

## O GRITO DA JUVENTUDE: CONSUMO CONTEMPORÂNEO

*The cry of youth:  
Contemporary consumption*

Roberto, Cristina; Mestrando; EACH; [cris\\_tarcisio@hotmail.com](mailto:cris_tarcisio@hotmail.com)<sup>1</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa propõe uma reflexão sobre as convergências entre a moda, a música e o consumo, ressaltando a influência da “indústria cultural” na sociedade capitalista contemporânea. Faz-se um paralelo com o pop rock nacional, que nos dará suporte para discorrer sobre o consumo de moda e de outros produtos que servem como passaporte de inserção social do sujeito.

Palavras-chave: Moda. Música. Consumo. Indústria Cultural.

### Abstract

*This research proposes a reflection on the convergence between fashion, music and consumption, emphasizing the influence of "cultural industry" in contemporary capitalist society. Makes a parallel with the national pop rock that will give us support to discuss the consumption of fashion and other products that serve as passport social inclusion of the subject.*  
*Keywords: Fashion. Music. Consumption. Cultural Industry.*

### Introdução

Levando em consideração a importância da difusão da moda e da música como manifestação cultural que influencia a formação identitária dos jovens, este estudo tem o interesse de verificar e explicitar essa relação,

---

<sup>1</sup> Aluna especial do programa de mestrado Têxtil e Moda (EACH); especialista em comunicação e cultura de moda (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo); graduada em Artes Plásticas (UBC), microempresária no ramo de confecção de produtos de moda, atua como designer de produto.

conduzindo a um diálogo que acreditamos ser pertinente para identificar as transformações que ocorreram ao longo dos anos 1980 até os dias atuais.

Após duas décadas da popularização do *rock* no Brasil ainda podemos perceber sua forte influencia como identificador do comportamento da juventude, especificamente visto pela forma de vestir como marca ou como codificadora da manifestação jovem que estabelece relação com aspectos políticos, sociais, culturais e econômicos de cada época.

É possível notarmos a intensa valorização do *rock* como produto de consumo ao analisarmos os programas da televisão brasileira, seja por meio de trilhas sonoras de novelas, ou pela presença de cantores remanescentes do movimento BRock<sup>2</sup> em concursos musicais, ou ainda em seriados voltados ao publico jovem, podemos citar como exemplo a novela *teen* “Malhação” exibida na rede globo de televisão desde o ano de 1995, e que hoje está em sua vigésima primeira temporada, e em, seu décimo segundo tema de abertura, no qual em onze deles foi utilizado o *rock* nacional, e ainda em cada temporada um núcleo de personagens específicos voltados ao público *rocker*.

Assim esta pesquisa tem como principal intuito analisar parte da trajetória do *rock* nacional e suas manifestações contrárias à massificação cultural bem como ao consumismo e a influência da mídia na formação dos sujeitos, que paradoxalmente, ao assumirem a ruptura com padrões existentes torna-se um produto midiático pronto para assumir seu lugar no mercado.

... o rock é um gênero musical que se desenvolve e se estabelece a partir da ruptura com os padrões existentes, não só na música, mas em todas as formas paralelas de expressão. Além da música, por exemplo, a principal delas é a roupa. É essa mesma roupa que codificada pela mídia, passa a ser difundida como um suporte necessário da música. Depois, decodificada pelos agentes do mercado cultural, passa a ser vista e entendida a partir do significado que lhe imputam. Nesse sentido, acaba transformada em modelo de consumo padronizado, necessariamente vinculada ao estilo que a determinou”.(Tupã Gomes Corrêa 1989, p.100).

---

<sup>2</sup> Sigla criada pelo jornalista Arthur Dapieve, para descrever o *rock* brasileiro da década de 1980.

A relevância desta pesquisa se dá justamente por meio desse contraditório diálogo, no qual procuramos salientar a importância da música e da moda como expressão cultural, que com a influência da mídia contribuiu para a determinação do comportamento jovem da atual sociedade consumidora. Ressaltamos que o consumo de moda e de bens culturais como a música urbana contemporânea, influencia a formação identitária dos indivíduos que cantam, protestam, reclamam, porém, também vendem e compram determinados produtos, assumindo seu papel na sociedade capitalista.

Com os ouvidos atentos ao *rock* nacional é preciso ouvir muito mais que sons de guitarras, baterias e violões, neste caso será preciso analisar o conteúdo das letras, além de bibliografias e documentos, para que assim possamos explicitar de maneira descritiva parte dos acontecimentos históricos e culturais representados por meio de expressões jovem, como a música e a moda.

## **MODA E ROCK NACIONAL**

Em meio a uma mistura de cores cítricas, ombreiras, polainas, cabelos volumosos e calças de cintura alta, a cultura pop começava a ganhar força. A cantora Madona passa a ser um ícone mundial demonstrando a relação entre a moda e a música, porém os movimentos musicais opostos à cultura pop também cresciam. O *heavy metal*, *new wave* e o *punk rock* eram os estilos musicais mais ouvidos no mundo, inclusive aqui no Brasil. Assim o *rock* nacional entrava em cena direcionando esse turbilhão de acontecimentos a contestações tanto sociais quanto políticas, exprimindo toda a sua sede por mudanças.

*Eu presto atenção no que eles dizem/Mas eles não dizem nada  
Fidel e Pinochet tiram sarro de você que não faz nada/E eu começo a  
achar normal que algum boçal atire bombas na embaixada/Se tudo  
passa talvez você passe por aqui/E me faça esquecer tudo que eu  
fiz/Toda forma de poder é uma forma de morrer por nada/Toda forma  
de conduta se transforma numa luta armada/A história se repete, mas*

*a força deixa a história mal-contada/Se tudo passa talvez você passe por aqui/E me faça esquecer tudo que eu fiz/O fascismo é fascinante, deixa a gente ignorante e fascinada/É tão fácil ir adiante e esquecer que a coisa toda tá errada/Eu presto atenção no que eles dizem, mas eles não dizem nada/Se tudo passa talvez você passe por aqui E me faça esquecer tudo que eu fiz. (música "Toda Forma de Poder". Compositor: Gessinger. Álbum Longe Demais das Capitais. Banda Engenheiros do Hawaii. 1986).*

Com o êxodo rural intensificado nos anos de 1980, as periferias inflaram, e ali estava uma legião de jovens, sedentos por novidades que pudessem servir como referência de identificação. Foi assim que o *rock* nacional parece ter se consagrado, pois, além das letras dizerem o que eles possivelmente gostariam de dizer, a moda que caracterizava o estilo era acessível, a camiseta branca, o *jeans* surrado, ao contrario da moda pop, como a jaqueta de couro vermelha do *Michael Jackson*, ou a saia de tule com a meia arrastão da cantora *Madona*. Contudo, o *rock*, caracteriza-se por ser um gênero de periferia e tem, sobretudo, nos movimentos sociais de protesto seu principal veículo de difusão. (...) Movimentos sociais de protesto são manifestações ocorridas fora desse centro de criação e buscam como instrumento de ruptura dos padrões convencionais, os gêneros musicais de periferia. (CORRÊA, 1989, p. 39)

A moda terá um papel fundamental na construção e expressão dessas novas identidades que surgiam na época e também nas relações de consumo, tornando-se um modelo de ideais que deixa de seguir os padrões da criação dos *ateliês* de alta costura franceses para inspirar-se, cada vez mais, na produção cultural urbana. O cinema, a música, a televisão e a literatura passaram a ser fonte da criação de moda fazendo a difusão de novos estilos como os *rockers*, *beatniks*, *hippies*, *skinheads*, *punks*, *góticos*, *funkeiros*, *rappers*. Esses novos estilos possuem uma nova estética, uma nova ética, uma concepção de mundo diferente e também, muitas vezes, uma proposta de transformação desse mundo.

O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou *performance* e, por conseguinte, articulador de

diferentes tipos de discursos: políticos, poético, amoroso, agregador, hierárquico, etc. (Kathia Castilho, 2009, p. 90).

## **O ROCK, A INDÚSTRIA CULTURAL E O CONSUMISMO:**

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

Para o *rock* nacional a característica de unicidade da sociedade consumidora era contraditória, pois só se consumia o que era divulgado e ofertado através dos meios de comunicação de massa. Na letra “Geração Coca-Cola”, de Renato Russo evidencia-se uma critica aos meios de formação e informação influenciados pelo mercado americano, que emanavam uma cultura massiva que fazia parte do cenário cultural e político da época, demonstrando a passividade frente ao consumo de “enlatados” nome que aqui no Brasil se da tanto a comidas consideradas não saudáveis quanto a seriados americanos para televisão.

Quando nascemos fomos programados/A receber o que vocês nos empurraram/Com os enlatados dos USA, de 9 as 6./Desde pequenos nós comemos lixo/Comercial e industrial/Mas agora chegou nossa vez/Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês / Somos os filhos da revolução/Somos burgueses sem religião/Nós somos o futuro da nação/Geração Coca-Cola. Depois de vinte anos na escola/Não é difícil aprender/Todas as manhas do jogo sujo/Não é assim que tem que ser?/Vamos fazer nosso dever de casa/E aí então, vocês vão ver/Suas crianças derrubando reis/Fazer comédia no cinema /com as suas leis./Somos os filhos da revolução/Somos burgueses sem religião/Nós somos o futuro da nação/Geração Coca-Cola. (“Geração

Coca-Cola” letra de Renato Russo. 1978. “Álbum Legião Urbana”, 1985).

Na visão de Bauman (2008), antes, a sociedade de produtores investia em bens duráveis como uma forma de preservar recursos para o futuro. A sociedade de consumidores passou a ser imediatista aonde as consequências vão, desde o excesso e o desperdício econômico, à desvalorização dos laços sociais e familiares. Laços estes que antes garantiam ao sujeito relacionamentos sólidos; porém, com o crescimento do consumo os sujeitos tornaram-se hedonistas, transformando a si próprios em mercadoria, como aponta a música da banda Plebe Rude.

Há uma espada sobre a minha cabeça/É uma pressão social que não quer que eu me esqueça/Que eu tenho que trabalhar que tenho que estudar/que tenho que ser alguém/que eu não posso ser ninguém/Há uma espada sobre a minha cabeça É uma pressão social/que não quer que eu me esqueça Que a minha vitória é a derrota de alguém/e o meu lucro é a perda de alguém (“Pressão Social (mais Raiva do Que Medo)” Plebe Rude, Letra: André X “Álbum Nunca Fomos Tão Brasileiros”, 1986).

Conduzindo esta linha de raciocínio para a realidade cultural brasileira, especificamente para os anos 1980, expandia-se em nosso país, a esta época, a vendagem de discos. Por mais que no desenvolvimento deste trabalho sejam citados trechos de letras de música, em que se abordam temas políticos e sociais, o músico do mundo capitalista não ficará para trás quando o objetivo é a necessidade do lucro. O cantor Renato Russo, por exemplo, em um show acústico para o canal MTV, ao divulgar algumas músicas do último álbum, intitulado “V” – no caso, o quinto álbum da banda Legião Urbana, provoca os fãs na plateia que pedem os sucessos dos primeiros discos, dizendo: *“Quem que já comprou o disco (o disco novo)? Pô, a crise tá maus [sic] hein... Ô gente, compra o disco, ajuda! Né? É assim, enquanto o disco não chegar a 250, 300 (mil cópias vendidas), a gente não vai fazer show. (O público reclama – em tom de brincadeira). Ah, é verdade, porque se não vai ficar um bando de gente lá “Toca ainda é cedo” (antigo sucesso do grupo). Não, a gente quer*

*tocar as músicas novas. Aí se já for platina duplo, e aí ninguém gostar do disco, aí tudo bem.*” Apesar do tom de brincadeira, a bem da verdade, um grupo musical de sucesso, que queira se manter nas paradas das rádios, é tal como uma empresa, que se não vender, vai à falência – ou volta a ensaiar na garagem para tocar em pequenas festas de amigos. Por trás do grupo musical – está a indústria fonográfica, esta sim uma empresa que depende do lucro para não falir. Mais do que isso, depende do lucro para alcançar mais lucro.

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

A respeito dos monopólios culturais, Adorno (1985) diz que estes, por sua vez, atendem obrigatoriamente a outras hierarquias que lhe são superiores dentro do universo capitalista. Na visão de Adorno, existe uma submissão da indústria cultural a outros setores mais poderosos do capitalismo, que ditam o que deve ou o que não deve ser lançado ou publicado, sob o risco de perder a influência do poderio que o financia.

Num jogo aparentemente contraditório, esta mesma indústria fonográfica, submetida a outros setores estratégicos como o da energia, por exemplo, lançam o terceiro álbum do grupo Legião Urbana, *Que País é Este* (1987), cuja faixa Angra dos Reis, num significativo jogo de palavras, faz

irônica crítica à construção de usinas no Rio de Janeiro: “*Vamos brincar perto da usina/ Deixa pra lá/ a Angra é dos Reis/ Por que se explicar/ Se não existe perigo...*”. Neste trecho, o compositor sugere que os “Reis” são os que por interesses econômicos, em detrimento dos riscos para a natureza e para as pessoas, entendem como viável a conservação de usinas radioativas. Nesta época a censura no Brasil já havia caído junto com a ditadura militar, e considerando que uma nova juventude tinha por espírito prático a contestação de toda forma de imposição por parte dos que detêm o poder, eis que ao invés de reprimir tal postura, o sistema capitalista acolhe-o. Por mais que as letras venham a criticar o capitalismo, nem por isso deixará de gerar lucro para os capitalistas.

Nas décadas de 1950 e 1960, Theodor Adorno (1985), atualizando a crítica que já fazia então ao cinema e ao rádio, estende-a para a televisão, cuja linguagem, ao privilegiar a imagem em detrimento do texto, dispensa o espectador do trabalho de exercer o ato consciente de pensar. Nesse contexto muitas canções entoavam o sentimento de liberdade frente à alienação promovida pelos meios de comunicação de massa, principalmente à televisão, que foi o maior veículo midiático desde 1970. Dando continuidade à proposta de traçar uma ligação entre o pensamento intelectual acadêmico e a cultura musical do *rock* brasileiro, tal crítica à televisão se mostra ácida a este veículo, numa visão também irônica da banda *Titãs*, por se valer do uso da primeira pessoa:

A televisão me deixou burro, muito burro demais / Agora todas coisas que eu penso me parecem iguais.” (“Televisão”, letra: Marcelo Fromer / Tony Bellotto / Arnaldo Antunes. Álbum “Televisão”, Titãs 1985.).

O que interessa sobre tudo no trecho desta música é de que maneira a letra vai ao encontro da crítica incisiva que Adorno faz as mídias em geral, enquanto veículos da indústria cultural, já que “a cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança”. Assim sendo, ao eu lírico, na letra da música, tudo em que pensa lhe parece igual. Chamamos à atenção para um detalhe na



letra da música, que no trecho “Agora todas coisas...”, intencionalmente escrito errado em relação à norma formal, representa o quanto a televisão deixou-o “burro demais”, de maneira também a não saber se expressar com domínio correto da linguagem escrita.

Partindo desse pressuposto podemos identificar a crítica sobre a influência da TV, que cria normas e padrões de comportamento. A tamanha importância alcançada por ela vem gerando diversos estudos em torno de sua influência na cultura contemporânea. Segundo Fischer (2001, p. 15), a televisão participa constantemente da formação dos sujeitos:

Defendo a tese de que a TV, na condição de meio de comunicação social, ou de uma linguagem audiovisual específica ou ainda na condição de simples eletrodoméstico que manuseamos e cujas imagens cotidianamente consumimos, tem uma participação decisiva na formação das pessoas – mais enfaticamente, na própria constituição do sujeito contemporâneo. Pode-se dizer que a TV, ou seja, todo esse complexo aparato cultural e econômico – de produção, veiculação e consumo de imagens e sons, informação, publicidade e divertimento, com uma linguagem própria – é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significados e sentidos, os quais, por sua vez, estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida.

Com base em uma temática crítica a inúmeros fatores como: meios de comunicação em massa, política, violência, economia, entre outros, foram escritos os grandes clássicos do *rock* nacional, porém, os valores das bandas do *BRock*, colidentes com os da cultura pop, fizeram com que algumas delas, alcançassem, surpreendentemente, altíssima popularidade criando um paradoxo: a banda contesta e é o *pop* simultaneamente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No presente artigo procuramos evidenciar a relação da moda com a música bem como a influência de ambas na formação identitária dos jovens, articulando uma relação com o tempo e as pessoas, projetando o uso de roupas e expressões do cotidiano num contexto amplo, político, social, sociológico, cultural e hierárquico.

Por este estudo fazer parte de uma dissertação de mestrado em desenvolvimento, os resultados ainda serão aprofundados, pois, pretendemos continuar e ampliar este estudo a fim de compreender como o *rock* nacional se tornou popular manifestando-se contra a “cultura pop” e qual a participação do consumo midiático na formação dessa subjetividade, queremos também ampliar as referências musicais desta pesquisa analisando composições do rock nacional das décadas de 1990 e 2000 a fim de garantir um olhar analítico mais amplo que nos permita reconhecer os processos de construções e imbricamentos de valores advindos da moda e da música para a edificação do comportamento jovem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W & Horkheimer, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor *Sociologia da arte e da música* In: ADORNO; HORKHEIMER. *Temas Básicos da Sociologia*. São Paulo: Ed. Cultrix 1956.

\_\_\_\_\_. *Televisão, consciência e indústria cultural* In: COHN, Gabriel *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

ALMEIDA, Renato S. *Juventude, direito à cidade e cidadania cultural na periferia de São Paulo*. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasil*, n. 56, p. 151-172, jun. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i56p151-1721.pdf> > Acesso em: 23 junho. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o Consumo: tradução Carlos Alberto Medeiros*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

CORRÊA, Tupã G. *Rock, nos Passos da Moda. Mídia: Consumo X Mercado*. Campinas, Papirus, 1989.

DAPIEVE, Arthur (1995). *Brock: o rock brasileiro dos anos 80*. Rio de Janeiro: Editora 34, 5ªEd, 1995.

FISCHER, R. M. B. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. In: 29ª Reunião Anual da ANPED, 2006, Caxambu/MG. Trabalho encomendado. Disponível em: <[www.anped.org.br/.../trabalhosencomendados/GT04/2006%20Trabalho%20Encomendado%20GT%20Didática%20ANPED.pdf](http://www.anped.org.br/.../trabalhosencomendados/GT04/2006%20Trabalho%20Encomendado%20GT%20Didática%20ANPED.pdf)> Acesso em: 29 mar. 2007.

\_\_\_\_\_. Televisão & Educação: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 118

HERSCHMANN, Micael M. PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, Mídia, Memórias e Celebidades. Rio de Janeiro, E-papers, 2003.

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

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.