transformando a banda em

um verdadeiro laboratório de influências e pesquisas que iam da música eletrônica à canção folclórica, da música oriental às mensagens existenciais de suas letras, que comunicavam uma visão filosófica do desconcertante cotidiano existencial. (BRANDÃO; DUARTE, 1991, p. 47)

Os Beatles abriram caminhos até então nunca trilhados pelos artistas do *rock*.

Os Beatles se utilizaram dos fundamentos do rock clássico e, ao mesmo tempo, abriram caminho que expandiu continuamente as fronteiras do rock. Sua integridade criativa, idealismo e espontaneidade colocaram o desafio para os principais críticos – levar a sério a forma e o conteúdo do rock. Os Beatles possibilitaram a discussão do rock and roll como forma de arte. (FRIEDLANDER, 2004, p. 149)

A banda divulgou o estilo de uma subcultura da época: os *mods*, que ouviam o *rhythm & blues* e o som da Motown, e os *rockers*, inspirados no *rockabilly*, foram as mais significativas do início do *rock* britânico, particularmente pelo pânico moral causado em 1963 em Brighton, em que bandos de *mods* e *rockers* entraram em conflito. O incidente é apontado por MORIN (1977) como um dos acontecimentos mais relevantes da contracultura na década de 60.

O potencial da juventude britânica foi resultado dos esforços das gerações anteriores que reconstruíram o país devastado pela Primeira Guerra Mundial com a ajuda dos Estados Unidos. Consequentemente, a Inglaterra foi influenciada pelo *American Way of Life* que estimulava o prazer pelo consumo.

Por trás do sucesso desses conjuntos ingleses estava toda uma revolução cultural, implodindo a moral vitoriana, pois a Inglaterra havia deixado de ser o centro do capitalismo mundial desde a Primeira Guerra Mundial (1914/1918), não possuindo mais o império colonial que lhe dava sustentação necessária para manter o seu poder hegemônico sobre o mundo. (BRANDÃO; DUARTE, 1991, p. 48)

A contracultura se desenvolveu de forma diferente na Inglaterra. Enquanto os jovens norte-americanos da classe média subvertiam os valores da sociedade

burguesa aderindo à pobreza, os jovens ingleses desprezavam o império da Rainha e gastavam o que podiam em discos e roupas na Camaby Street, epicentro da subcultura *mod* e posteriormente de toda juventude inglesa da década. “No fundo, desprezar o dinheiro ou esbanjá-lo são duas maneiras de contrariar a ordem econômica e subverter o sistema de relações em que repousa o estilo de vida da classe média.” (MUGGIATI, 1983, p. 71)

Na metade da década de 1960, a aparente ingenuidade da juventude inglesa começou a desaparecer com uma visão crítica de sua própria geração. A música “My Generation” da banda The Who (primeira banda a cultivar o estilo *mod* juntamente com o Small Faces) foi um exemplo da ironia e humor negro usados para desmascarar os valores da sociedade britânica.

### 3.4 O MOVIMENTO HIPPIE

Em meados da década de 1960 os movimentos de contracultura se radicalizaram com o movimento *hippie* de São Francisco, conhecido como a “Era de Aquarius”. As figuras mais significativas do movimento foram o apologista das drogas Timothy Lery, que popularizou o LSD, e Alan Watts que inseriu o zenbudismo no misticismo religioso do movimento que abrangia também a astrologia, a ufologia e o espiritualismo. Essa subcultura foi embalada pelo *rock* psicodélico (ou *acid rock*), que traduzia os ideais dos *hippies* de “paz e amor” e oposição à guerra do Vietnã pelo misticismo e o uso de drogas psicotrópicas contidos no “viajante” som de São Francisco de bandas como Jefferson Airplane, Big Brother and the Holding Company (com Janis Joplin), Grateful Dead, Country Joe and the Fish, The Doors bem como bandas de *folk rock* que aderiram a psicodelia como os Byrds.

Nessa época, os Beatles lançaram o consagrado álbum “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band” com influências de sensações da experiência psicodélica. No álbum existe uma referência à droga LSD pelas iniciais da música “Lucy in the Sky with Diamonds”.

A “Era de Aquarius” foi anunciada no maior festival de *rock* até então realizado: o Woodstock em 1969. O festival durou três dias do mês de agosto e reuniu mais de quinhentas mil pessoas. Para BRANDÃO; DUARTE (1991), o festival significou a assimilação da contracultura pelo sistema pela comercialização de roupas e adornos *hippies*, transformando suas idéias em mercadoria.

Só para se ter parâmetro do que isso significou, basta lembrar que, para contestar a Guerra do Vietnã, os jovens usavam as jaquetas de soldados mortos no Vietnã, com os furos de balas e manchas de sangue, e, a partir daí, as indústrias passaram a “fabricar” jaquetas com furos e tinta parecendo sangue, para vendê-las em grandes magazines. (BRANDÃO; DUARTE, 1991, p. 57)

A abrangência do movimento *hippie* mostrou que a contracultura tem seus conteúdos esvaziados não somente pela Indústria Cultural, mas também pela indústria da moda que agregou valores de identificação das subculturas em seus produtos. “A utopia da contracultura não foi alcançada.” (BRANDÃO; DUARTE, 1991, p. 58)

CORREA (1989) afirma que a contracultura se destruiu ao ser absorvida pela cultura de massas, já que o seu conteúdo não mais serve para contestar, mas sim para se incorporar a ela pela motivação do lucro.

Como se pode ver, a expressão “Se você quer ser diferente, espere um pouco, pois todo mundo vai ser diferente, igual a você...”, ao que parece, é equiparável à prática do capitalismo, a qual vai, no contrafluxo, transformando em “doços aliados” todas as correntes que lhe são contrárias. (CORREA, 1989, p. 21)

O autor exemplifica o esvaziamento do movimento *hippie* dos anos 1960. As roupas e adornos usados para identificar os membros dessa subcultura foram utilizados pela indústria da moda que os venderia juntamente com os ideais de paz e amor. Os elementos visuais que identificavam os *hippies* foram banalizados pelo consumo desses produtos em larga escala destruindo a identidade visual do movimento. Os ideais também se tornaram banalizados ao serem usados como propaganda daqueles produtos. Mesmo que todos almejem por esses ideais (paz

e amor), nem todos estão dispostos a mudarem suas maneiras de viver em nome disso.

O início dos anos 70 foram marcados pela diluição de toda criatividade cultivada nos 60. FRIEDLANDER (2004) aponta essa diluição pela transformação do *rock* em um negócio monstruosamente lucrativo. As grandes gravadoras assumiram um maior controle das produções em detrimento da criatividade artística. Além disso as pequenas gravadoras foram “engolidas” pelas grandes corporações.

Com os lucros aumentando e com um nível de crescimento chegando aos 25 por cento anuais, as subsidiárias das grandes gravadoras ficaram sob estrita vigilância dos diretores das corporações. Advogados e contadores substituíram velhos apaixonados pela música como Ahmet Ertegun, da Atlantic, e Jac Holzman, da Elektra, como os árbitros finais das decisões das gravadoras. (FRIEDLANDER, 2004, p. 328)

A contracultura revelou uma grande contradição nas sociedades capitalistas pois estas venderiam conteúdos opostos a sua ideologia.

Portanto, a contracultura é reação de um pequeno grupo de pessoas a cultura de massa. Porém seu caráter é ambivalente pois, mesmo nascendo em oposição a cultura de massa, a contracultura preserva um potencial de adesão a esta que se desenvolve por sua assimilação. Por este motivo o termo caiu em desuso na década de 1980. O punk dos anos 1970 representou fortemente essa contradição da contracultura, pois mesmo com conteúdos subversivos, o movimento foi planejado por estratégias de *marketing*. Na década seguinte, alguns autores como SHUKER (1999) definiram a cena grunge de Seattle como uma contracultura. Porém a definição de contracultura desses autores leva em conta o seu potencial de adesão pela indústria cultural.

Nesse trabalho, o termo é utilizado para se referir apenas a juventude das décadas de 1950 e 1960. Para essas considerações mais abrangentes de resistência de determinados grupos a cultura de massa, será usado o termo “*underground*” que engloba os grupos aos quais foram referidos como

contracultura e grupos posteriores como *punk*, *grunge*, e outras cenas independentes.

## 4 AS TEORIAS DA SUBCULTURA: A ANÁLISE DO ESTILO

As idéias mostradas nas teorias da subcultura estão inseridas em um campo mais amplo de estudo: os Estudos Culturais, que têm sua base institucional no Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (BCCCS) na Universidade de Birmingham. Os Estudos Culturais tinham como um de seus maiores expoentes um influente teórico da subcultura: Stuart HALL. Além de HALL, nos anos 70, HEBDIGE, COHEN e WILLIS analisaram conteúdos de algumas subculturas como os *beats* na década de 50, os *mods*, os *rockers*, os *hippies* e os *skinheads* na década de 60, os *glam rockers* e principalmente os *punks* na década de 70 embasando os seus significados culturais a partir da análise de textos e imagens em filmes, televisão, fotografia e publicidade.

HALL; WHANNEL (2003) afirmam que as subculturas constróem complexos sistemas de símbolos e significados que, portanto, estão isoladas do resto da sociedade. Sob essa premissa e baseando-se no conceito de hegemonia de ALTHUSSER<sup>1</sup>, HEBDIGE (1982) analisou o papel do estilos das subculturas como uma forma de reação da classe proletária a cultura dominante.

Subcultures are therefore expressive forms but what they express is, in the last instance, a fundamental tension between those in power and those condemned to subordinate positions and second-class lives. This tension is figuratively expressed in the form of subcultural style<sup>2</sup> (HEBDIGE, 1982, p. 132).

As análises de HEBDIGE (1982) usaram o conceito de bricolagem<sup>3</sup> para explicar a construção dos estilos. O uso desse conceito nas análise das subculturas consiste na reapropriação de símbolos da cultura dominante em artefatos culturais. Dessa forma, esses símbolos constituem um sistema de

---

<sup>1</sup> Althusser, L. (1971b), 'Ideology and Ideological State Apparatuses' in *Lenin and Philosophy and Other Essays*, New Left Books.

<sup>2</sup> Subculturas são, então, formas expressivas, mas o que elas expressam é, em última instância, uma tensão fundamental entre aqueles no poder e aqueles condenados a posições subordinadas e vida de de segunda classe. Essa tensão é expressa figurativamente na forma de estilo subcultural.

<sup>3</sup> Conceito criado pelo antropólogo Claude Lévi-Strauss que investiga a existência da superstição, do mito e da feitiçaria em sociedades primitivas, como uma função de atribuir sentido e uma explicação coerente do mundo em que vivem.

significados (o estilo) que reflete e expressa aspectos das subculturas, ou seja, o estilo atribui a subcultura uma coerência interna de significados que explicam o mundo das subculturas. Por exemplo, a subcultura *mod* reapropriou-se de vestimentas do mundo “*straight*” (ou “certinho”) como forma de ironizá-lo.

The style they created therefore, constituted a parody of the consumer society in which they were situated. The mod delivery his blows by inverting and distorting the images (of neatness, of short hair) so cherished by his employers and parents (HEBDIGE<sup>4</sup> apud CLARKE, 2003, p.83).<sup>5</sup>

Essa distorção de imagens da qual fala HEBDIGE se deve a composição do visual dos *mods* que misturava roupas usadas em diferentes situações, como o uso de sofisticados ternos italianos com roupas esportivas.

Outro conceito usado para a investigação dos estilos das subculturas é o de homologia. O termo designa a repetição ou reprodução de uma estrutura. Nas análises da subcultura, o conceito “refere-se ao ‘ajuste’ entre o estilo de vida, o conjunto de valores e as preferências musicais.” (SHUKER, 1999, p. 162)

WILLIS (2003), em uma análise o estilo dos *bike boys* (estilo também preservado pelos *rockers* segundo HALL; WHANNEL, 2003), afirma que existe uma homologia entre as expressões culturais dos *bike boys* e seus valores oriundos da classe proletária. O autor aponta a música como o principal elemento para a construção da identidade dessa subcultura.

The bike boys’ musical preferences, therefore, were *objectively* based on the identification of fundamental elements of the musical style. The music did have a distinctiveness, a unity of construction, a special and consistent use of techniques, a freshness and conviction of personal delivery, a sense of the “golden”, “once and for all” age, which could parallel, hold, and develop the security, authenticity, and masculinity of the bike culture. (WILLIS, 2003, p.44)<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Hebdige, “The Meaning of Mod.”

<sup>5</sup> O estilo que eles criaram constituía uma paródia da sociedade consumista em que eles estavam situados. O mod mostrou a sua cara invertendo e distorcendo imagens (de capricho, de cabelo curto) também apreciados pelos seus empregadores e pais

<sup>6</sup> A preferência musical dos teddy boys, portanto, era *objetivamente* baseada na identificação de elementos fundamentais do estilo musical. A música tinha a sua distinção, a sua unidade de construção, um especial e

O estilo de vida e as aspirações dos *bike boys* estavam justapostos a música que ouviam. A autenticidade dos *bike boys* encontrava-se no passado: na “tradição” de artistas do *rock n’ roll* como Buddy Holly e Elvis Presley. No contexto em que viviam os *teddy boys* tinham um gosto musical de quase 10 anos de defasagem em relação a produção da época e, portanto apoiam-se no argumento de que a música que ouviam era melhor que a de outras subculturas, bem como a da cultura dominante. A autenticidade encontrava-se na segurança da antologia e da originalidade de ídolos passados e na rejeição de novas formas musicais, bem como, novas versões, tendo os originais sempre como referência.

They did not even have the reflection of authenticity played across them. They were without identity. (...) The original had a value which was beyond demonstrable qualities, and could therefore never be challenged by demonstrable qualities. (WILLIS, 2003, p. 45)<sup>7</sup>

Atitudes violentas por parte dos *bike boys* são explicadas por WILLIS (2003) também pela busca da autenticidade. O aspecto social de subversão aos valores de seus pais atribuído ao *rock n’ roll* é também muito importante para essa subcultura, pois é a primeira vez que o jovem conquista um espaço cultural próprio. Portanto, muitas das atitudes de membros dessa subcultura são similares as da geração de 1950.

Early rock ‘n’ roll films were associated with rioting, fighting (...) The new dancing was violently active compared to any of its predecessors, and the live performance of stars (particularly Elvis Presley) was openly sexual in a way that only American Negroes had been held to be capable of before. (...) A large-scale distinctive musical genre became, perhaps for the first time, truly available to the young. This was the beginning, the

---

consistente uso de técnicas, o vigor e a convicção da entrega pessoal, um senso de “era de ouro”, de era “de agora e sempre”, que podem se comparar, se apreender e desenvolver a segurança, a autenticidade, e a masculinidade da cultura dos rockers.

<sup>7</sup> Eles não tinham se quer uma reflexão da autenticidade que os cercava. Eles não tinham identidade. (...) Os originais tinham um valor que estava além de qualidades demonstráveis, e portanto nunca poderiam ser desafiados por qualidades demonstráveis.

first distinctive awakening, of what we refer to generically as youth culture. (WILLIS, 2003, p. 46)<sup>8</sup>

HEBDIGE (2003) analisou música, vestuário, linguagem e aparência para explicar o surgimento das subculturas jovens. Estes elementos simbólicos são construídos a partir da interpretação própria das subculturas dos bens da cultura dominante, conferindo uma identidade à elas. Ao analisar as duas subculturas, HEBDIGE (2003) encontra relações homólogas da vestimenta, do estilo e das práticas comuns em relação às qualidades pré-estabelecidas por seus membros.

Sobre os *skinheads*, o autor afirma que

The boots, braces, and cropped hair were considered appropriate and hence meaningful only because they communicated the desired qualities: “hardness, masculinity and working-classness.” (HEBDIGE, 2003, p. 57)<sup>9</sup>

Os *punks* confirmam a tese da homologia por elementos estilísticos pré-determinados.

There was a homological relation between the trashy cut-up clothes and spiky hair, the pogo and amphetamines, the spitting, the vomiting, the format of fanzines, the insurrectionary poses, and the “soul-less”, frantically driven music. The punks wore clothes which were the sartorial equivalent of swear words, and they swore as they dressed – with calculated effect, lacing obscenities into record notes and publicity releases, interviews, and love songs. (HEBDIGE, 2003, p.57)<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Os filmes relacionados ao rock n’ roll eram associados a tumultos, brigas (...). A nova dança era violenta se comparada às danças predecessoras, e a performance ao vivo das estrelas (particularmente Elvis Presley) era explicitamente sexual de forma que, anteriormente, somente os negros americanos foram capazes de fazer. (...) Um gênero musical distinto em larga escala tornou-se, talvez pela primeira vez, verdadeiramente disponível aos jovens. Isso foi o começo, o primeiro despertar, do que nos referimos genericamente de cultura jovem.

<sup>9</sup> As botas, os suspensórios e os cabelos curtos foram considerados apropriados e portanto significantes somente pela comunicação de qualidades desejadas: “ dureza, masculinidade e o fato de pertencerem às classes trabalhadoras.”

<sup>10</sup> Havia uma relação homológica entre as roupas rasgadas e os cabelos pontudos, a dança estilo pogo e as anfetaminas, o ato de cuspir, o ato de vomitar, o formato dos fanzines, as poses insurrecionais e a “malvadeza”, a música freneticamente conduzida. Os punks vestiam roupas que pareciam palavrões conforme se vestiam – com efeito calculado, usando palavras obscenas em bilhetes e textos de divulgação, entrevistas e canções de amor.

Porém as alterações no estilo destas subculturas remetem a um problema de semiótica pela falta de elementos significantes permanentes – os ícones. A análise através de símbolos pode se tornar imprópria sem a sua base ideológica.

Os estudos culturais [e a teoria das subculturas como parte destes], em suas origens, passa a dar destaque então ao ‘texto’ como tudo que articula uma expressão física da comunicação [no caso deste trabalho, as peças publicitárias]. É o signo (semiológico) que em última instância significa a cultura. Mas o próprio signo traz subjetividades, não tem conceito radicalmente fechado em seu significante. Ele depende de interpretações, é policêmico - pois não existe alheio ao contexto. Há por traz do signo um processo de construção do sentido: o signo é ideológico. Ele só é signo quando é lido, sob alguma ótica. (SOUZA, p. 1)

HEBDIGE (2003) coloca: “How can we discern any positive values reflected in objects which were chosen only to be discarded?” (p. 57)<sup>11</sup>

O uso da swastika pelos *punks* como elemento significante demonstra esse problema. Segundo HEBDIGE (2003) o símbolo foi usado para causar choque.

The signifier (swastika) had been willfully detached from the concept (nazism) it conventionally signified, and although it had been repositioned (as “Berlin”) [os punks adotaram como símbolo a Alemanha decadente, usado anteriormente como motivo estilístico por David Bowie e Lou Reed – duas importantes influências para essa subcultura] within an alternative subcultural context, its primary value and appeal derived precisely from its lack of meaning: from its potential for deceit. (HEBDIGE, 2003, p. 58)<sup>12</sup>

No caso da subcultura *punk*, o conjunto de significados analisados através de objetos se mostrou oco, pelo jogo de homologias contrárias que acabou por aniquilar os seus significados. A retórica da subcultura “may say what it means, but it does not necessarily ‘mean’ what it ‘says’”. In other words, it is opaque: its categories are part of its publicity.”<sup>13</sup> (HEBDIGE, 2003, p. 58)

<sup>11</sup> Como podemos discernir valores positivos refletidos em objetos escolhidos para serem descartados?

<sup>12</sup> O significante (a swastika) foi propositalmente separado de sua concepção (o nazismo) convencional, e embora tenha sido reposicionado (como “Berlin”) como uma alternativa de contexto subcultural, seu valor e apelo primários derivaram precisamente da falta de significado: do seu potencial para enganar.

<sup>13</sup> pode dizer o que significa, mas não necessariamente “significa” o que “diz”. Em outras palavras, é opaco: suas categorias fazem parte da sua publicidade.

Além de roupas, cortes de cabelo, adornos e outros elementos que compõem o estilo, o autor também indica que as práticas comuns dos membros de uma subcultura atua como elemento significante. Essas práticas, assim como o estilo, diferenciam os membros de uma subcultura de outras e também da cultura dominante. A diferença também se encontra entre os membros de uma mesma subcultura. Segundo HEBDIGE (1982), as subculturas constroem uma hierarquia que distingue os membros “originais” dos membros que adotaram o estilo após a sua divulgação nos meios de comunicação de massa.

(...) the mods had an intricate system of classification whereby the “faces” and “stylists” who made up the original coterie were defined against the unimaginative majority – the pedestrian “kids” and “scooter boys” who were accused of trivializing and coarsening the precious mod style. (...) members of the same subculture can be more or less conscious of what they are saying it, so different subcultural styles exhibit different degrees of rupture. The conspicuously scruffy, “unwholesome” punks obtruded from the familiar landscape of normalized forms in a more startling fashion than mods, tellingly described in a newspaper of the time as “pin-neat, lively and clean”, although the two groups had nonetheless engaged in the same signifying practice (i.e., self-consciously bricolage). (HEBDIGE, 1982, p. 122)<sup>14</sup>

Isto também pode explicar a hostilidade entre algumas subculturas. A reação dos *rockers* com o aparecimento dos *mods* vai além da incompatibilidade de conteúdo da música e da vestimenta. Enquanto os *rockers* preservavam os valores tradicionais da classe operária, representando o “autêntico” proletário, os *mods*, que também faziam parte desta classe, subvertiam os seus valores com um tom de ironia.

A dicotomia das audiências do *rock*, que é de grande relevância para as análises do estilo das subculturas jovens do pós-guerra, é criticada por CLARKE

<sup>14</sup> (...) os mods tinham um intrincado sistema de classificação pelo qual os “caras” e os “estilosos” que estavam entre os originais eram assim definidos em oposição a uma maioria – os “garotos” pedestres e os “garotos de lambreta” que eram acusados de trivializar e vulgarizar o precioso estilo mod. (...) em uma mesma subcultura, alguns membros podem ser mais ou menos conscientes do que e de como estão dizendo através do estilo que outros, bem como diferentes estilos subculturais exibem diferentes graus de ruptura. Evidentemente mal arrumados, punks “insalubres” obstruem a paisagem familiar de formas normalizadas em um estilo mais assustador que o dos mods, eficazmente descritos em um jornal da época como ‘arrumados, cheios de vida e limpos’, embora ambos os grupos estejam engajados na mesma prática significante (por exemplo, bricolagem auto-consciente e subversiva).

(2003) por ser demasiadamente generalizante ao tomar toda a grande parte do público que não tem contato com alguma subcultura como indiferente em relação a música que ouve. O autor também afirma que esta dicotomia impede uma análise das subculturas em relação a sua dinâmica e a sua difusão por isolar estas da cultura dominante, pois as análises operam-se exclusivamente na esfera do lazer e excluem outras instituições hegemônicas como escola, trabalho e família.

CLARKE (2003) desloca o posicionamento da resistência, por que esta não estaria contida nas peças do vestuário e adornos usados pelos membros de uma subcultura, pois o uso de uniformes militares, roupas esportivas, a apropriação de roupas de outras épocas através de lojas de segunda mão, e lojas de roupas para as massas já fazem parte da cultura proletária. A resistência se encontraria na “diversão”, nas “boas roupas”. De acordo com o autor, a juventude lutaria contra a austeridade imposta pelas poucas expectativas da classe proletária. Os jovens almejavam um estilo de vida baseado em boas roupas, discos e festas.

O significado do estilo na análise subcultural pode fornecer, em último caso, dados para a formulação e a análise da publicidade no *rock* através de, por exemplo, qualidades pretendidas (citadas por WILLIS) do seu público a serem expressas no estilo. Pois, segundo FRITH; GOODWIN (2003), as análises das subculturas se desenvolveram com referência em estudos semióticos de imagens como fotografia, cinema, televisão e peças publicitárias como *flyers* e fanzines.

O contexto fornecido pela teoria da subcultura é útil para este trabalho pois orienta os significados culturais pelas imagens, que, por sua vez, são utilizadas pelos *flyers* em Curitiba que se destinam às tribos de estilo “retrô”, que resgatam vários elementos das subculturas das décadas de 1950, 1960 e 1970.

## 5 O PÓS-MODERNISMO

Na década de 1970, várias correntes de estudo surgiram sob a inscrição do termo “pós-moderno” para explicar as rupturas presentes em diferentes esferas das sociedades ocidentais.

FEATHERSTONE (1995) define o termo como vago e indefinido pois caracteriza apenas as rupturas com o moderno, como um contraponto a ele. Porém o termo pode ser melhor definido nas distinções entre “pós-modernidade”, “pós-modernização” e “pós-modernismo” e suas características explicadas pela cultura de consumo.

O primeiro é de sentido temporal, refere-se a uma época envolvendo uma nova totalidade social, correspondente à contemporaneidade. O segundo, a pós-modernização, diz respeito ao desenvolvimento econômico das sociedades pós-modernas. O autor trabalhou essa idéia paralelamente ao conceito de “Modernização” usado habitualmente na sociologia. Esse indica “os efeitos do desenvolvimento econômico sobre estruturas sociais e valores tradicionais.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 23)

Para ilustrar esse conceito, o autor utiliza a análise de BAUDRILLARD<sup>1</sup> que enfatiza esses efeitos nas sociedades contemporâneas:

(...) um mundo simulacional pós-moderno baseia-se na suposição de que o desenvolvimento da produção de mercadorias, aliado à tecnologia da informação, levou ao ‘trunfo da cultura da representação’ que inverte a direção do determinismo, de modo que as relações sociais ficam saturadas de signos culturais em mutação (BAUDRILLARD apud FEATHERSTONE, 1995, p. 23)

Essa perspectiva afirma o triunfo do valor de troca sobre diversas esferas da vida social, principalmente a cultural, “uma vez que todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades são transformadas em quantidades.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33)

---

<sup>1</sup> BAUDRILLARD, J. *Simulations*. Nova York, Semiotext(e). 1983a.

A substituição do valor de uso pelo valor de troca abre diversas possibilidades de associações, coerentes ou não, aos signos que vêm compor todo um imaginário cultural. Essa variedade de associações é, segundo FEATHERSTONE (1995), muito explorada pela publicidade, “fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33)

BAUDRILLARD<sup>2</sup>, citado por FEATHERSTONE (1995, p. 33), argumenta que o consumo está atrelado à manipulação de signos na mídia e, dessa forma, desenvolve o conceito de “mercadoria-signo” pois, segundo BAUDRILLARD, os signos se tomam independentes dos objetos, o que gera infinitas possibilidades de associação.

A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável. (FEATHERSTONE, 1995, p. 34)

O termo “pós-modernismo” refere-se a complexos culturais amplos, definido como “a cultura emergente da pós-modernidade”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 25)

Isso implica nos mais diversos aspectos de uma cultura. Em um sentido mais estrito, o termo se refere aos estilos da arte contemporânea e dos bens culturais e a extensão dos fatos estéticos a vida cotidiana, atribuída à publicidade e ao *design*.

O pós-modernismo é caracterizado pela intensa busca pelo prazer, tanto os prazeres emocionais do consumo em si, quanto os prazeres estéticos que remetem ao lúdico e ao onírico e que, através das imagens, constituem o imaginário pós-moderno da cultura de consumo.

---

<sup>2</sup>BAUDRILLARD, J. *La Société de Consommation*. Paris. Gallimard. 1970.

Esses excessos são explicados pelo autor como decorrentes da necessidade do modo de produção capitalista em estágio avançado, com a aceleração do seu desenvolvimento, em produzir mais do que o necessário.

Com efeito, a destruição toma-se o objetivo da produção, e o problema-chave passa a ser o que fazer com *la part maudite* (a parte maldita), o excesso de energia traduzido num excesso de produtos e mercadorias, um processo de crescimento que alcança seus limites na entropia e na anomia. Para controlar efetivamente o crescimento e administrar o excedente, a única solução é destruir ou esbanjar o excesso na forma de jogos, religião, arte, guerras, morte. (FEATHERSTONE, 1995, p. 42)

A imagem é englobada nesse processo como forma de endossar os excessos. Todos os produtos oferecidos pela indústria, seja ela alimentícia, têxtil, automobilística e principalmente cultural, estão diretamente ligadas a imagens produzidas pela publicidade, moda, cinema e *design* industrial. Elas compõem o imaginário contemporâneo presente na vida cotidiana das grandes cidades. As imagens constituem um prazer a parte, ou seja, um prazer estético. (FEATHERSTONE, 1995, p. 42-43)

Em relação a música, o exemplo mais notável de transformação é o aparecimento de um canal dedicado exclusivamente a cultura jovem e a música. A MTV se estabeleceu no mercado norte-americano em 1981. A emissora, que posteriormente se espalhou por todo o mundo ocidental, disseminou o formato do videoclipe, aproximando imagem e música.

O excesso de imagens pode justificar características como a confusão de elementos simbólicos que caracterizam a paisagem urbana. Isso se deve à necessidade de construir freneticamente novas imagens para seduzir o consumidor.

A imensa fantasmagoria das mercadorias em exposição, constantemente renovada em virtude do impulso capitalista e modernista para a novidade, foi a fonte de imagens oníricas que evocavam associações e ilusões parcialmente esquecidas. (FEATHERSTONE, 1995, p. 43)

FEATHERSTONE (1995) afirma que a desordem dos signos nas imagens contemporâneas se dá pela descontextualização dos signos em associações “misteriosas”. O excesso de signos destrói as fronteiras entre a vida cotidiana e a arte. Isso implica, segundo o autor, na destruição da distinção entre alta cultura e cultura de massa, ou seja, as imagens do cotidiano das cidades vulgarizam muitos dos signos usados para a construção de estilos artísticos, criando estilos inusitados, que segundo o autor, são construídos baseados em uma artificialidade.

Segundo FEATHERSTONE (1995), a arbitrariedade presente no reposicionamento dos signos em diversos contextos diferentes, como processo de inserção da arte na cultura de consumo, provocou a criação de novos estilos.

(...) ocorreu um embaçamento de *genres* e tendências para a desconstrução das hierarquias simbólicas. Isso determina uma atitude pluralista perante a variabilidade de gostos, um processo de desclassificação cultural que corroeu a base da distinção entre alta-cultura e cultura de massa. (FEATHERSTONE, 1995, p. 46)

FEATHERSTONE (1995) afirma que esse pluralismo determina a contemporaneidade como a época “sem estilo” pois, segundo SCHAPIRO<sup>3</sup>, citado por FEATHERSTONE (1995), o estilo deve agregar signos de forma coerente para a sua construção. FEATHERSTONE (1995) conclui que essa percepção intensificou-se no pós-modernismo, “com sua ênfase no pastiche, no ‘retrô’, na derrocada das hierarquias simbólicas e na reprodução das culturas.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 47)

CANEVACCI (1990) aponta a reprodução e renovação dos símbolos como responsáveis por uma cultura de consumo reproduzida constantemente por imagens. O autor conclui: “A cultura de consumo é uma cultura da comunicação visual, cuja relativa ‘autonomia’ não está em fugir de outras determinações quanto em estabelecer hierarquias e diferenças de ‘gosto’ e de ‘identidade’.” (CANEVACCI, 1990, p. 132)

---

<sup>3</sup> SCHAPIRO, M. ‘Style’. In: *Aesthetics Today*. Organização de M. Phillipson. London. Meridian Books. 1961.

Pode-se concluir que os símbolos e suas constantes resignificações presentes na comunicação visual contemporânea reclamam o seu *status* de diferenciação, pois eles delimitam um público específico que compreende os seus novos significados. Porém essa resistência simbólica não será considerada neste trabalho como característica da contracultura, pois essa resistência está inserida no contexto da cultura de consumo. Portanto o termo “*underground*”, que circunscreve a contracultura, será usado nesse trabalho para se referir também a grupos que cultivam essa resistência simbólica.

### 5.1 O ROCK NA PÓS-MODERNIDADE

Segundo GOODWIN<sup>4</sup>, citado por SHUKER (1999), o *rock* pós-moderno é definido por: “1) música que não faz parte do *mainstream* da música popular e deve ser levada a sério, 2) criação de músicos que surgiram depois do ‘rock moderno’ e 3) música que se desenvolveu a partir do **punk rock**.” (SHUKER, 1999, p. 218)

Atendo-se a terceira característica (já que a primeira é determinada por um julgamento de gosto e a segunda é de mero sentido temporal), é possível afirmar que o *rock* independente, tratado autoconscientemente como tal a partir do movimento *punk* como afirma SHUKER (1999), preserva características pós-modernas. O cenário de música independente nasceu a partir da ideologia *punk* do “Faça você mesmo” (“Do it yourself”). Antes do movimento, as gravadoras independentes eram inexpressivas no mercado fonográfico (salvo em alguns momentos da história do *rock*, como na época do seu surgimento). O *punk*, junto às novas tecnologias de produção e recepção, fez desenvolver as cenas de música independente de vários países, por sua postura política.

[os *punks*] tinham um discurso de confronto ao *Status Quo* não apenas estético como também de produção cultural. Seguindo o ideal do “Faça Você Mesmo” (*Do it Yourself*), criticavam a indústria de entretenimento com a independência fonográfica. (MARCHI, 2004)

---

<sup>4</sup> Goodwin, A. (1991) “Popular Music and Postmodern Theory”. *Cultural Studies*, v.5, n. 2/May, pp. 174-90.

De acordo com HESMONDHALGH<sup>5</sup>, citado por MADDEN (2002), a expressão “música independente” se refere ao modo de produção da música, e não ao seu gênero. Mesmo reconhecendo o seu caráter generalizante, o termo “*indie*” é usado para definir o gênero musical, “a more limited genre of predominantly white male sounds and looks”<sup>6</sup>. (HESMONDHALGH apud MADDEN, 2002).

Essa indefinição é recorrente no *rock* pós-moderno. Rótulos como *new wave* (nova onda) e pós-*punk* eram utilizados para se referir aos diversos estilos de *rock* oriundos do *punk*, que se caracterizam pela mistura desse com estilos de outras épocas, caracterizando os *revivals*<sup>7</sup>. Esses rótulos, por sua vez, constituíam outros mais específicos, que correspondiam aos *revivals*. BRANDÃO; DUARTE (1991) enumera artistas e rótulos que surgiram depois do movimento *punk*:

Dentro desse contexto, a partir do final dos anos 70, alguns nomes da música jovem internacional (como Joy Division, Smiths, Depeche Mode, Echo and The Bunnymen, Stray Cats, Laurie Anderson, UK Subs, Dead Kennedys, Slayer, Metallica e outros) abriram novas perspectivas no contexto da música jovem, independente dos rótulos adotados pela crítica especializada como *new psychodelic*, *psychobilly*, *hardcore*, *thrash metal*, *tecnopop* etc. (BRANDÃO; DUARTE, 1991, p. 99-100)

Como reflexo, nesse mesmo contexto o estilo subcultural também se multiplicou nos *revivals*. Segundo CLARKE (2003), a subcultura *punk* foi responsável pela difusão dos estilos subculturais, que provocou o nascimento de novos estilos.

desenterring the entire wardrobe of postwar styles,(...) decoded these styles and greatly expanded the field of stylistic options for an increasingly self-reflexive and stylistically mobile youth culture. After punk, virtually any combination of styles became possible. To name but a few examples: the revival of skins, mods, and teds; rude boys; suedeheads; a psychedelic revival; rockers – both the traditional and the younger; denim-clad heavy metalists; Rastafarians; soulheads (short-haired blacks); disco; Ant-people; Northern soul; jazz-

<sup>5</sup> Hesmondhalgh, David. “Alternative Media, Alternative texts? Rethinking Democratization in the Cultural Industries.” *Media Organisation in Society*. Ed. James Curran. London: Arnold, 2000. 107-125.

<sup>6</sup> um gênero mais limitado a sons e visuais predominantemente branco e masculino.

<sup>7</sup> Do inglês, revivescimento.

funkateers; Bowie freaks; punks (subdivided into Oi, “hardcore”, or “real” punk, plus avant-gard wing); futurists; new romantics; glam revivalists; beats, zoots, and so on. (CLARKE, 2003, p. 93)<sup>8</sup>

De acordo com SHUKER (1999), na década de 1980 o público de *rock* envelheceu. A geração dos *baby boomers*<sup>9</sup> deixou de ser adolescente para ser composta por um público adulto que também passou a fazer parte do público de *rock*. Portanto, a demanda pelos discos de *rock* de outras décadas aumentou, bem como gerou uma maior exposição do *rock* de outras épocas também a públicos mais jovens. Além das reedições, SHUKER (1999) exemplifica essa exposição às novas audiências pelas bandas do *britpop*. Este rótulo foi atribuído às novas bandas de *pop/rock* surgidas no Reino Unido no início da década de 1990 como Ocean Colour Scene, Oasis, Blur, Pulp, Suede e Kula Shaker. Estas constituíam sua unidade musical através das influências do *rock* britânico das décadas de 60, 70 e 80 como The Who, The Beatles, T. Rex, The Jam e The Smiths. (SHUKER, 1999, p. 41-42) “The essential change is that ‘older’ music has become contemporary for audiences of *all* ages.”<sup>10</sup> (GOODWIN, 2003, p. 259)

GROSSBERG (2003) afirma que esse contexto é marcado pelo pós-*punk* devido a celebração do *rock* em torno aparências, estilos e artifícios. O autor ainda argumenta que o *punk*, além de abrir novas possibilidades de estilos musicais, mudou as relações entre o *rock* e o seu público.

Para muitos consumidores jovens dos anos de 1980 e 1990, as velhas divisões ideológicas aplicadas à música popular eram irrelevantes, já que seus gostos são determinados por um modelo

<sup>8</sup> (...) desenterrando todo o guarda-roupa dos estilos pós-guerra, (...) decodificou esses estilos e expandiu grandiosamente o campo de opções estilísticas para uma cultura jovem cada vez mais auto-reflexiva e estilisticamente mutável. Depois do punk, virtualmente qualquer combinação de estilo se tornou possível. Alguns exemplos: o revival dos skins, mods e teds; rude boys; carecas; o revival da psicodelia; rockers – o tipo tradicional e o mais jovem, trajes de brim heavy metal; Rastafaris; soulheads (negros de cabelo curto) disco; Ant-people; Northern soul; funkeiros jazz; fanáticos por Bowie; punk (subdivididos em Oi, “hardcore”, ou punk “real”, mais a ala vanguardista); futuristas, neo-românticos, revivalistas do glam; beats, zoots, e assim por diante.

<sup>9</sup> Refere-se aos pertencentes a geração *baby boom*, nascida no pós-guerra e que provocou um aumento populacional jovem resultando na revolução cultural e na exploração comercial da juventude.

<sup>10</sup> A mudança essencial é que as músicas ‘mais velhas’ tornaram-se contemporâneas para públicos de *todas* as idades.

mais complexo de considerações do que aquele que envolve uma oposição “politicamente correta” em relação aos gêneros. (SHUKER, 1999, p. 270)

## 5.2 O CAPITAL CULTURAL

Este conceito, de percepção sociológica, refere-se ao *status* social de diferenciação social conferido pelo consumo, que se caracteriza pelo gosto ou preferência por determinados bens culturais. Sobre esta perspectiva são imprescindíveis os estudos de BOURDIEU<sup>11</sup>, citado por SHUKER (1999, p. 45), que, através do uso desse conceito, descreve as desigualdades em âmbito culturais como práticas e valores.

Através desse conceito, FEATHERSTONE (1995) observa o caráter simbólico dos produtos industriais. O simbolismo é observado no *design* e na publicidade, nas associações simbólicas das mercadorias com os diferentes estilos de vida, ressaltando as relações sociais.

FEATHERSTONE (1995) analisa a mercadoria sob duas perspectivas. A primeira diz respeito ao alto valor de troca de algumas mercadorias que, por serem restritas a classes mais altas, conferem o *status* social. A outra se refere a quando determina mercadoria se encontra fora do mercado. FEATHERSTONE (1995) afirma que nesse caso a mercadoria agrega elementos considerados sagrados, pois esse *status* está além das condições de troca do mercado, ou seja, “não tem preço”.

CLARKE (2003) oferece um exemplo sobre esse bens “únicos” que dão um *status* “sagrado” aos bens culturais compartilhados pelos membros das subculturas. “(...) subcultural clothing appropriated from different historical eras via the secondhand clothing markets”<sup>12</sup> (CLARKE, 2003, p. 92) Essas roupas, são os bens que conferem o *status* sagrado, da unicidade, por estarem fora do mercado corrente. FEATHERSTONE (1995) exemplifica pela subcultura dos *bike boys* que

---

<sup>11</sup> Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge & Kegan Paul.

<sup>12</sup> (...) o guarda-roupas da subcultura se apropriou de diferentes épocas históricas pelas lojas de roupas de segunda-mão.

preferiam os discos originais de 78 rotações, mesmo com novos formatos que ofereciam melhor qualidade de reprodução.

Portanto, a busca por um *status* social atribuído pelo aspecto da diferenciação provocou o surgimento de novos símbolos nas caóticas composições visuais contemporâneas.

A distinção de classe e das várias frações de classe, além das diversas subculturas, em vez de enfraquecer-se, se reforçam e se complicam: novos “minissímbolos” devem ser descobertos para manter as diferenças, e o corpo serve perfeitamente para isso. (CANEVACCI, p. 131, 1990)

Um aspecto importante para a discussão do presente conceito é o “gosto”. Segundo SHUKER (1999), esse é definido pela diferenciação que confere um determinado *status* social. FEATHERSTONE (1995) explica o movimento do capital cultural de uma classe para outra pelas “novidades” que se inserem no mercado:

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original. (FEATHERSTONE, 1995, p. 38)

FEATHERSTONE (1995) afirma a necessidade da existência de “novos intermediários culturais” difundidos pela mídia, como o *design*, a moda e a publicidade, para se alcançar e preservar o gosto, pois estes são a fonte do conhecimento dos novos produtos a serem adotados pelas minorias.

No plano mais baixo da estrutura social, os pobres estão limitados ao conjunto de artigos de consumo geral e têm mais tempo à sua disposição; para atingir o topo das classes de consumo é preciso não somente um nível de renda mais elevado como também uma competência para julgar bens e serviços de informação que proporcione o *feedback* necessário do consumo para o uso, que é em si um requisito para o uso. (FEATHERSTONE, 1995, p. 37)

Esse movimento acontece na dualidade entre *underground* e *mainstream* da mesma forma. Segundo SHUKER (1999) o grupo a ser “perseguido” é também o das minorias, como as subculturas e as tribos urbanas, que sustentam o seu caráter *underground*. Esse movimento seria a assimilação dos conteúdos “underground”, quando esses são inseridos nos *mass media*.

### 5.3 O NEO-TRIBALISMO

O conceito usado por MAFFESOLI (1987) refere-se às tribos pós-modernas. Por ele, o autor explica as formas expressivas das subculturas na pós-modernidade.

As tribos, como o autor propõe chamar essas subculturas, se expressam através dos gostos, das afinidades culturais, e, dessa forma, se constituem em torno de um conjunto de artefatos culturais, como discos, roupas, mobília e imagens, que, por sua vez, dão conformação a um paradigma composto de valores por elas compartilhados.

A multiplicidade caracterizada nas constantes resignificações dos símbolos contemporâneas são utilizadas como forma de preservar o capital cultural das tribos urbanas, que se delimitam pelo entendimento das mensagens. Por um lado restringe esses novos signos à tribo, por outro a une pelo compartilhamento de uma linguagem particular.

(...) o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do *jogging*, o *punk*, o *look* retrô, os “gente-bem”, os animadores públicos, nos convidam a um incessante *travelling*. Através de sucessivas sedimentações constitui-se a ambiência estética da qual falamos. E é no seio de uma tal ambiência que, pontualmente, podem ocorrer essas “condensações instantâneas” (Hocquenghem-Scherer), tão frágeis, mas que, no seu momento são objeto de forte envolvimento emocional (MAFFESOLI, 1987, p. 107).

O autor define as relações sociais dessas reuniões por “socialidade”, uma ruptura com a “sociabilidade” das relações sociais da modernidade. Ela se caracteriza pela “multiplicidade de situações, experiências, de ações lógicas e não-lógicas.” (MAFFESOLI, 1987, p. 10). As práticas das tribos se restringem a religiosidade da partilha comunal de gostos e sentimentos e a preocupação com o prazer do vivido “aqui e agora”.

neo-tribalismo que, sob as mais diversas formas, recusa reconhecer-se em qualquer projeto político, não se inscreve em nenhuma finalidade e tem como única razão de ser a preocupação com um presente vivido coletivamente (MAFFESOLI, 1987, p. 105).

O apolitismo do neo-tribalismo é refletido na negação dos símbolos da cultura dominante, que seria a resistência simbólica. Porém essa negação, diferentemente da contracultura, não se cristaliza sobre o questionamento às formas capitalistas de produção, pois as tribos se utilizam das novas formas tecnológicas de produção, distribuição e recepção dos bens culturais.

#### 5.4 A ECONOMIA GLOBAL

A situação da economia na fase do “capitalismo tardio” (JAMESON, 1997) se refere ao pós-fordismo, contraponto ao fordismo em que os excedentes da indústria reestruturaram o modelo que, na pós-modernidade, não mais prima pela homogeneização da produção, mas sim pela busca de novos nichos de mercado. Essa nova busca é estimulada pelo próprio fordismo que saturou o consumo de massa. No novo modelo, prima-se pelo fator qualitativo e não mais o quantitativo.

A par de tudo isto, a fragmentação social já favorecida pelo fordismo (com a formação e engrossamento da classe média) faz com que os indivíduos se tomem cada vez mais exigentes e, saturados do consumo de massas procurem agora o diferente, o individualizado e até o personalizado. (CUNHA, p. 7, 2003)

Portanto, intensificaram-se as relações entre a economia local e a global. Sob essa perspectiva é possível delinear a música independente como parte dessa indústria que constitui um de seus nichos, pois, segundo, SHUKER (1999), as grandes gravadoras controlam de 80 a 90% do mercado global da música popular.

(...) a indústria da música se vê entre o desejo de aumentar seus lucros e sua necessidade de descobrir novos talentos ou matéria-prima para explodir no mercado. E é nos níveis regional e local que esta a matéria bruta pode ser encontrada, formada e influenciada. (FRIEDLANDER, 2004, p. 411)

A criatividade artística se encontra no local, enquanto o global, representado pelas corporações, detém o controle de distribuição por acordos feitos com as gravadoras independentes.

Outro ponto de apoio para o desenvolvimento da música independente foi o barateamento dos custos de produção. Na década de 80, as novas tecnologias para a produção e recepção da música foram responsáveis pelo crescimento da produção independente devido ao barateamento dos custos destas práticas. "(...) o avanço tecnológico diminui os custos de produção, distribuição e recepção dos produtos e serviços da indústria do entretenimento, como o desenvolvimento da tecnologia de gravação". (VOGEL<sup>13</sup> apud SHUKER, 1999, p. 174)

A produção independente, com apoio das multinacionais, aumentou vertiginosamente no final da década de 1980.

Desde 1988, muitas gravadoras grandes dedicam-se a adquirir gravadoras locais e aumentar sua participação no mercado. (...) As grandes companhias também se tomam as maiores acionistas dos selos independentes que têm contratos de artistas promissores (SHUKER, 1999, p. 147).

---

<sup>13</sup> Vogel, H. L. (1994) *Entertainment Industry Economics: A Guide to Financial Analysis*. 3 ed. New York, Cambridge University Press.

Na década de 1990, artistas de diferentes cenários musicais alcançaram sucesso comercial internacional como foi o caso de artistas da cena *grunge* de Seattle e do *britpop*.

O *britpop* se tornou internacionalmente conhecido como sinônimo de música independente (ou *indie*). Artistas como Blur e, principalmente, Oasis tiveram êxito no competitivo mercado fonográfico dos Estados Unidos. A gravadora da segunda era a Creation, subsidiada pela multinacional Sony.

Segundo SHUKER (1999), o *britpop* foi um movimento nacionalista com aspirações ao estrelato e um contraponto ao *grunge* que “colocou de lado a ênfase na aparência e técnica refinada em favor das canções em estado bruto, iradas e apaixonadas, tematizando o pessimismo e a ansiedade dos jovens” (Music Central 96<sup>14</sup> apud SHUKER, 1999, p. 153)

SHUKER define o estilo *grunge* com uma necessária conexão local: a cidade de Seattle. “(...) o som de Seattle refere-se ao grupo de bandas que gravaram pela primeira vez no Sub Pop, selo independente de Seattle. Essa gravadora era identificada pelo seu som *grunge*.” (SHUKER, 1999, p. 264) O autor apresenta como causa para a repercussão internacional do *grunge* as boas relações da Sub Pop com grandes corporações, que distribuíam os discos por ela produzidos. Em 1992, o *grunge* atingiu o mercado fonográfico internacional com o êxito comercial de bandas como Pearl Jam, Soundgarden e Nirvana.

Nos anos 2000, a *internet*, tecnologia de comunicação global via computador, mudou as relações econômico, político e sócio-culturais do *rock*. A livre transmissão das músicas pela rede causou polêmica entre artistas e grandes gravadoras. Porém essa tecnologia corresponde ao aumento da pluralidade na indústria cultural, bem como ao aumento das produções independentes, beneficiadas pelo barateamento nos custos de divulgação e pelas vendas *online* da música no formato MP3. Nos últimos anos, observou-se também a proliferação das comunidades virtuais, baseadas no compartilhamento de interesses. Em relação ao aspecto político, pode-se afirmar que a ideologia *punk* ainda prevalece: “faça você mesmo”.

---

<sup>14</sup> *Music Central 96*. CD-ROM, Microsoft.

## 6 A COMUNICAÇÃO VISUAL DA PUBLICIDADE DA CENA INDEPENDENTE DE CURITIBA

Esse último capítulo apresenta uma análise de peças publicitárias de bandas independentes que, através de uma análise do discurso, demonstram informações gerais sobre a cena de Curitiba, bem como informações para a construção dos estilos contemporâneos em reapropriações preservadas pelas tribos urbanas. Para isso é feito um paralelo dessas informações com as teorias das subculturas, que apontam as referências – *rockabilly*, *mod* e *punk* – que compõem o estilo retrô, e do pós-modernismo, que demonstram a composição total de estilos contemporâneos nas tribos pós-modernas – *psychobilly*, *sessentista* e *punk/hardcore*<sup>1</sup>. Essa análise também oferece informações para a compreensão de alguns dados sobre essas tribos e sobre a cena do *rock* independente de Curitiba, bem como o posicionamento político da construção de imagens oblíquas, ou seja, a compreensão de suas ideologias que requer o conhecimento preservado por um capital cultural – o capital do *underground*.

Vale ressaltar que este trabalho não tem como objetivo o desenvolvimento de idéias a constituir padrões e conceitos, mas sim elaborar noções acerca da retórica visual das bandas e cena locais a partir da observação e interpretações de elementos freqüentes.

### 6.1 A CENA CURITIBANA

De acordo com SHUKER (1999), na pós-modernidade as pesquisas em música *pop* mantiveram em suas análises muitas das premissas das teorias da subcultura, porém sofisticaram-se apoiando-se no conceito de cenários locais. Isso se deve à globalização das subculturas que se espalharam pelas metrópoles do mundo inteiro, o que inclui a cidade de Curitiba.

---

<sup>1</sup> O *hardcore* é um estilo oriundo do *punk* no final da década de 1970. Um dos expoentes do estilo é a banda californiana Dead Kennedys. O estilo se caracteriza pela agressividade vocal e intensa distorção das guitarras.

Este conceito se baseia em um determinado local onde ocorre uma manifestação cultural definido pelo tipo de música produzida.

Esse fenômeno ocorre em dois casos: em cidades nas quais há concentração de universidades e em grandes cidades, geralmente próximas de centros urbanos ainda maiores, nas quais existem, de algum modo, grupos “alternativos”. (SHUKER, 1999, p. 51)

Os grupos “alternativos” presentes nessa análise são as tribos que se formaram em torno do *rock* sessentista, do *psychobilly* e do *punk/hardcore*.

Segundo FRIEDLANDER (2004), os cenários de música alternativa são formados em grandes cidades pela pluralidade cultural que permite acesso mais fácil, rápido e barato por parte do público.

Os grandes centros urbanos são suficientemente heterogêneos culturalmente para ter lojas de discos que vendam quase todos os gêneros musicais, assim como estações de rádio (a maior parte públicas ou operadas por universidades) que tocam quase todos os estilos. (FRIEDLANDER, 2004, p. 410)

SHUKER (1999) aponta um conjunto de fatores existentes nos grandes centros urbanos para a formação de um cenário musical independente:

estações de rádio universitárias, acesso fácil aos shows, publicidade e resenhas em **fanzines** locais e jornais independentes, e, especialmente, a existência de gravadoras locais **independentes**. (SHUKER, 1999, p. 51)

Esses vários elementos dos quais SHUKER (1999) cita como constituintes das cenas independentes são encontrados em Curitiba pela análise de suas peças publicitárias. As gravadoras mais expressivas são a “Fan Music” (ver figs. 2 e 5) e a “Barulho Records” (ver figs. 28 e 30). Materiais como álbuns, vídeos e *fanzines* são produzidos pela cena local e divulgados nos *flyers*, como o lançamento do *fanzine* “O que restou” na figura seguinte:



Fig. 1: flyer dos shows das bandas “Esponjas”, “Idiotas Berrantes”, “Evil Idols” e “Sarnentos” no espaço cultural 92° (2003).

A legenda “Sunday Rock by Rockers” (Domingo *Rock* por *Roqueiros*<sup>2</sup>) qualifica o evento como um bom show *rock*, por esse ser feito por quem sabe.



Fig. 2: flyer dos shows das bandas “Os Dissonantes” e “Mordida” no Motorrad Bar (2005).

<sup>2</sup> Nesse contexto, o termo “rocker” não se refere a subcultura britânica dos anos de 1960 inspirada no *rockabilly*, mas sim a quem faz *rock*.

Nessa peça, os *shows* das bandas “Os Dissonantes” e “Mordida” também divulgam o lançamento do EP “Amor Retrô” dos Dissonantes. Esse *flyer* é emblemático para a investigação da tribo sessentista na cena curitibana. Os desenhos são representações iconográficas de alguns de seus membros. Os quatro rapazes conversando na calçada da rua são os desenhos dos integrantes dos Dissonantes. O rapaz andando de motoneta é o *DJ Gabba* (também integrante das bandas “Tarja Preta” e “Os Pedras”), informação também explicitada pelo cartaz colado ao lado com a inscrição “Discotecagem Gabba”.

A cena local é referida como uma representação da experiência cotidiana das grandes cidades, pois os *shows* de *rock*, a vida boêmia nas ruas e todas as demais experiências compartilhadas comunalmente pelas tribos se realizam na cidade. Ela é pano de fundo e ao mesmo tempo a sustentação da cena pelos aparatos econômico e tecnológico existentes, que, segundo BERTSCH<sup>3</sup>, citado por SHUKER (1999), são imprescindíveis para a formação de um cenário independente, pois esse e aqueles aparatos “compartilham uma abordagem descentralizada e autônoma, do tipo ‘faça você mesmo’, e porque o isolamento **independente** não difere muito do espírito empreendedor capitalista, em que ‘cada um revela-se por si’.” (p. 51)

Na figura a seguir, a paisagem urbana está destoante pela chegada de um navio, uma metáfora a chegada dos “Maremos”.



Fig. 3: *flyer* do *show* da banda “Maremos” (2006).

<sup>3</sup> Bertsch, C. (1993) “Making Sense of Seattle”. *Bad Subjects*, n. 5; Mar./Apr.

As assinaturas das composições dos *flyers* também demonstram os integrantes da cena, como os *designers* Fabz, responsável pela produção de *flyers* da cena sessentista (ver figs. 2 e 9), e G-lerm, *designer* dos *flyers* *pscyhobilly* (fig. 4) e integrante de uma das bandas mais expressivas nesse estilo – Chernobillies. Porém das peças apresentadas nesse trabalho, apenas os *flyers* desses dois *designers* contém as respectivas assinaturas. O anonimato na produção dos *flyers* dos circuitos *underground* é explicado por ALMEIDA (2005). Segundo o autor, esse tipo de produção permite associações mais inusitadas devido a liberdade (não concedida formalmente) de manipular qualquer tipo de imagem (o que caracteriza uma situação pós-moderna), pois seus criadores estão anônimos pela informalidade das negociações entre os integrantes da cena.



Fig. 4: *flyer* do festival “Psycho Carnival” (2006).

Outra constante forma de apresentação visual das bandas locais são as fotografias, como mostra a figura seguinte as bandas “Os Dissonantes” e “Mordida”.



Fig. 5: flyer dos shows das bandas “Dissonantes” e “Criaturas” no Motorrad Bar (2005).

Bandas pertencentes a uma mesmo grupo, como Faichecleres, Relespública, Os Dissonantes, Mordida, Tarja Preta e Criaturas do *rock* sessentista, freqüentemente apresentam-se nos mesmos eventos (denominadas como “festas *mod*”), bem como, os seus apreciadores, que compõem as tribos, reúnem-se em torno desse gosto comum (musica e estética da década de 1960). As considerações sobre a divisão do capital cultural do *underground* em Curitiba serão analisadas no próximo capítulo.

Bandas de outras cidades se relacionam constantemente com a parte cena local que preservam o mesmo gosto. Os *shows* dessas bandas estão sempre privilegiadas graficamente, pela disposição e composição gráficas diferenciadas das apresentações das bandas locais como a inserção de fotografia, mostrada na peça a seguir:



Fig. 6: *flyer* dos *shows* das bandas “Red Tomatoes” (Chapecó), “Dissonantes” e “Faichecleres” no Motorrad Bar (2005).

A atração em destaque é a banda “Red Tomatoes” de Chapecó (SC), cujo nome aparece na parte superior da peça, enquanto as outras atrações, “Os Dissonantes” e “Faichecleres”, estão separadas da fotografia e da citação do lançamento de um álbum da banda, que endossam o destaque dado a banda chapecoense.

Os festivais realizados na cidade também estimulam a visita de bandas nacionais e internacionais.

**PSYCHO Carnival**

Sábado 25 fev. 21h  
CENOBITES (Holanda)  
OVOS PRESLEY  
CHERNOBILLIES  
SICK SICK SINNERS

Segunda 27 fev. 21h  
BATMOBILE (Holanda)  
KRAPPULAS  
HILLBILLY RAWHIDE  
SCARY SCUMS (BH)

Domingo 26 fev. 21h  
OS CATALÉPTICOS  
BIG TREP (RJ)  
VOODOO STOMPERS (SP)  
CRAZY HORSES (L.dna)

Local:  
Jokers Pub Café:  
Rua São Francisco, 164  
www.jokers.com.br  
3324-2351

Ingressos antecipados a venda nas Livrarias Curitiba

Por dia:	3 dias de evento:	No dia:
RS 20,00 (INGRESSOS PROMO)	RS 50,00 (INGRESSOS PROMO)	RS 25,00 (INGRESSOS PROMO)
RS 40,00 (PREÇO INTEGRAL)	RS 100,00 (PREÇO INTEGRAL)	RS 50,00 (PREÇO INTEGRAL)

\*Meta entrada à entrada e todos que doaram 1 kg de alimento não perecível\* (1kg para cada dia) para doação no Instituto Pró cidadania de Curitiba. Entregues na hora do evento no Jokers Pub Café.

U Psycho Carnival apóia a preservação da floresta com araucária.

Apóio: HIRACK, Eisenbahn, SEPAC, Kinkin, Hotel Curitiba, Psychobilly.com.br, and others.

Fig. 7: verso do flyer do festival “Psycho Carnival” (2006).

É o caso do festival “Psycho Carnival”, que preserva o estilo *psychobilly* e que no ano de 2006 reuniu 6 bandas locais – Ovos Presley, Chernobillies, Sick Sick Sinners, Krappulas, Hillbilly Rawhide e Os Catalépticos; 4 de outras cidades brasileiras – Scary Scums (Belo Horizonte), Big Trep (Rio de Janeiro), Voodoo Stompers (São Paulo) e Crazy Stompers (Londrina, PR); e as holandesas “Cenobites” e “Batmobile”.

Outros festivais, como “Curitiba Calling” (ver fig. 30), e festas reafirmam o caráter multiplista da pós-modernidade, pois reúnem bandas de estilos diferentes entre si. É o caso também do evento anunciado na peça a seguir.



Fig. 8: *flyer* dos *shows* das bandas “The Bad Folks”, “ESS” e “Bad Folks” no Motorrad Bar (2003).

Esse *flyer* demonstra a unidade da cena *underground* de Curitiba pela abrangência de vários estilos diferentes da produção cultural industrial: o *folk-rock* da banda “Bad Folks”, a fusão entre *rock* e música eletrônica da banda “ESS” e o *punk/hardcore* do Dead Kenny’s (o nome dessa última é uma alusão explícita ao Dead Kennedy’s e ao personagem “Kenny” do desenho animado “South Park”).

Essa unidade também pode ser explicitada pelo contraste na participação de bandas de outras localidades na cena local como afirma HALL (1997): “a identidade e a diferença estão inextrincavelmente articuladas ou entrelaçadas em uma identidade em identidades diferentes, uma nunca anulando completamente a outra.” (p. 86-7)

De acordo com HALL (2005), as identidades locais são vistas pela cultura dominante como “o outro”, enquanto esse “outro”, o *underground*, tende a negar essa cultura. Portanto, pode-se aqui estabelecer a dualidade entre mercado e o produto local, ou *underground*, na pós-modernidade em que a oposição está

estabelecida no plano simbólico, enquanto as indústrias reapropriam-se de símbolos do *underground* e muitas vezes o comercializam sob sua marca.

Segundo SHUKER (1999), as cenas locais estão atreladas a cultura *club*, assim definida por THORNTON<sup>4</sup>, citado por SHUKER (1999):

As culturas club são gostos culturais. Geralmente, os freqüentadores de um clube compartilham o mesmo gosto musical, uma mídia comum e – o mais importante – amizades com gostos similares aos seus. Decisivamente, as culturas club adotam um julgamento próprio sobre o que é autêntico e legítimo na cultura popular (THORNTON apud SHUKER, 1999, p. 68)

Em Curitiba, esse compartilhamento se dá por uma rede de locais onde as bandas se apresentam. Essa está concentrada no Centro Cívico e no São Francisco, e outras regiões próximas ao centro da cidade. São bares como Motorrad, Pandora e Retrô (todos localizados na rua Trajano Reis), o Empório São Francisco, a Sociedade Portuguesa, o bar James, o espaço cultural 92º e os já extintos Korova e Camorra, que constituem predominantemente os espaços físicos utilizados pela cena local na década de 2000. A cena local ainda conta com uma extensa rede de patrocinadores e apoiadores, principalmente nos festivais, como o Psycho Carnival de 2006 (fig. 7) que mostra apoiadores como a rádio “91 rock”, as gravadoras “Funeral music”, “A grande garagem que grava” e “Descarga records”, as Livrarias Curitiba e os bares “Chinasky”, “Jokers” e “92º”.

## 6.2 RETRÔ: UMA CONSTRUÇÃO PÓS-MODERNA

Este subcapítulo aborda a construção dos três estilos estudados nesse trabalho: o *rock* sessentista, o *psychobilly* e o *punk (hardcore)*. Esses dividem o capital cultural do *underground* curitibano. A delimitação desse trabalho entre os três estilos se deve ao compartilhamento dos mesmos espaços físicos (os bares) onde se apresentam as bandas.

---

<sup>4</sup> Thornton, S. (1995) *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. London, Polity Press.

Como visto no capítulo anterior, as imagens pós-modernas são construídas a partir de vários elementos diferentes entre si, criando significados diferentes dos do contexto original. As criações “retrô” são as principais observadas nas análises. Porém existem outros tipos de diversidade tanto na música divulgada por essas peças, como no suporte material, pelas diferentes imagens midiáticas, como as imagens de cinema, revista e jornal.



Fig. 9: flyer da “Festa a Vapor”, no bar Pandora (2004).

No flyer acima, o logo do bar “Pandora” utiliza o ícone da personagem Lulu, interpretada por Louise Brooks no filme “A caixa de Pandora” (1928) do diretor alemão Pabst. Na peça abaixo, é utilizada uma imagem emblemática do filme “Blow-up” de Antonioni.



Fig. 10: *flyer* dos *shows* das bandas “Tarja Preta” e “The Bad Folks” no espaço cultural 92° (2003)

Além do cinema, são utilizadas imagens retiradas de outras mídias como a TV, como mostra a figura seguinte:

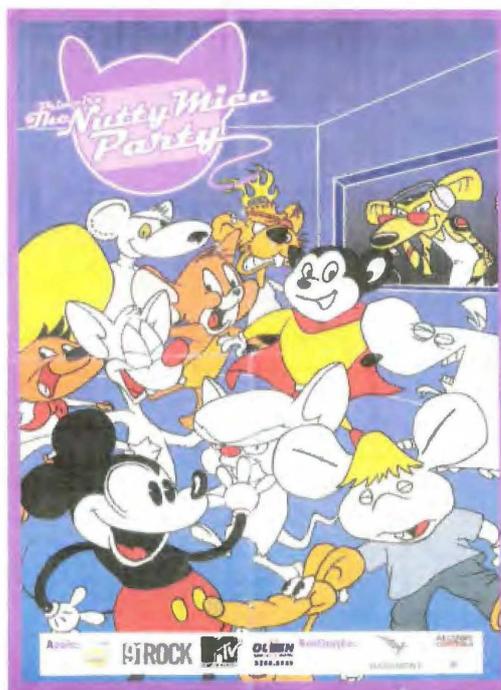


Fig. 11: *flyer* da festa “The Nutty Micc Party”, no bar Porão (2006).

A figura acima reúne personagens como Toppo Giglio, Mickey Mouse, Pink e Cerebro, Jerry, etc. Todos retirados de seus contextos originais, os *cartoons* transmitidos pela televisão para o público infantil, para compor um ambiente lúdico, que pode ser traduzido como diversão e fantasia proporcionadas pela festa.

Além do suporte midiático, as imagens contemporâneas afirmam a sua pluralidade nos textos, como na figura seguinte que demonstra a pluralidade de estilos musicais da banda "Mordida":

Mordida - A primeira referência que se tem ao ouvir o nome da banda é o termo "mod". Mas ao se ouvir o som, agora com propostas além, pode-se encontrar também os BD, o pós punk e o sessentista obscuro de países nórdicos. Isso tudo legado a letras cuidadosamente trabalhadas e referências a MPB, atonalidades e sonoridades múltiplas. Considerados por alguns vanguardistas do rock "com referências sessentistas", que não seja vergonha e nem mesmo uma prisão para ninguém as referências. O Mordida está finalizando o segundo disco, tentando trazer as pessoas ao seu som, não através de referências, mas através de uma proposta concisa. Uma mistura sutil de pop inteligente e experimentalismo. <http://www.tramavirtual.com.br/mordida>

Fig. 12: parte integrante do *flyer* dos *shows* das bandas "Mordida" e "Homem Elefante" na loja Candyland (2006).

A referência ao estilo *mod* se dá de forma mais ampla. Esse está diluído em outros estilos musicais como o pós-*punk*, e o *rock* "sessentista obscuro de países

nórdicos”. De acordo com SHUKER (1999) essa pluralidade de estilos constitui a música autêntica, uma vanguarda do *rock*.

Os artistas que trabalham na interface de diversos gêneros musicais têm mais chance de ser rotulados como artistas de vanguarda, sendo considerada mais autêntica de algum modo (...) (SHUKER, 1999, p. 284)

A autenticidade é atribuída, na música independente, a liberdade de expressão artística como o foco principal dos selos independentes, ao invés da ostentação do lucro como nas corporações. Esteticamente, a música independente seria uma forma vanguardista da década de 1980: “Sonic Youth e My Bloody Valentine (...) experimentaram diferentes sistemas de sintonia, sons dissonantes e estruturas de canção incomum” (SHUKER, 1999, p. 284)

A aparição desses estilos no texto da figura acima configura a cultura do *rock* que pode ser traduzida pela auto-referência e a nostalgia presentes na pós-modernidade, depois do movimento *punk*. Segundo GROSSBERG (2003): “Rock and roll has become nostalgic. It is not only the music of the parents but of advertising as well.”<sup>5</sup> (GROSSBERG, 2003, p. 119)

O retrô também é uma forma de recontextualização dos signos na pós-modernidade. O retrô recria a atmosfera de um determinado passado, translocando os símbolos através do tempo e do espaço. Para isso, este capítulo aborda aspectos referenciais de imagem e texto em relação às subculturas dos anos de 1950 a 1970, como *rockabilly*, *mod* e *punk*. De acordo com ALMEIDA (2005), o retrô é o “sincretismo proporcionado pelo retorno de traços de estilos do passado, que são recombinações em outro contexto, com novos materiais, adquirindo uma expressão diferente”.

De acordo com JAMESON (1997), a presença do retrô, dos *revivals* e da nostalgia na cultura contemporânea são reflexos de uma descontinuidade histórica. A degradação dos estilos causadas pelas reapropriações pós-modernas configuram as constantes rupturas das composições sincréticas que refletem essa descontinuidade. Na contracultura, a política-cultural representava a sustentação

<sup>5</sup> O rock n’ roll se tornou nostálgico. Não é mais somente a música dos pais mas também da publicidade.

de uma ideologia de oposição, que proporcionava o posicionamento frente a uma realidade. Na contemporaneidade, tal sustentação não é permitida pelas incertezas em relação a uma realidade desfocada do seu sentido de época.

Essa tendência do pós-modernismo foi observada por ROBERTS (2001) que investigou o papel de estilos de várias subculturas como *punk*, *hip hop*, *metal*, etc., em contextos culturais diferentes de suas origens. Um dos exemplos usados pelo autor foi a produção de pastiches de estilo retrô das décadas de 1960 e 1970, que o autor denominou como “*retro-pop*”, no contexto da crescente globalização das subculturas na década de 1990.

Esses estilos se destinam a determinados públicos que se formam em torno de gostos comuns em relação à música e imagem, apresentando comportamentos e hábitos de consumo similares.

#### 6.2.1 O *psychobilly*

O estilo *psychobilly*, de acordo com BRANDÃO; DUARTE (1991), é uma síntese de outros estilos passados, uma tendência observada pelos autores no período pós-*punk*. Ele engloba o *punk* e o *rockabilly* (e também os oriundos desse último como *teddy boys*, *rockers* e *bike boys*). O *rockabilly*, por sua vez, retoma a origem “branca” do *rock n’ roll*: o *country n’ western*. Todas essas referências, anacrônicas entre si, aparecem nos signos descontínuos das imagens em torno desse estilo na cena local.

As análises de discurso de WHITE (2002) em letras de canções da banda The Cramps, um das expoentes do *psycho* no final dos anos 70, afirma existirem símbolos do primitivismo para criticar a classe média branca e o mundo do trabalho.

Por esse viés da ideologia, também utilizado pelos Estudos Culturais, é possível observar críticas ao mundo do trabalho, que segundo o autor seriam expressos pela noite, horário dedicado ao lazer.



Fig. 13: *flyer* da festa “Trinca Histórica Psychobilly” no espaço cultural 92° (2003).

Nesse mesmo *flyer* também é possível encontrar elementos de primitivismo conceituado por WHITE (2002). O cozimento da cabeça da mulher alude a um mundo machista e bárbaro, onde a força física do homem domina as mulheres. O primitivismo também se refere a preferência dessa tribo pelo *rock* dos anos de 1950, como uma era primitiva (ver página 35).

A masculinidade também é expressado, segundo WILLIS (1978), nas subculturas derivadas do *rockabilly*. A obscuridade e os temas de violência remetem, segundo WHITE (2002), a “filmes lado B dos anos 50”.

Outra característica das peças produzidas pela subcultura *psychobilly*, é o culto a bens de consumo e ícones *pop* da década de 1950. Esse fetichismo caracteriza a apropriação da subcultura pelo estilo de vida da década, que preserva, entre outros símbolos de culto, as *pin-ups*.



Fig. 14: flyer do festival "Psycho Carnival" (2005).

O apreço por carros da década de 1950 também revelam o fetichismo da mercadoria na subcultura *psychobilly*.



Fig. 15: flyer da programação de shows do espaço cultural 92° (2003).

A figura 15 também demonstra a predominância dos temas masculinos nessa subcultura, já que os carros representam um fetiche masculino da mercadoria.

As origens do *rockabilly* também estão presentes nas composições gráficas do *psycho*. O *rockabilly* é uma fusão entre o *rhythm & blues* com o *country & western* (ver página 24). Os dois *flyers* seguintes se referem a esse último estilo.



Fig. 16: *flyer* dos *shows* das bandas “Bad Folks” e “Hillbilly Rawhide”, no espaço cultural 92º (2003).

Ambos utilizam a imagem cinematográfica, e remontam o velho oeste texano pelas cenas de preparação de combate dos filmes de *western*. O nome da festa abaixo utiliza a temática do gênero, pelo uso da expressão “fora da lei”, que remete aos cartazes utilizados pelo “xerife” em situações de perseguição ao “bandido”. Nesse caso o “bandido” seria as bandas “Handevú e os Mandorovás” e “Hillbilly Rawhide”, cujos nome aparecem na legenda inferior à imagem.

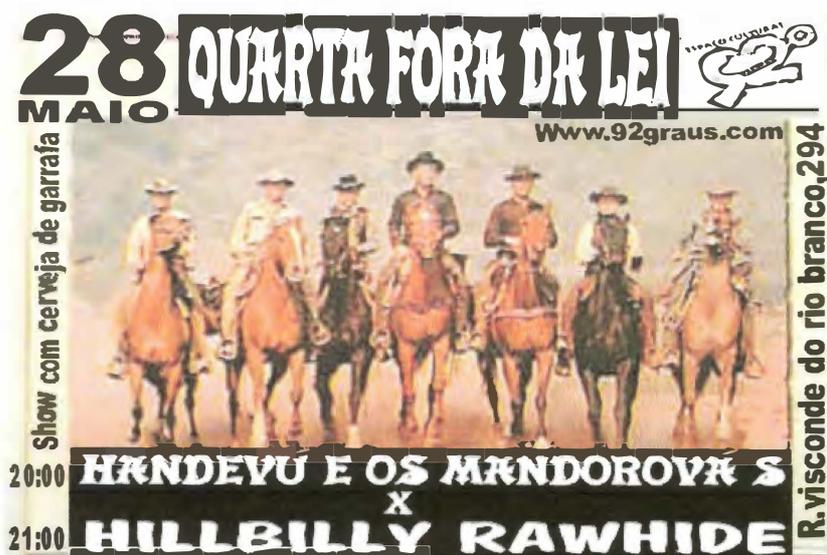


Fig. 17: flyer da festa “Quarta fora da lei” no espaço cultural 92° (2003).

Portanto, a presença do *psychobilly* em Curitiba na década de 2000 é um reflexo das subculturas de elementos do *country n’ western* e do *rockabilly* da década de 1950 e do *punk* dos 1970. Porém a unidade estabelecida entre as três primeiras subculturas se dá pelo *psychobilly*, assim chamado até hoje por seus apreciadores, provavelmente por sua abrangência histórica de referências. Porém essas excluem as referências da própria década em que surgiu (os anos 80) nas composições contemporâneas do estilo *psycho*. Isso se dá pela reapropriação contemporânea de símbolos de estilos passados já que, segundo JAMESON (1997), na pós-modernidade a alusão nostálgica exclui o tempo presente (já que o estilo já era “retrô” naquela época), para substituí-lo por símbolos do passado.

A contracultura definida por Edgar MORIN (1977) e os Estudos Culturais da década de 1970 (subculturas) afirmavam que as subculturas eram o reflexo da insatisfação da classe proletária em relação a realidade da época. No entanto a alusão a símbolos que correspondem a essas subculturas na contemporaneidade, segundo JAMESON (1997), não representam a realidade daquela época (pois os signos são recontextualizados), e nem mesmo a do tempo presente. O autor afirma que os conteúdos dos bens contemporâneos são uma mera narrativa alegórica, na qual as épocas das quais se tem referência encontram a década presente. Os conteúdos correspondem aos gostos comuns das tribos urbanas.

### 6.2.2 *Mods, Pop-Art* e a cena sessentista de Curitiba

As referências encontradas nos *flyers* de bandas que preservam a sonoridade do *rock* da década de 1960 advêm da subcultura *mod* e da vanguarda artística encabeçada por Andy Warhol, a *Pop-Art*.

O estilo *mod* é identificado de imediato por um determinado tipo de vestimentas e pelo veículo de transporte usado pelos membros da subcultura na década de 1960: as motonetas. Na figura 2 são observados esses elementos. As roupas justas e os cabelos com franja, de acordo com HEBDIGE (1982) eram “aceitáveis” em meios hegemônicos como escola, família e trabalho. Porém as peças utilizadas nas combinações dos *mods* advinham de diferentes contextos como o uso de roupas esportivas, casuais e formais – adotando a “elegância britânica” e constituindo uma expressão irônica a sociedade de consumo. Segundo GOLDMAN<sup>6</sup>, citado por HEBDIGE (1982), os *mods* eram considerados “os típicos dândis da classe proletária”.

A ironização dos *mods* a sociedade de consumo se estendia aos comportamentos de consumo em geral, como afirma MUGGIATI (1983) (ver página 28). A utilização da logomarca da Coca-Cola na figura seguinte representa esse comportamento.

<sup>6</sup> Goldman, A. (1974), *Ladies and Gentleman, Lenny Bruce, Panther*.



Fig. 18: *flyer* dos shows das bandas “Os Dissonantes” e “Reino Fungi” e no Motorrad Bar (2005).

A presença de bens de consumo, como o carro da figura acima e os móveis estilizados da figura seguinte, reafirmam o caráter consumista da subcultura. A representação de bens de consumo representa o fetichismo da mercadoria, inerente também nas obras da *Pop-Art*. Segundo AZEVEDO (1996), a *Pop-Art* foi um movimento inspirado na propaganda.

A propaganda, muitas vezes, tem um efeito de algo que se deixa consumir rapidamente, mas foi através dessas imagens do dia-a-dia que a *pop-art* surgiu. Sua intenção era trabalhar com imagens que representassem lugares comuns – a mesmice. (AZEVEDO, 1996, p. 25)

Na peça seguinte, o fetichismo da mercadoria é representado pelo *design* moderno dos móveis.



Fig. 19: *flyer* dos shows das bandas Os Dissonantes e Relespública no Motorrad Bar (2005).

Outro elemento freqüentemente encontrado nas peças sessentistas é o alvo, símbolo utilizado pelo esquadrão aéreo britânico na segunda guerra. A reapropriação desse símbolo na subcultura *mod* é observada na mesa e na camiseta do garoto à esquerda do *flyer* acima e também (em preto e branco) na figura abaixo e na figura 23.



Fig. 20: *flyer* dos shows das bandas “Criaturas” E “Gianninis” no Motorrad Bar (2005).

O *rock* sessentista também recapitula os anos de 1960 de uma forma geral, pois suas imagens também exploram o prazer estético “retrô”, como o modelo antigo de telefone e o papel de parade da figura abaixo.



Fig. 21: flyer dos shows das bandas “Os Dissonantes” e “Mariatchis” no Motorrad Bar (2005).

Na peça seguinte, a mensagem lingüística também alude àquela década. O nome do evento “Festa Nova Guarda” também pode ser lido como um referencial indireto a subcultura *mod* pela Jovem Guarda. Até 1964, a Jovem Guarda, um dos primeiros movimentos de cultura jovem do Brasil, era diretamente influenciado pelo estilo *rock n’roll* dos anos de 1950. Naquele ano a *beatlemania* invadiu o mercado norte-americano e se espalhou em escala internacional. A partir de então a Jovem Guarda se inspira no estilo dos quatro rapazes de Liverpool, o estilo *mod*.



Fig. 22: flyer da festa Nova Guarda no Pandora bar (2005).

Na peça abaixo, o uso do alvo sob a rubrica de “Curitiba Mods” aproxima a cena sessentista àquela subcultura da década de 1960.



Fig. 23: flyer dos shows das bandas “Laboratório”, “Tarja Preta”, “Dissonantes” e “Criaturas” no espaço cultural 92º (2003).

No *flyer* abaixo, o emprego do termo “caras”, como referência masculina, representa um elemento da subcultura *mod*. Segundo HEBDIGE (2003), eram utilizados os termos “faces” (caras) e “stylists” (estilosos) pelos primeiros *mods* para se destacarem do restante dos membros da subcultura que adotaram o estilo quando esse foi divulgado pelos *mass media* (ver página 38). Porém não é uma forma de preservação do capital cultural, pois essa expressão, mesmo fazendo referência a uma subcultura específica, é compreendida por pessoas que não participam da cena.



Fig. 24: *flyer* do *show* da banda “Mordida” no Motorrad Bar (2005).

Mesmo sendo a subcultura *mod* a mais aludida nessas composições e até mesmo utilizada como forma de auto-identificação em Curitiba, pode-se concluir que as imagens dessa tribo junto a suas referências correspondem a pretensão de uma imagem da década de 1960, portanto aqui refere-se como *rock* sessentista, ou seja, uma tribo cujos interesses comuns convergem nessa década.

### 6.2.3 O contraste do *punk*

A predominância do estilo *punk* se deve a técnica de colagem aplicada na composição dos *flyers* de bandas curitubanas de *punk* e *hardcore*. Esse tipo de composição remonta a cena britânica do *punk* no final da década de 1970 que utilizavam os *fanzines* como forma de auto-identificação.

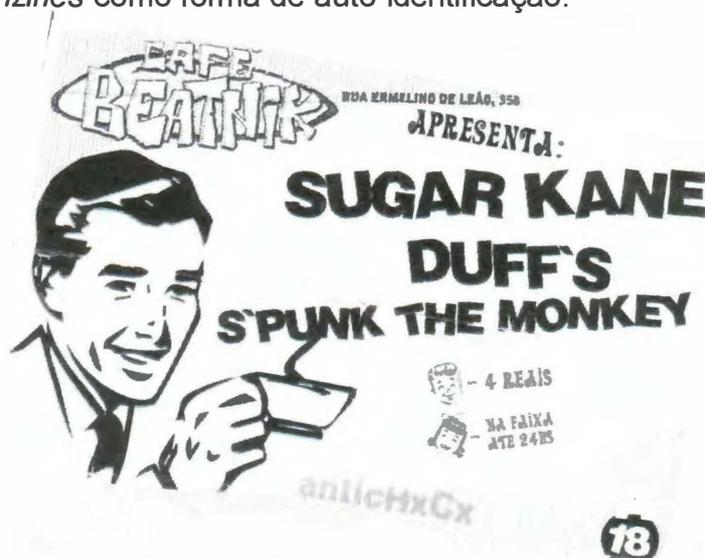


Fig. 25: *flyer* dos *shows* das bandas “Sugar Kane”, “Duff’s” e “S’punk the Monkey” no Café Beatnik.

Este *flyer* de bandas “*hardcore*” demonstra sua semelhança com os *fanzines punks* baseados na composição de recortes de imagens prontas que, segundo ALMEIDA (2005), caracteriza a base material das peças do *punk*.

Esses recortes, segundo HEBDIGE (1982), compõem um dos dois modelos da tipografia presente na estética *punk*. “The two typographic models were graffiti which was translated into a flowing ‘spray can’ script, and the ramson note in which individual letters cut up from a variety of sources (newspaper, etc.)”<sup>7</sup> (HEBDIGE, 1982, p. 112).

Esse último aspecto gráfico citado por HEBDIGE (1982) remonta ao desconstrutivismo:

<sup>7</sup> Os dois modelos tipográficos eram traduzidos pela tinta de *spray*, e o resgate de registros dos quais eram cortadas individualmente as letras de uma variedade de fontes (jornal, etc.)

A composição virava um jogo mediante a justaposição e superposição dos elementos, pela combinação de diferentes pontos de vista, de cortes e recortes de imagens e da exploração tipográfica com violentos contrastes e mudanças de ângulo. (MARTÍNEZ, p.5)

Porém não é possível afirmar que a peça abaixo tem a sua composição gráfica baseada na técnica de “colagem”, pois o aparente “desleixo” na composição das imagens pode ser simulado por editores de imagem que produzem efeitos bem próximos àquela técnica. Porém, mesmo que forjadas, podem ser observadas características similares às das peças *punk* pela poluição de elementos justapostos uns aos outros (especialmente na área central da peça), a inserção de elementos descontextualizados como o animal representado a esquerda do nome “Hülk” e a utilização de formas assimétricas, como as que servem de pano de fundo para informações básicas como data, horário e local, que se assemelham com recortes de jornal. O exemplo abaixo demonstra o uso dessa técnica.



Fig. 26: flyer dos shows das bandas “Duff’s”, “Hülk” e “Randal Grave” no espaço cultural 92° (2001).

A peça a seguir utiliza a iconografia de Elvis Presley (como um referência ao *rockabilly*), e apresenta os diferentes desenhos tipográficos, como recortes de outras mídias impressas.



Fig. 27: flyer da festa “Good Rockin Tonight!” no bar Retrô (2006).

O preto e o branco, além de explicitar um aspecto econômico das cenas *underground* que utilizam o “xerox” pelo seu baixo custo, dá unidade à composição e camufla a desconstrução e descontinuidade dos signos presentes, mas sem retirar o elemento de “choque” do *punk* pelo contraste máximo da cor (o branco) e de sua negação (o preto).

Imagens coloridas também preservam esse “choque” pelo contraste de cores.



Fig. 28: flyer do festival “Punktoberfest” no espaço cultural 92º (2003).

Nessa peça é utilizado o preto como cor de fundo que, além do branco, contrasta com cores quentes em tons mais claros como o rosa e o amarelo para construir as mensagens. Esse contraste usado para destacar a informação explicita o minimalismo da peça que exclui imagens que provocam o mundo de sensações provocadas pela imagem contemporâneas (como as imagens *pop* da cena sessentista). Um funcionalismo que também remete a Bauhaus.

A legenda de apresentação da figura 28 “Perigo Perigo” e a caveira que simboliza essa mensagem lingüística, contrastam pelo contexto em que é colocado: a divulgação de um festival de *rock* que tem por objetivo principal “convidar” o seu público e não afastá-lo, como seria a leitura do senso comum desse tipo de mensagem.

Ainda nessa peça, o nome do festival “Punkttoberfest” endossa sua publicidade, já que dentre as características pretendidas está a imagem do *punk*, justamente por serem as bandas apresentadas pelo festival de forte influência dessa subcultura.



Fig. 29: flyer da festa “Hardcore of fire” no espaço cultural 92º (2004).



### 6.3 A POLÍTICA CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE

A política cultural de oposição na pós-modernidade se dá pelo capital cultural, preservado pelos gostos das tribos urbanas. Mesmo sendo esses gostos meros prazeres estéticos do hedonismo contemporâneo, a política cultural de oposição se encontra em uma resistência simbólica. O *underground* afasta-se dos símbolos correntes do mercado cultural afim de se destacar do gosto popular em geral.

Um acesso “coerente” a esses prazeres, ou seja, que se aproxime da época desejada pelo menos do ponto de vista estético, necessita das interpretações mostradas no subcapítulo anterior, pois elas justificam o gosto e o seu capital cultural. Representa uma argumentação em torno de um estilo incoerente com a época em que se insere (os *revivals* nos anos 2000). Portanto se faz importante o conhecimento de seus signos no contexto original, da sua ideologia.

Esse capítulo complementa a importância desse conhecimento pois as duas análises que se seguem contêm elementos implícitos na imagem que se referem a elementos do *underground*. A primeira análise demonstra a necessidade de um conhecimento mais geral desse conceito. O segundo é menos enigmático que o primeiro, porém o seu sentido só se fecha pelo conhecimento específico da cena curitibana.

#### 6.3.1 A celebração do *underground*

Segundo ALMEIDA (2005), os *flyers* constituem uma forma de divulgação não somente informacional (como data, horário, local e preço do ingresso do evento), mas também sensível, ou seja, os *flyers* transmitem sensações através de signos que, por sua vez, são interpretados pelo público ao qual o evento é dirigido. Segundo ECO (2001), a interpretação dessas sensações é decodificada através de uma “ideologia”, essa compreendida como “o *universo do saber do destinatário e do grupo a que pertence*” (ECO, 2001, p. 84)

Portanto somente é possível se delinear as estruturas das mensagens presentes nos *flyers* a partir do conhecimento de um universo de signos e léxicos compartilhado pelo público. Aqui se faz importante o reconhecimento da cena independente como uma cena *underground* pois, sob esse aspecto, é possível interpretar muitos signos contraditórios presentes nos *flyers* de música independente, como uma reafirmação da negação à cultura vigente e ao sistema capitalista, esse, relacionado ao controle das grandes corporações. “Undergrounds se definem mais claramente pelo que eles não são – isto é, ‘mainstream’” (THORNTON<sup>9</sup> apud FEITOSA, p. 8, 2003).

Nas análises posteriores serão observadas constantemente essa “necessidade” de um certo conhecimento sobre o universo da *música pop* para a interpretação dos signos presentes nos *flyers*. Porém, nesse capítulo, será analisada uma peça emblemática para esse trabalho, sob o aspecto ideológico da imagem. A peça abaixo trabalha com um tipo de mensagem imperceptível sem uma profunda observação nos detalhes e conhecimento do contexto em que se insere.

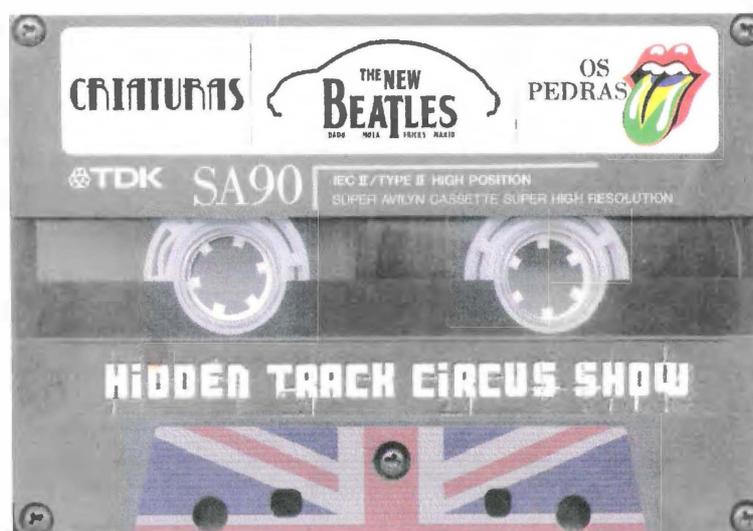


Fig. 31: *flyer* dos *shows* das bandas “Criaturas”, “The New Beatles” e “Os Pedras” no Joker’s Pub (2006).

<sup>9</sup> THORNTON, Sarah. Moral Panic, the media and British rave culture. In: Ross & Rose (ed). *Microphone fiends: youth music and youth culture*. Nova York, Routledge, 1994.



Fig. 32: verso do *flyer* dos *shows* das bandas “Criaturas”, “The New Beatles” e “Os Pedras” no Joker’s Pub (2006).

Este *flyer* apresenta uma mensagem implícita, ou seja, não passível da percepção comum. Nas décadas de 1960 e 1970, a produção em larga escala comportava o formato *single* como principal produto da indústria fonográfica nos Estados Unidos e no Reino Unido. No lado “A” do *single* estava presente o *hit* executado nas rádios, homônimo ao disco que era amplamente divulgado pelas paradas de sucesso. Já o lado “B” era preenchido com uma música pouco conhecida, que normalmente não se encontrava em álbuns ou coletâneas. Portanto o lado “B” se tornou sinônimo do “diferente”, do “outro”, do que se encontrava fora do gosto popular. O termo foi adotado para caracterizar o que não se restringia a cultura de massa, mesmo pertencendo a ela. A exemplo, na década de 1990, a emissora brasileira da MTV utilizou o termo para dar nome a um programa de videoclipes de bandas independentes de todo o mundo. O programa “Lado B”, apresentado por Fábio Massari, se tornou referência nacional para a música independente. De modo geral, o termo é utilizado para se referir ao *underground*.

A frente da peça apresenta uma fotografia de uma fita-cassete no lado “A” e o seu verso no lado “B”. A bobina da fita do lado A está esgotada em tempo de duração, portanto ao virar a fita (ou o *flyer*), o lado “B” aparece imediatamente disponível para a sua execução. Dessa imagem pouco notável, é possível chegar a conclusão de uma “celebração” ao *underground*.

### 6.3.2 A anedota

A contemporaneidade abriga um imaginário que possibilita as mais diversas associações que, por sua vez, amplificam a experiência estética ao se estender na vida cotidiana, não somente através das embalagens dos produtos, mas também através da divulgação de produtos e serviços. Porém, como instituições capitalistas, as indústrias necessitam do controle dessas imagens afim de direcionar o campo simbólico a uma interpretação pretendida da mensagem. Segundo BARTHES (1982), a publicidade demonstra perfeitamente essa necessidade.

Porque em publicidade, a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1982, p. 27)

Para BARTHES (1982), a mensagem lingüística é uma técnica utilizada para se obter esse controle sobre a produção imagética. O autor cita duas das principais funções dessa técnica utilizadas em publicidade. São elas, a de ancoragem e a de etapa. A primeira consiste na denotação da imagem como forma de fixar o significado determinado independentemente pela imagem. Essa é uma relação de complementariedade explicativa está constantemente presente em peças publicitárias. Já a segunda função, a etapa, constrói o significado pela interdependência entre imagem e texto em um nível mais abstrato, como afirma BARTHES (1982): “a palavra (...) e a imagem estão numa relação complementar; as palavras são então fragmentos de um sintagma mais geral, tal como as imagens, e a unidade da mensagem faz-se a um nível superior: o da história, da anedota” (BARTHES, 1982, p. 33). A peça a seguir ilustra a afirmação do autor:



Fig. 33: flyer dos shows das bandas “Dissonantes” e “Substitutes” no Motorrad Bar (2005).

A legenda “E é por isso que agora eu sei Que Ela Não é de Plástico” é o trecho da música “Ela não é de plástico” da banda curitibana “Os Dissonantes”. Ao ser interpretada junto a imagem dos dois jovens sentados no sofá, a mensagem se completa caracterizando a anedota. Os seios da garota expostos à visão do rapaz, lhe prova que a garota não é de plástico. Porém esse sentido não é completado na música que contém o trecho. Portanto, nesse caso, a propaganda, mesmo com o seu sentido delimitado pela mensagem lingüística, se torna uma peça gráfica de caráter relativamente autônomo, pois estabelece uma relação mais estreita com a banda, que exige do receptor o conhecimento prévio da canção.

A esse exemplo pode-se atribuir o caráter de oposição, tanto pelo conteúdo erótico da imagem, quanto por essa relação pouco explícita entre a anedota e o evento anunciado. Por ser uma peça publicitária, esse *flyer* não desvia as intenções de lucro, porém delimita o seu sentido ao seu público específico que conhece a música da qual o trecho foi retirado e, portanto, é capaz de interpretar a mensagem da forma pretendida. A anedota transmite irreverência, característica que pode ser atrelada a um excitante evento de *rock*.

As peças analisadas fornecem uma relação necessária entre texto e imagem pois, sendo o *show* de *rock* um bem cultural de caráter psíquico e não material, não se tem necessidade de denotação alguma pois apela sob o aspecto lúdico, onírico. O caráter onírico das peças operam a imagem de forma independente das informações contidas no *flyer* como hora, data, local e preço. Essas imagens remetem indiretamente às qualidades do evento, bem como podem apenas causar um puro e simples prazer estético.

Portanto, sob esse aspecto, pode-se concluir que a publicidade das bandas independentes locais se contrapõem aos padrões dos anúncios publicitários, que, segundo ECO (2001), usam a palavra escrita como forma de delimitação do sentido da imagem pois tendem “a reduzir ao máximo toda ambigüidade e a eliminar toda a tensão informativa a fim de não encorajar a contribuição pessoal do destinatário.” (ECO, 2001, p. 72)

## CONCLUSÃO

Obsevou-se ao longo desse trabalho as diferentes formas de diferenciação do grupo *underground* na história do *rock* em relação à indústria cultural. As políticas culturais da contemporaneidade se mostraram também à cena independente de Curitiba. Conclui-se que a sua publicidade fornece dados para os vários significados dos elementos constituintes da cena local, como a divisão do capital cultural, a conquista de um espaço cultural próprio, a partilha de sentimentos em relação a música que ouvem que, por sua vez, dá conformação às tribos, e soluções que prevêm o barateamento dos custos de produção e divulgação (principalmente os *flyers*) das bandas.

No plano econômico, a cena curitbana se utiliza das novas tecnologias, as quais também são utilizadas pelas indústrias, para produzir uma forma musical que preserva características globais de subculturas como *mod*, *punk* e *rockabilly*. Porém a lógica do capital não rege a produção dos bens culturais da cena local. Esses são regidos a partir dos “gostos” comuns de determinados grupos jovens.

Do ponto de vista social, as análises demonstraram a união de pessoas com interesses e práticas comuns (principalmente em relação à música atrelada à imagem) nas denominadas tribos urbanas, que se compõem por redes de relacionamentos (comerciais ou não) que promovem os eventos da cena e estimulam a produção local.

A cena local se constitui em torno de uma rede de bares que fornece o suporte técnico para as bandas e o espaço físico para as relações entre os membros de uma tribo.

No plano político-cultural, constatou-se a divisão do capital cultural *underground* por tribos urbanas locais que revelam a apropriação de signos dissonantes, resgatados no passado, em relação a outros bens culturais produzidos pela indústria, como forma de diferenciação do público geral e majoritário, o *mainstream*. Essa diferenciação é a resistência simbólica, que também pode ser atribuída a obliquidade da informações presentes nas peças, que exigem o conhecimento do público receptor, e esse conhecimento só é

partilhado por aqueles que apreciam determinado tipo de música, independente do estilo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org.). Comunicação e indústria cultural, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER M. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

ALMEIDA, L.S. **A Retórica gráfica dos flyers de festas de música eletrônica de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: [http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/dis\\_lucasalmeida\\_2005.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/dis_lucasalmeida_2005.pdf). Acesso em: 22 set. 2006.

AZEVEDO, W. **Os signos do design**. São Paulo: Global, 1996.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1982.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. Obras Escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BLADH, K. **Everything went pop!** Lund, 2005. Disponível em: <http://www.indie-mp3.net/C86%20Essay.pdf>. Acesso em: 06 out. 2006.

BRANDÃO, A.C.; DUARTE, M.F. **Movimentos culturais de juventude**. São Paulo: Moderna, 1991.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CANEVACCI, M. **Sincretismos: Uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CLARKE, G. **Defending Ski-Jumpers: A critique of theories of youth subcultures**. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Orgs.). On Record: Rock, Pop, and the Written Word. London: Routledge, 2003.

CONNOR, S. **Cultura Pós-Moderna: Introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

CORREA, T.G. **Rock nos passos da moda: Mídia, consumo e mercado cultural.** São Paulo: Papyrus, 1989.

CUNHA, S. **Consumos e Estilos de Vida: Do Fordismo ao pós-fordismo.** 2003. Disponível em: <http://maracuja.homeip.net/doc/soc/consumos/consumos.pdf>. Acesso em: 19 set. 2006.

DE MARCHI, L. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17697/1/R0286-1.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2006.

ECO, U. **A estrutura ausente.** São Paulo: Perspectiva: 2001.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.

FEITOSA, R. A. S. **Jovens em Transe: Grupos Urbanos Juvenis da Contemporaneidade, Conceitos e o "Underground".** Disponível em: [http://intercom.locaweb.com.br/papers/congresso2003/pdf/2003\\_NP13\\_feitosa.pdf](http://intercom.locaweb.com.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP13_feitosa.pdf). Acesso em: 05 set. 2006.

FRIEDLANDER, P. **Rock and roll: uma história social.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

GROSSBERG, L. **Is there rock after punk?** In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Orgs.). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word.* London: Routledge, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, S.; WHANNEL, P. **The young audience.** In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Orgs.). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word.* London: Routledge, 2003.

HEBDIGE, D. **Style as homology and signifying practice.** In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Orgs.). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word.* London: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. **Subculture: The Meaning of Style.** New York: Routledge, 1982.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

MADDEN, M. K. **Independent music and the digital economy: Articulating a politics of symbolic exchange through online community**. Washington, 2002. Disponível em: <http://cct.georgetown.edu/thesis/MaryMadden.pdf>. Acesso em: 06 out. 2006.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MARTÍNEZ, N. F. A tipografia como imagem. Disponível em: <http://www.vis.ida.unb.br/coma/textos/noelfernandezmartinez.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2006.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: Necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

MUGGIATI, R. **Rock: o grito e o mito**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

PUTERMAN, P. **A indústria cultural: a agonia de um conceito**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

RIESMAN, D. **Listening to popular music**. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Orgs.). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge, 2003.

ROBERTS, M. **Notes on the Global Underground: Subcultural Elites, Conspicuous Cosmopolitanism**. Disponível em: [http://www.missionadventurescs.com/MA%20HTM%20PAGES/globalization%20research/roberts\\_paper.pdf](http://www.missionadventurescs.com/MA%20HTM%20PAGES/globalization%20research/roberts_paper.pdf). Acesso em: 02 nov. 2006.

ROSZAK, T. **A contracultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

SCOVILLE, E.H.M.L. **A atuação da indústria fonográfica norte-americana no mercado da música rock pop na década de 1960**. Curitiba, 2002.

SOUZA, C. M. **Música pop, e-music, mídia e estudos culturais**. Salvador, .Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-manoel-claudio-musica-estudos-culturais.pdf>. Acesso em: 05 set. 2006.

SHUKER, R. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

WHITE, J. D. **“In a So-Called Civilized World”**: American Pop Primitivism and The Cramps. 2002. Disponível em: [http://americanpopularculture.com/journal/articles/spring\\_2002/white.htm](http://americanpopularculture.com/journal/articles/spring_2002/white.htm). Acesso em: 17 nov. 2006.

WILLIS, P. **The golden age**. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Orgs.). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge, 2003.