

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS (BACHARELADO)

André Alvarez Grohe Comim

ROCK, ARTE E MERCADORIA
Uma reflexão sobre a difusão do
Rock e a Indústria Cultural

Santa Maria, RS
2023

André Alvarez Grohe Comim

ROCK, ARTE E MERCADORIA
Uma reflexão sobre a difusão do
Rock e a Industria Cultural

Trabalho apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciência Sociais como requisito final para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Sociais.**

Orientadora: Dra. Jurema Gorski Brites.

Santa Maria, RS
2023

RESUMO

Este artigo trata da trajetória do *Rock*, tanto como arte, quanto como mercadoria de consumo. O surgimento do *Rock* foi reconhecido como um fenômeno mundial de crítica, rebeldia e quebra de paradigmas, assim como inovação voltado contra o sistema capitalista e as normas sociais. Entretanto, também será analisado como uma mercadoria disseminada pelo merchandising como produto de arte na indústria cultural. Ao mesmo tempo é um fenômeno de contracultura. Uma característica observada é o movimento pendular desse fenômeno em relação ao conceito de mercadoria, ora absorvido pelo mercado, ora mostrando certa autonomia quanto ao mercado.

Palavras-chaves

Rock'n'roll, música, arte, merchandising.

ABSTRACT

This article deals with the trajectory of rock music, both as art and as a consumer commodity. People recognized the emergence of rock music as a worldwide phenomenon of criticism, rebellion, and breaking of paradigms, as well as innovation, directed against the capitalist system and social rules. However, we will also analyze it as merchandise disseminated as an art product in the cultural industry. At the same time, it is a counterculture phenomenon. One of its characteristics is the pendulum movement concerning the concept of merchandise, which is both absorbed by the market and used to show certain autonomy from the market.

Keywords

Rock'n'roll, music, art, merchandising.

SUMÁRIO

Introdução.....	05
Minha história com o <i>Rock</i>	06
Origem e evolução do <i>Rock</i>	07
Evolução das técnicas de venda.....	16
O <i>Rock</i> entre a arte e a mercadoria.....	19
Consumo e recepção.....	23
<i>Rock</i> , público, arte e consumo.....	25
Dinâmica pendular do <i>Rock</i>	27
Conclusão.....	30
Referências.....	32

INTRODUÇÃO

O *Rock* é um estilo musical que surgiu para o mundo na década de 1950 com uma postura nova e irreverente. Foi expressão máxima de uma geração que contestou os padrões extremamente rígidos e normatizadores da época, que veio para contribuir e reestruturar as sociedades ao mudar paradigmas, despertar sentimentos de rebeldia, inovação e atitudes contra o sistema capitalista e as regras estabelecidas até então. Ser um apreciador de *Rock* era se postar contra os tabus, os dogmas e as normas sociais, era não ouvir os pais ou a pressão da polícia e ir contra todas as formas de repressões existentes e perpetuadas na sociedade. Além da música foi um fenômeno que proporcionou mudanças na moda, nos gostos, nos costumes e na maneira de dançar, de ouvir música e de pensar. Rompeu padrões de comportamento de gênero favorecendo uma liberação sexual, influenciado principalmente pela performance dos artistas envolvidos, pois estes acabaram por se tornar ídolos a serem seguidos e imitados. Em pouco tempo se popularizou pelo mundo, principalmente no ocidente.

A divulgação do *Rock* foi realizada principalmente por meio de uma relação comercial com as gravadoras, produtores musicais e meios de comunicação da época, trazendo fama e dinheiro aos artistas, pelo menos para alguns, e às gravadoras envolvidas. As primeiras músicas apareceram com temas específicos, eram lançadas primeiramente como *jingle* e enviadas para as rádios e emissoras de TV, depois gravadas com outras canções formando um álbum. Essa prática se manteve até a década de 1960 quando os *Beatles* lançaram o álbum [*Sgt. Pepper's Lonely hearts club band*](#). A gravação deste disco aconteceu de maneira diferente, onde pela primeira vez foi lançado um trabalho com um tema específico. Saliento ser este o maior sucesso da banda, embora já fosse o grupo mais famoso e copiado naquele momento.

Em meio a estas mudanças tivemos uma potencialização da capacidade sonora dos equipamentos em palco somada a ampliação dos ambientes onde as apresentações aconteciam. Aos poucos os locais onde os concertos eram realizados se tornaram maiores como ginásios, estádios e ambientes ao ar livre, o que possibilitou um número maior de pessoas pagantes, gerando assim maior renda. Este fenômeno que levou o rock aos quatro cantos do planeta, também é fruto da indústria cultural.

Neste artigo procuro compreender a relação entre a arte, a performance dos artistas/bandas de rock e as dimensões comerciais que envolvem a divulgação e propagação deste estilo musical. A pergunta inicial que me levou a esta pesquisa era compreender a relação comercial dos artistas/bandas de *Rock* e como o elemento da rebeldia foi assimilado pelo mercado. Parto de uma vivência pessoal enquanto músico, fã e estudante de Ciências Sociais. Para análise social lancei mão de algumas discussões da Escola de Frankfurt e das reflexões de Marshall Sahlins sobre cultura e razão prática, além de outros comentadores.

MINHA HISTÓRIA COM O ROCK

Minha história com *Rock* começou muito cedo, provavelmente na infância, embora não saiba precisar exatamente quando. Acredito que se confunda com a relação que tenho com a música, esta prática cultural que percebemos através da combinação de sons e que está presente em nossa espécie em todos os agrupamentos desde os primórdios de nossa existência.

Nasci nos últimos dias de 1969, no interior do extremo sul do Brasil. Desta forma, sofri toda a repressão imposta por um sistema de ditadura militar que mutilou e limitou o país e que se estendeu até minha adolescência. Saliento isso pelo fato de que, nesse período e espaço geográfico, as informações que chegavam ao meio em que eu vivia, pobre e periférico, como para a maioria dos brasileiros, eram bastante precárias, distorcidas e tendenciosas.

Na casa que morava com meus pais as fontes de informação vinham do rádio, principalmente, e da televisão, esta sintonizava apenas duas ou três emissoras. As outras poucas fontes de acesso a música eram os raros contatos com discos de vinil, o que aconteciam na casa de um ou outro amigo da família, estes normalmente tinham o hábito musical parecido com o que se ouvia em minha casa, ou seja, música gaúcha ou brasileira de vários estilos, mas raramente *Rock*, na melhor das ocasiões se ouvia jovem guarda.

Na pré-adolescência comecei a ter acesso a alguns poucos discos, no início emprestados, o que veio a evidenciar grande dificuldade em conseguir material gravado. Dentre os LPs que consegui, lembro de ficar muito impressionado com um [disco de Raul Seixas](#) e outro de [Creedence Clearwater Revival](#), algo inusitado para os meus 10 ou 11 anos de idade. Aquelas músicas me tocaram de uma maneira mais vibrante e diferente das outras, causando uma euforia fora do comum até então. Provavelmente eu já havia escutado em rádio algumas daquelas músicas, mas não lembrava, apenas estavam guardadas em minha memória. O fato de estar ali com os discos em mãos, vendo as fotos dos artistas na capa do LP, podendo ouvir quantas vezes quisesse cada disco, era uma sensação muito boa, também notara que aquele estilo era diferente dos outros e que me envolvia muito.

Com o passar do tempo fui conseguindo mais material e informações sobre música, até me considerar um colecionador, além de ampliar meu gosto e meus conhecimentos sobre artistas, eventos e gêneros que não conhecia, porém sempre o *Rock* prevalecia. Tive também minha fase *Punk* nos anos 80, a ponto de me considerar um verdadeiro representante do movimento e, como muitos, defendia a ideia de originalidade e de não se vender ao mercado. Enfim, eu era adolescente e sabia muito pouco sobre o mundo, embora fosse um bom observador e questionador inconformado com o que estava em meu campo de percepção, pois acreditava que a arte era o mais importante e que esta tinha o poder de mudar as coisas, nada mais justo então do que criticar o que estava ruim através das letras das músicas, pelo menos do que entendia, que eram as canções cantadas em português. Mesmo não entendendo inglês, pois a maioria

das canções estrangeiras são cantadas neste idioma, o que vinha do exterior me fascinava, ou pelo ritmo e a batida, ou pelo comportamento dos artistas, mais tarde quando estudei música entendi melhor essa percepção sonora. Outro fato importante neste período é que a censura oficial havia acabado e as críticas por parte dos artistas aconteciam de forma mais clara, ou pelo menos era o que eu pensava.

Depois de adulto me tornei músico de *Rock*, estudante de Ciências Sociais e de Sociologia. Esses conhecimentos me deram melhor noção de como funciona o mercado, fatos esses que abreviaram o romantismo que mantinha quanto ao *Rock* e à ideia de autonomia deste dentro do sistema. Posso dizer que foi um verdadeiro desencanto sobre a arte como contestação, aos poucos o que eu idolatrava parecia muito mais um produto de marketing com forte poder de sedução pelo mercado em nossas vidas.

Eu queria compreender quando e como o *Rock* virou mercadoria, entender onde que a rebeldia foi perdida. Me aproximando das leituras em Ciências Sociais sobre indústria cultural e consumo, compreendi que se tratava de um fenômeno mais complexo. Inclusive se *Rock* fosse uma produção não maculada pelo mercado, eu nem mesmo teria conhecido a maioria das bandas que apreciava. Será que todos os meus sonhos estavam errados? Devemos então pensar que somente a realidade do mercado existe?

Neste trabalho de Conclusão de Curso vou analisar o surgimento e desenvolvimento do *Rock* enquanto fenômeno artístico, cultural e mercadológico. Na primeira parte me dedicarei a contextualizar a história de forma sucinta, salientando os aspectos simbólicos e contestatórios do *status quo* como instrumento de rebeldia da juventude. A seguir, procuro compreender a produção cultural do *Rock* enquanto mercadoria da indústria cultural. Por fim, reconduzo minha pergunta inicial – o *Rock* é cultura ou mercadoria?

Para desenvolver este trabalho fiz uso de pesquisas da minha própria trajetória de admirador e músico (conhecimentos êmicos) e tencionei-a com as literaturas socioantropológicas sobre mercado, mercadoria e arte (conhecimentos éticos).

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO ROCK

A intenção neste capítulo não é fazer uma profunda e minuciosa explanação da história do *Rock*, mas sim observar alguns tópicos relevantes para o trabalho proposto, fazendo um apanhado histórico de forma mais ou menos cronológica e sucinta com o objetivo de proporcionar melhor entendimento sobre a evolução deste fenômeno a partir de seu surgimento, o qual aconteceu de forma mais evidente no início dos anos 50 do século XX.

O surgimento do *Rock* aconteceu de forma lenta, complexa e ao mesmo tempo oriunda de uma combinação de acontecimentos artísticos, econômicos, culturais e sociais. Deve-se salientar que a sociedade daquela época estava

passando por vários momentos de transição, principalmente marcados pelas mudanças do pós-guerra, o que contribuiu muito para tal fenômeno.

O *Rock'n'roll* é um gênero musical derivado principalmente do *Blues*, especificamente do *Rhythm and Blues*, uma variação mais dançante e comercial do *Blues*, sendo esta uma influência recebida por parte dos negros, e também do *Country* estadunidense, esta uma influência recebida dos brancos. Foi um evento que aconteceu em meio a todo um contexto histórico, econômico e social, marcado principalmente pelo “... espírito puritano nas décadas de 30 e 40 devido a Grande Depressão.” (CHACON, 1983, p.11); pelos efeitos pós 2ª Guerra e pela rigidez dos tabus daquela época. Fatos esses que proporcionaram todo um ambiente repressor sobre jovens que estavam procurando um estilo próprio de vida.

Não há um consenso sobre o verdadeiro criador do *Rock*, pode-se afirmar inclusive que são vários artistas, homens e mulheres, que contribuíram de alguma forma para o seu surgimento. Cris Fagundes nos dá uma das explicações mais aceitas.

A banda considerada oficialmente – uma vez que esse fato é bastante contestado – como a primeira de rock da história foi Bill Halley and his Comets, que fez um grande sucesso na época com o clássico “[Rock Around the Clock](#)”. Além da banda, grandes nomes do rhythm & blues fizeram sucesso entre os fãs do rock n’ roll, como Chuck Berry e Little Richard. Outros nomes também surgem na mesma época de Bill Halley, como Buddy Holly, Carl Perkins e Jerry Lee Lewis. Mas, a maior representatividade do rock n’ roll veio com Elvis Presley, o dito “Rei do rock n’ roll”. (FAGUNDES, 2012, p. 1).

Porém, *Bill Halley* não tinha exatamente o perfil de um símbolo sexual, um dos critérios que se evidenciou necessário para um roqueiro, era considerado velho e um pouco gordo para padrões da época. Ironicamente o movimento contestatório já mostra indícios contraditórios desde seu início, quase sem destaque das mulheres, surgem [Chuch Berry](#) e [Little Richard](#), mas estes serão muito menos famosos que os brancos. Tivemos também [Jerry Lee Lewis](#), porém seu casamento com uma prima de 13 anos gerou um escândalo que abalou sua fama. Sobrou então [Elvis Presley](#), o bom moço branco, hétero, belo, sexy e que serviu ao exército. Aliado à sua erotização nos movimentos corporais e presença de palco, se tornou o principal ícone dos primórdios do *Rock*. *Elvis Presley* dançava e cantava como negro, ou seja, tinha todo o perfil de um roqueiro e símbolo para a juventude estadunidense. Através de seu empresário, *Tom Parker*, conseguiu atingir fama e prestígio ao ponto de ser considerado até hoje como o *Rei do Rock*.

Se num primeiro momento todos os eventos em volta do surgimento do *Rock* aconteceram nos Estados Unidos, logo esse acontecimento atravessou o Atlântico e rapidamente tomou conta da Inglaterra. Porém, mesmo afinado com o *Rock* estadunidense, o *Rock* inglês surgiu com contornos próprios através de

muitos artistas. Destaco inicialmente os dois nomes mais expressivos e que iriam influenciar e representar toda uma geração: [The Beatles](#) e [Rolling Stones](#).

Em pouco tempo, Liverpool e o Merseybeat ganharam a atenção do mundo. De fato, por que só os ianques? Se eles tinham os negros em suas costas, os ingleses tinham a II Guerra, o colonialismo, o espírito vitoriano e outras imagens e culpas da História que pareciam alimentar muito mais a produtividade musical do que o gingado negro da América. (CHACON, 1983, p. 13).

Uma das características musicais do *Rock* é ter proporcionado maior destaque a guitarra elétrica na formação da maioria dos grupos. Um dos primeiros guitarristas que fez a diferença como instrumentista foi *Chuck Berry*. Influenciado por guitarristas de *Blues* e *Jazz*, *Chuck*, deu uma pegada diferente usando mais agressividade na maneira de tocar, além da irreverência na forma de dançar e cantar. Porém, o guitarrista que é considerado o mais influente e que continua a influenciar praticamente todos os guitarristas até os dias de hoje foi [Jimi Hendrix](#). *Hendrix* foi o pioneiro e o principal responsável pela popularização do uso de efeitos plugados como *wah wah*, *fuzz*, *uni-vibe* e oitavador, além de conseguir tipos de distorções de microfonia saturando seus amplificadores. Foi um músico bastante completo em termos de técnica usando basicamente as escalas de pentatônica maior, menor e escala de penta blues de forma muito criativa, também foi um dos mestres no uso de alavanca na guitarra e muitas outras técnicas que até então não eram muito comuns no *Rock* como *slide*, *hammeron*, *bends*, *riverdale bends*, *double stops*, cromatismos, trítonos, oitavas paralelas e acordes com sétima e nona aumentada, estes últimos ficaram conhecidos como acordes *Jimi Hendrix*.

No início o *Rock* surgiu como uma música de ritmo intenso e contagiante, mas de fácil execução, formada por poucos acordes, com uma estrutura musical simples e repetitiva nas canções, onde praticamente todas as músicas eram criadas com uma letra cantada, sendo esta normalmente composta por um refrão fácil de cantar e ser memorizado pelo público. Essa prática se manteve até metade da década de 1960, quando alguns eventos iriam influenciar algumas mudanças. Um fato marcante é quando um dos guitarristas dos *Beatles*, *George Harrison*, foi para Índia e, aderindo ao Hinduísmo, conheceu o músico [Ravi Shankar](#), compositor e um exímio tocador de cítara. Aos poucos *Harrison* acabou incorporando instrumentos indianos às músicas dos *Beatles*, o que também favoreceu algumas mudanças nas estruturas musicais da banda, observadas principalmente a partir do disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Este trabalho rompeu com a estrutura clássica do *Rock*, incorporou elementos de música erudita e instrumentos indianos, além de mudar a prática de divulgação usada pelas gravadoras até então, ou seja, o lançamento de *jingles* antes do álbum. Dessa maneira houve um avanço em relação ao compacto com o surgimento do LP, pois este último tinha mais

espaço para mais músicas, assim como o aspecto de obra de arte, proporcionando também maior autonomia para os artistas.

Outros experimentalismos surgiram e favoreceram a passagem para um nível mais técnico no *Rock*, principalmente com a criação do grupo [Cream](#) considerado o primeiro *Power Trio*¹ da história do *Rock*. Embora o grupo tenha tido curta duração, de 1966 à 1969, quando todos os integrantes saíram em carreira solo, “verão seu trabalho continuado por [King Crimson](#), [Pink Floyd](#), [Frank Zappa and the Mothers of Invention](#), [Trafic](#), [Emerson, Lake and Palmer](#), [Gênesis](#), [Jethro Tull](#) e [Yes](#), pra falar dos mais importantes.” (CHACON, 1983, p. 17). É justo incluir nesta lista outro *Power Trio*, o canadense [Rush](#), pois considero um grupo que também é de vital importância para o *Rock* e sua evolução. Interessante também é colocar que todos esses artistas já se valiam da influência da música erudita. À essas evoluções podemos incorporar algumas transformações que o mundo estava passando, como as influências causadas pela geração *beat*², pelo movimento *hippie*³ e a repercussão da guerra do Vietnã envolvendo os Estados Unidos, fatos que acabaram por influenciar os artistas desse período e seus trabalhos de um modo geral.

Todas essas mudanças colaboraram para que o *Rock* começasse a se dividir em vários sub estilos como *Hard Rock*, *Rock Psicodélico*, *Rock Progressivo*, *Heavy Metal* e *Punk Rock*, entre outros tipos de *Rock* que foram sendo criados com o passar do tempo. Ao contrário do que algumas pessoas defendem todos esses estilos são *Rock'n'roll*, obviamente que com algumas características diferentes em termos de estrutura musical ou comportamento.

O rock é muito mais do que um tipo de música: ele se tornou uma maneira de ser, uma ótica da realidade, uma forma de comportamento. O rock é e se define pelo seu público. Que, por não ser uniforme, por variar individual e coletivamente, exige do rock a mesma polimorfia, para que se adapte no tempo e no espaço em função do processo de fusão (ou choque) com a cultura local e com as mudanças que os anos provocam de geração a geração. Mais polimorfo ainda porque seu mercado básico, o jovem, é dominado pelo sentimento da busca que dificulta o alcance ao porto da definição (e da estagnação...). (CHACON, 1983, p. 8).

Uma observação importante são as evoluções no conjunto da obra das bandas, tanto no material gráfico das capas dos discos, na temática das letras, como nos cenários criados para as apresentações ao vivo, onde muitos artistas

¹ Banda de *Rock* que usa um baixo, uma bateria e uma guitarra em sua formação.

² Geração *Beat* – Movimento de *contracultura* formado por intelectuais e escritores surgido na década de 1950 que contestava a sociedade norte americana. Eram jovens adores de *Jazz* e aventureiros que viajavam sem destino pelas estradas em busca de liberdade e mudanças políticas e sociais contestando o consumismo.

³ *Hippie* - Também na mesma perspectiva de *contracultura*, descendendo da Geração *Beat*, surge o movimento *Hippie*, uma década depois. Defensores da paz e do amor, os *Hippies* também negavam o sistema capitalista vigente buscando um modelo de sociedade alternativa, apenas trocando o *Jazz* pelo *Rock* no aspecto musical.

começaram a estabelecer mais nitidamente padrões próprios ao seu trabalho. Um dos responsáveis por isso é o *Pink Floyd*. Representantes do *Rock Progressivo* e do *Psicodelismo*, o grupo foi criado em Londres em 1965. Márcio Grings nos mostra algumas dessas inovações.

Exploradores, quatro décadas antes, Rogers Waters, David Gilmour, Richard Wright e Nick Mason foram os primeiros a usar os estádios como um teatro vivo para suas peças musicais. É deles a jogada de buscar acessórios, objetos voadores, telões, pioneiros em proporcionar aos fãs o arrebatamento da experiência quadrifônica⁴, e assim o Pink Floyd reinventou o negócio musical nos anos 1970, galáxia temporal onde eles moviam as peças e conduziam meio mundo. (GRINGS, 2021, p. 139).

Estilo surgido na virada dos anos 60 para 70 e bastante relevante para o estudo aqui proposto é o *Heavy Metal* e, como no *Rock* em si, não há um consenso quanto ao seu surgimento. Porém, existem alguns registros do surgimento do termo, como nos esclarece Grings:

A expressão “heavy metal” surge pela primeira vez no livro *Naked Lunch* (1959; no Brasil, *Almoço Nu*) de William Burroughs. Sua primeira utilização na música aparece no título do disco “Featuring The Human Host And The Heavy Metal Kids”, de [Hapshash & The Coloured Coat](#), de 1967.

O termo se tornou mais conhecido pela frase “Heavy metal thunder”, em [Born to Be Wild](#) (1968), clássico do Steppenwolf. A primeira descrição de heavy metal como vertente musical vem de uma resenha do disco “Kingdom Come”, de Sir Lord Maltimore, escrita na revista *Creem* em 1971 por Mike Saunders. (GRINGS, 2021, p. 30).

Na obra *Heavy Metal - Guitarras em Fúria*, Tom Leão nos mostra outra explicação digna de nota:

... atribui-se ao guitarrista [Link Wray](#) a paternidade musical do conceito heavy metal. Em 1958 ele lançou um compacto (gravado em 1954 e arquivado por ser avançado demais para seu tempo), com a música “Rumble”. O tal single ficou entre os 20 mais da parada e tinha um som de guitarra cheio de distorções e outros ruídos que foram descritos na época como “o som de um apontador de lápis elétrico com defeito”. Link, até no nome, é o verdadeiro elo perdido do som heavy metal. (LEÃO, 1997, p. 13).

O mesmo autor classifica como Proto-metal algumas bandas como [The Who](#), que tinha as características de ser a banda que mais alto tocava e que destruía seus instrumentos no final dos shows, além de [The Kinks](#), [Yeardbirds](#)

⁴ Som quadrifônico – Também conhecido como estéreo 4.0, utiliza quatro canais de áudio onde os alto falantes são posicionados em quatro cantos de um ambiente reproduzindo sons inteiramente ou parcialmente independentes em cada caixa de som. Atualmente é substituído pelo Surround sound. (Nota da obra do autor consultado).

e *Cream* como os primeiros a fazer uso de *feedbacks*, que são “ruídos provocados pelas distorções da guitarra e pelo contato desta com os amplificadores” (LEÃO, 1997, p.18), assim como uso de distorções características do metal e de serem pioneiros no uso dos avanços de eletrônica e novos modelos de instrumentos. Leão (1997) realça também a influência de *Jimi Hendrix*, além de destacar o guitarrista [Jeff Beck](#), que trouxe técnica e aplicação ao *Rock*. Porém, considera as bandas realmente pioneiras e fundamentais para o *Heavy Metal* são *Led Zeppelin*, *Steppenwolf* e [Iron Butterfly](#), como as mais conhecidas e destaca ainda bandas menos conhecidas como [Blue Cheer](#), [Grand Funk Railroad](#), [MC5](#) e [Mountain](#). Conclui com bandas mais clássicas como [Deep Purple](#) e principalmente [Black Sabbath](#). Dois pontos a serem considerados ainda são a invasão na América pelas bandas inglesas e a divulgação alcançada pelos primeiros festivais de *Rock* como *Monterey Pop Festival* de 1967 e *Woodstock* de 1969, ambos nos Estados Unidos. Destaco ainda nesse viés *Isle of Wight Festival*, realizado em 1970 na Inglaterra e *Festival Rock y Roedas de Avándaro*, que aconteceu em 1971 no México.

Todos os artistas referidos até aqui serão mencionados na opinião de um ou outro autor, pesquisador ou músico da área. Porém, praticamente todos irão considerar que os precursores do *Heavy Metal* foram *Led Zeppelin* e *Deep Purple*, ambos criados em Londres em 1968. Embora, para muitos estudiosos e pessoas que acompanham minuciosamente o movimento musical, seus timbres pesados, distorções de guitarra, psicodelismo, pegadas de *blues* e vocais bastante altos e estridentes os caracterizassem como bandas de *Hard Rock* e não exatamente de *Heavy Metal*. Já para outra grande parcela dos críticos e conhecedores da área os verdadeiros criadores do gênero foram *Black Sabbath*, especificamente o guitarrista *Tony Iommi*. Oriundos de Birmingham e também criado em 1968 a banda quase não aconteceu. *Tony*, após sofrer um acidente operando uma prensa mecânica em uma fábrica onde trabalhava na função de um colega de serviço que havia faltado, teve decepado a falange distal dos dedos do meio e anelar da mão direita, o que naquele momento lhe deixou impossibilitado de tocar guitarra. Porém, *Tony* acabou superando o problema e criou em casa próteses de borracha e plástico derretido para seus dedos. Desta forma, aos poucos conseguiu voltar a atuar, resolvendo em partes o problema, pois mesmo com as próteses ele continuou com algumas limitações para digitar as cordas, o que lhe forçou a trocar o tipo de encordoamento e a alterar a afinação da guitarra, levando-o a mudar um pouco a maneira de tocar. É inusitado que foi exatamente essa mudança que acabou alterando o timbre e dando um efeito “metálico” à música. Além da mudança de timbre, *Tony* empregava sua técnica tocando em escala pentatônica menor usando um dos módulos baseado em trítono que são acordes dissonantes ou tensos. Essa modulação havia sido banida da música na idade média por ser considerado um som demoníaco.

Se num primeiro momento *Black Sabbath* não foi bem visto pela crítica inglesa, logo acabou sendo aceito pelo público jovem e assim se tornou um

grupo bastante conhecido. Mais rápido e em uma proporção muito maior *Led Zeppelin*, recheado de misticismo, ocultismo e simbologia, em pouco tempo conquistou o mundo com suas turnês em estádios lotados, tendo seu espaço garantido na mídia perante seu público fiel. Esses grupos definitivamente foram os principais responsáveis por abrir caminho para as bandas de *Rock* pesado num mundo dominado até então pelos *Beatles*, pode-se dizer que eles foram para o *Rock* pesado como que heróis.

Também na Inglaterra surgiu *Arthur Brown*, músico extravagante de forte performance teatral que se apresentava usando pesada maquiagem e um capacete de metal que pegava fogo, chegando em algumas ocasiões a se queimar por problemas com o artefato. Depois de passar por vários, grupos criou em 1966 sua própria banda, [The Crazy World of Arthur Brown](#), e posteriormente participou de muitos outros trabalhos. *Arthur* foi inspiração para muitos artistas, entre eles *Alice Cooper*, *Peter Gabriel* e *KISS*.

Embora *Black Sabbath* mostrou em algumas de suas canções temas sombrios e satânicos, o mundo do *Rock* ainda não tinha alguém que falasse explicitamente de horror e violência, ou seja, algumas das muitas realidades de nossa sociedade. Assim surgiu [Alice Cooper](#), grupo que veio capturar um público sedento por um discurso que denunciasse que o mundo é realmente cruel e feio também. *Vincent Damon Furnier* criou em 1968 nos Estados Unidos um grupo chamado *Alice Cooper*, este surgiu em cena maquiado e esquisito com uma cobra viva em volta do pescoço. Suas apresentações se valiam de músicas com letras sinistras baseadas no horror, violência, uso de guilhotinas, necrofilia e bebês mortos no palco, com uma ideia de dar vida às letras através da criação de um cenário teatral macabro para suas apresentações. A ideia que o grupo passava era de caos, de desilusão, de que o mundo é cruel. Aos poucos foram conseguindo fama e um número maior de seguidores, abrindo espaço para um mercado até então não muito explorado. A receptividade de seu trabalho, tanto em estúdio como em apresentações ao vivo, mostrou que chocar as pessoas vendia. A partir de 1975 *Vincent* seguiu carreira solo adotando para si o nome da banda.

Se um cara maquiado chamou atenção e começou a vender bem, imagine quatro caras maquiados. Essa foi a sacada do [Kiss](#). Formado em 1973, cada integrante criou um figurino e uma pintura facial simbolizando um personagem, além de investir também em cenários próprios para os palcos, criando um referencial para a banda. E foi assim que começaram a se apresentar e aparecer em público. Como seus rostos não eram conhecidos dos fãs isso também repercutiu, contribuindo para que o nome da banda aparecesse em algumas reportagens do meio musical causando curiosidade.

No início de carreira a intenção de alcançar o estrelato não aconteceu, os três primeiros discos lançados não venderam muito bem, porém, o desempenho da banda ao vivo era muito bem recebido pelo público. Resolveram então gravar um disco ao vivo e se tornaram a primeira banda de *Metal* a ter este tipo de material, com isso as coisas começaram a melhorar.

Alive, de 1975, foi um sucesso de vendas, abrindo caminho para o reconhecimento do grupo e para outros discos até se tornarem uma das bandas mais populares dos Estados Unidos. Com uma legião de seguidores que só aumentava, o Kiss se aperfeiçoou em uma área ainda não tão explorada com tanta intensidade pelos artistas anteriores: o merchandising. Logo começaram a vender bonecos, camisetas, mochilas, sacos de dormir, materiais para escritório e uma série de objetos. Desta forma passaram a ganhar dinheiro não só com a venda de discos e com os shows ao vivo, pois praticamente tudo o que faziam dava lucro e o número de fãs só aumentava. Hoje o KISS é uma das bandas que mais vende produtos de grife ou tem seu nome em algum produto, desde caixões mortuários, carros e cartões de crédito.

Em 1975, depois de vários desentendimentos com colegas de bandas em que atuou e de não conseguir se enquadrar em nenhuma delas, o baixista *Steve Harris* criou seu próprio grupo, o *Iron Maiden*. O início de carreira da banda foi marcado pela constante troca de integrantes, pelo menos até a gravação do primeiro álbum em 1980, homônimo da banda. *Harris* foi “quem criou as primeiras músicas, o logotipo e o nome da banda” (DANUZA E JAVORSKI, 2021, p. 5). Em uma das apresentações colocou uma máscara que jorrava sangue falso atrás da bateria, fato esse que se repetiria. Dessa ideia surgiu a mascote *Eddie*, que já aparece na capa do primeiro disco com *Paul Di’Anno* no vocal. Porém, *Di’Anno* tinha um estilo de cantar que se enquadrava mais com o *Punk*, além de abusar do álcool e de outras drogas, o que lhe limitava o alcance vocal. É então substituído por *Bruce Dickinson*, que participa do 3º álbum, *The Number of the Best*, de 1982. Mixadado com volume bem mais alto que os trabalhos anteriores, foi o trabalho que lançou o *Iron Maiden* para o mundo, alcançando enorme sucesso, despertando admiração de fãs e forte crítica por parte de alguns religiosos mais ortodoxos que acusaram a banda de práticas de satanismo e culto ao demônio, acusação comum a várias bandas de *Heavy Metal*.

A entrada de *Dickinson* para a banda não acabou definitivamente com a troca de integrantes, mas marcou a consolidação do *Iron Maiden* como uma das bandas/empresa que mais deu certo em publicidade, tanto em termos artísticos como de negócios bastante lucrativos como grife e outros produtos, como nos mostram Swellen Danuza e Elaine Javorski em uma consulta ao site oficial <https://www.ironmaiden.com> (Último acesso em 11/7/2021).

... ao longo de mais de quatro décadas se mantém como uma das bandas mais relevantes e mais bem-sucedidas do cenário do heavy metal. Muito além do legado musical, com grandes turnês mundiais e lançamentos de novos discos, o *Iron Maiden* se consolidou como uma marca de sucesso, com empreendimentos em vários ramos, dentre os quais destacamos: o jogo de videogame “*The Legacy of the beast*” (2016), a série de revistas em quadrinhos com enredo baseado no jogo “*Legacy of the beast*” (2017), ambos estrelando a mascote da banda, *Eddie*; e a linha de cervejas *Trooper*, lançada inicialmente em

parceria com a cervejaria inglesa Robinsons Brewery (2013). (DANUZA e JAVORSKI, 2021, p. 2).

A ideia de grife, além do lucro, serve também para diferenciar uma banda da outra. Nesse universo os grupos se identificam e se dividem pelos subgêneros criados dentro do próprio *Heavy Metal*, estilo este que tem um público muito fiel dentro do *Rock'n'roll* e que investe bastante nesse mercado, tanto em vestuário como em outros produtos. Esta é uma maneira do fã mostrar seus ídolos externando dessa forma o pertencimento a um “clã” específico, pois, se consome aquilo que se acredita ser o melhor, que se tem mais identidade, aquilo que se quer mostrar para os outros como uma forma de identificação.

Outro aspecto que merece destaque é a complexidade técnica atingida na estrutura musical do *Rock* a partir dos anos 60 para 70, pelo menos por grande parte dos artistas. Esta foi uma evolução natural como quase tudo que passa por um processo de aprimoramento. Tal evolução acabou levando a um experimentalismo reflexivo de vanguarda, observado principalmente no *Rock Progressivo*, no *Psicodelismo* e no *Hard Rock*, de certa forma dificultando o desempenho de músicos menos habilidosos tecnicamente, o que significou para muitos uma descaracterização da forma original do *Rock*, deixando assim de ser uma música de fácil execução.

Com o passar do tempo o *Heavy Metal* também evoluiu se dividindo em vários estilos como *Death*, *Thrash* e *Glam*, só para citar alguns. Nesse meio tempo várias outras mudanças aconteceram: os *Beatles* se separaram mostrando que o sonho *hippie* acabou; nos Estados Unidos surgiu o *Disco* e o *Kiss* acaba flertando com este estilo em alguns momentos de crise do grupo, desagradando os fãs mais radicais da banda; morreu *John Bonham*, baterista do *Led Zeppelin*, dando fim a uma das maiores bandas da história do *Rock*, enfim, o *Rock* estava em crise.

Combinado com todos esses acontecimentos havia uma sinistra atmosfera de pessimismo e descrença geral, potencializada principalmente por forte crise econômica em meio a ondas de desemprego, evidenciada principalmente na classe operária inglesa. Vinicius Gatto nos alerta que “Os anos 70 conheceram a primeira crise do capital pós-guerra. Para uma geração inteira, o sonho de consumo, o sonho com o qual essa geração cresceu, parece não se realizar”. (GATTO, 2011, p. 105).

É relevante destacar que *MC5*, antes influenciado pelo *Rock Psicodélico*, aos poucos “foi adquirindo uma característica mais rústica e direta” (GATTO, 2011, p. 103), assim como [Iggy & The Stooges](#), que surgiram com uma visão totalmente niilista da realidade e descrentes na ideia de um mundo maravilhoso, “assinalando ao mesmo tempo a morte e o ressurgimento do rock barulho, agressivo, primitivo, direto e sem firulas” (LEÃO, 1997, p. 134). Estes artistas juntamente com [Velvet Underground](#) abriram caminho para o que fariam [Ramones](#), [Dead Boys](#) e [New York Dolls](#), entre outros e que inspiraram

Malcon McLaren, estilista e produtor musical que, após um período nos Estados Unidos, voltou para a Inglaterra com a intenção de recriar em Londres a cena musical que conheceu no país americano e assim criou em 1976/77 os [Sex Pistols](#), considerado um marco no surgimento do *Punk Rock*.

O Punk Rock americano fornecerá as bases do discurso que se desenvolve no Punk Rock inglês. O ambiente social marcado por artistas, ativistas, prostituição e tráfico de drogas será o mesmo em que o Punk Rock inglês se desenvolverá. A revolução estética marcada por uma postura mais agressiva e libertina se desenvolverá nas duas cenas. Entretanto, o Punk Rock inglês acrescentará a esse discurso um caráter político explícito que revela a situação social de desesperança inglesa na qual esse discurso se desenvolve. (GATTO, 2011, p. 104).

Dessa forma, o *Punk* surgiu como um retorno do *Rock* às origens, na mesma forma como crítica e denúncia da situação atual daquele momento. Ao contrário da ótica paz e amor defendido pelos *hippies*, o *Punk* mostrou uma visão niilista em meio a um mundo caótico e desesperançoso, levando inclusive muitos fãs do *Heavy Metal*. Porém, intrinsecamente a essas mudanças, avanços e transformações que o *Rock* sofreu e proporcionou, elementos de outra ordem já haviam sido absorvidos. Um deles mostrava que o lucro estava garantido, pelo menos para alguns. As técnicas do *merchandising* já haviam sido incorporadas ao meio musical, o lucro agora assumia uma potência não imaginada antes quando a remuneração ainda se vinculava apenas aos shows e venda de discos.

EVOLUÇÃO DAS TÉCNICAS DE VENDA

Tomando os estudos de antropologia simbólica e do consumo como pano de fundo de minhas análises, buscarei demonstrar como as técnicas de *marketing* não são instrumentos neutros de venda. Estes têm a função de divulgar a mercadoria para o consumo, usando métodos determinados a partir do perfil do público consumidor com ferramentas específicas adaptáveis ao contexto social e cultural de cada época.

Abordarei agora alguns conceitos que buscam explicar o *merchandising* e suas metodologias, destacando também a área específica da publicidade e da propaganda. No espaço e tempo de um TCC não poderei pesquisar de uma forma adensada as cadeias e trajetórias dessa atividade de comércio, apenas quero mostrar como se entrelaça a produção cultural do *Rock* com a ideia de indústria cultural, tanto em termos de produção como de recepção. Analiso ainda as primeiras mudanças na maneira de expor e vender um produto, fato esse que desencadeou o que é hoje chamado de *marketing*, técnica surgida no séc. XX para pensar e sofisticar os métodos de venda.

Como fui um participante observante⁵ do *Rock*, agora me coloco no lugar de um etnógrafo, procurando entender o papel do *merchandising* no mercado de divulgação do *Rock*, sendo este um dos eixos orientadores desse trabalho.

O *merchandising* como é conhecido hoje surgiu na década de 1930 nos Estados Unidos a partir de algumas mudanças em ambientes como, por exemplo, lojas de roupas que atendiam no balcão e passaram a investir no uso de vitrines para melhorar a exposição dos artigos. Dessa forma, criou-se um aprimoramento na maneira de estimular o interesse dos consumidores, o que aumentou o poder de vendas. Aos poucos, essa nova tática de apresentação ganhou espaço no interior das lojas, facilitando o manuseio dos produtos e dando maior liberdade de escolha ao cliente, ou seja, antes o cliente chegava, falava sobre sua demanda e o/a atendente lhe mostrava o que lhe parecia mais adequado. Com esta nova prática o cliente começou a interagir mais com o produto, ao mesmo tempo que se sentia tocado por algo que lhe chamava atenção, aumentando a possibilidade de levar uma mercadoria que antes nem pensava em consumir. Com o tempo outros tipos de estabelecimentos começaram a colocar em prática essa técnica de exibição e o *merchandising* começou a ser usado para dar maior destaque a todas as mercadorias a partir do *layout* da loja e na distribuição dos produtos em pontos estratégicos no interior do ambiente.

Do ponto de vista cronológico, Ingrid Delpy (2007) nos mostra a necessidade de traçar um histórico do surgimento do auto-serviço para entender como iniciou o *merchandising*. Corroborando a análise anterior, destaca esse ponto no fenômeno que começa em meados do século XIX nos Estados Unidos, quando a venda deixa de ser feita de modo personalizado em lojas de propriedade familiar com os produtos atrás dos balcões e entregues diretamente ao cliente por um atendente, normalmente proprietário ou familiar. Com o desenvolvimento industrial e aumento do consumo o ponto de vendas ampliou seu espaço e o número de vendedores, o atendimento passou a ser personalizado, colocando o consumidor frente a frente com o produto, o que possibilitou mais liberdade ao cliente (DELPY, 2007, p. 29 a 32).

Laury Bueno (2006) considera *merchandising* uma técnica de comunicação. Esclarece como sendo “uma estratégia para bem apresentar o produto ao comprador potencial, ela pode ser considerada tão antiga quanto ao próprio comércio” (BUENO, 2006, p. 17). Tais técnicas estão mais ligadas diretamente ao ponto de vendas e ao objetivo da venda do que a propaganda. De uma maneira geral “é uma forma de comunicação impessoal englobando um conjunto de técnicas para a apresentação do produto no ponto de vendas de forma tal que incentive e acelere sua demanda” (BUENO, 2006, p. 65).

⁵ Participante observante é um neologismo criado por Ruth Cardoso (1986) para destacar o processo de envolvimento e engajamento do pesquisador com os sujeitos da pesquisa. No meu caso um nativo estudando sua tribo.

Para Raimar Richers, (1994, p. 9), o *merchandising* é uma “ferramenta de marketing” com uma função específica para venda, o mesmo faz parte de um conjunto de técnicas que é o *marketing*.

Segundo os experts no assunto, de uma forma mais abrangente, o *marketing* vai desde o planejamento até sua execução, tendo por objetivo gerar demanda de produtos que irão criar postos de trabalho através da busca de novas maneiras de satisfazer os clientes e superar a concorrência. Para Philip Kotler e Kevin Keller (2013, p.3), a percepção dos operadores do *marketing* trata-se de uma mistura de arte e ciência que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” com o objetivo de vender algo para um público específico e “suprir necessidades gerando lucro”. Ou seja, para melhor aplicar as técnicas e os objetivos do marketing, é necessário fazer uma leitura sociológica/antropológica do comportamento dos clientes. O que eles gostam? Com quem e o que se identificam? Assim, o *marketing* aproveita as oportunidades que surgem pelas necessidades ou pelos desejos (demandas) das pessoas, colocado em prática seguindo técnicas de exposição e venda. O plano de *marketing* especifica as táticas deste, incluindo características do produto, promoção, *merchandising*, determinação de preço, canais de vendas e serviços (p. 39). Dessa maneira os autores diferenciam *merchandising* de *Product placement* (PP), considerando este último uma versatilidade que dá mais liberdade de criação ao anunciante, pois está dentro do programa, ao contrário da propaganda que está fora, assim

... pode ser entendido como a inserção de mensagem paga sobre um produto (bem ou serviço) ou marca em uma mídia. Apesar de tecnicamente poder ser feita em qualquer tipo de mídia, tradicionalmente o PP é mais frequente em mídias de massa, especialmente em filmes e propagandas de TV, arenas onde se originou, se desenvolveu e é praticado com intensidade até hoje. É praticamente impossível assistir a um filme ou novela sem encontrar ações de PP dos mais variados formatos. Contudo, o PP está crescendo em outras mídias, como as digitais, especialmente em games. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 572).

Estudando os conceitos dos autores pesquisados, podemos afirmar que toda essa estrutura do *marketing*, organizada em prol da divulgação e venda de produtos, está voltada tanto a favor do lucro quanto às estruturas simbólicas que transformam o sujeito em consumidor. Este último é peça determinante para a continuidade dos negócios, ou seja, tudo só acontece se tiver alguém disposto a comprar o produto. Porém, isso abre espaço para alguns questionamentos como, qual a real preocupação do empresário profissional de vendas com a satisfação do cliente? (Satisfação essa fundamental). Como se dá a relação entre comercialização e arte no *Rock*?

Analisando criticamente os conceitos de *marketing* e *merchandising*, me parece um tanto “romântico” aceitar as definições expressas se levar em conta (e ao pé da letra) a agressividade do mercado na indução ao consumo

desenfreado que vivenciamos hoje em dia, embora se faz necessário registrar que a própria propaganda seja envolta de emoção e também criada com algum tipo de arte.

Desde o começo o *Rock'n'roll* sofreu influências de várias ordens, antes, durante e depois de seu surgimento, o que continua acontecendo em maior ou menor grau. Ao mesmo tempo também estimulou acontecimentos ligados a muitos eventos, sejam de ordem cultural, econômica, social, política ou tecnológica, entre outras. Este fenômeno só foi possível porque desde o princípio a arte musical se desenvolveu junto com o mercado e atrelada à indústria cultural, englobando tudo que envolvia a organização e divulgação dos shows, dos discos e das marcas usadas em outras mercadorias como produtos de grifes, cervejas, pôsteres e quase uma infinidade de itens ligados às bandas e aos artistas. Desta forma foi estruturado todo um fenômeno comercial, inclusive fugindo mesmo aos próprios direitos autorais. Parte de minha desilusão romântica foi apoiada na observação de que tudo na arte e na contestação aos comportamentos tidos como tabus pareciam ter sido sugados pela propaganda e pela mercadoria, tirando o brilho e a originalidade que o *Rock* me passava. Porém, tenho que admitir a necessidade imprescindível da divulgação através da propaganda e das técnicas de *marketing*.

O ROCK ENTRE A ARTE E A MERCADORIA

Na perspectiva antropológica fenômenos culturais que ligam o mercado à arte (Rock arte e Rock mercadoria) tem uma variedade de análises teórica. Traremos algumas destas discussões aqui.

Theodor Adorno em uma elaboração conceitual do *fetichismo da mercadoria* de Karl Marx para o *fetichismo da mercadoria cultural*, criticou a reduplicação da obra de arte possibilitada pelo aperfeiçoamento técnico das forças de produção no capitalismo, tendo como consequência a anulação da aura da arte. Desta forma aponta uma modificação na função da música alterando a relação entre arte e sociedade, onde tudo vira mercadoria, paradigma esse arquitetado e difundido pela criação da necessidade do consumo (SILVA, 2016). Dessa forma Adorno mostrou um pessimismo diante da *mercadoria cultural* como condição satisfatória em transmitir uma arte autêntica, porém, considerou que a música não tão comercial manteve uma independência estrutural em relação ao consumo mais imediato da forma mercadoria, embora nesse contexto as obras autênticas ficassem isoladas.

O conceito de aura tem na autenticidade e na exclusividade seus elementos centrais em uma obra de arte. Porém, com o avanço da industrialização esse conceito muda, perdendo sua singularidade. Danuza e Javorski em estudo sobre a “Cerveja Oficial do Iron Maidem” nos falam sobre a mercantilização da arte.

... a autenticidade corresponde à proteção da essência da aura e a unicidade, por sua vez, confere à obra de arte um caráter ritualístico e único [...] a indústria cultural promoveu uma padronização dos produtos e a produção em série, ou seja, mercantilizou bens culturais, ocasionando tanto a padronização dos gostos das pessoas quanto a massificação da cultura devido à oferta de produtos culturais em larga escala". (DANUZA & JAVORSKI, 2021, p. 14).

No mesmo trabalho estudando Adorno, Fábio Silva vai ainda salientar os aspectos *objetivos*, estes voltados para a produção das mercadorias culturais, ocasionando alterações constitutivas que estabelecem uma padronização das mercadorias musicais favorecendo o semelhante e o idêntico; e aspectos *subjetivos*, que são o consumo e a recepção dessas mercadorias, ao reafirmar que a mercadoria não transmite a arte autêntica.

Essas mudanças constitutivas fizeram com que estabelecesse uma padronização das *mercadorias musicais*, em que tudo seria semelhante e idêntico por intermédio de um todo pré-fabricado, fazendo com que o gosto, uma categoria estética validada tradicionalmente, transformasse numa predileção estereotipada. Isso pode ser notado nas constantes ênfases que se dão tanto aos detalhes biográficos dos *autores-mercadorias* como à situação concreta que a música é ouvida em ampliação e repetições contínuas. (SILVA, 2016, p. 14).

Outro conceito importante a ser abordado por Adorno é a *cultura de massa*, o mesmo está relacionado diretamente à *indústria cultural*. O autor, em 1938, fez fortes críticas à música popular, principalmente ao *Jazz* estadunidense. Se referiu a este como música ligeira e exibicionista, ao mesmo tempo que enalteceu a música erudita, qualificando-a como música séria, considerou este momento como a passagem da *música arte* para a *música produto*.

Nesse viés de análise, antes mesmo do surgimento oficial do *Rock*, Adorno usa o termo *música de massas*, observando o aspecto subjetivo do capitalismo que transforma tudo em mercadoria, inclusive os bens culturais. Considera como consequência o que designaria de *regressão auditiva*, fenômeno este que proporciona uma dificuldade de assimilação por parte do indivíduo. É interessante salientar que quando Adorno se referiu a uma *regressão auditiva* por parte do indivíduo não quis dizer que houvesse uma regressão empiricamente constatada, mas sim que houve uma regressão dos critérios para uma audição autêntica da música como parâmetro de escolha. Para explicar seu pensamento o autor fez uma relação com a produção musical observada pelo aprimoramento de seu padrão, tal evento leva a uma eficácia do sucesso e a difusão mediante a propaganda, onde o anúncio assume o caráter de coação perante o público, assim o consumidor acaba se tornando vítima, pois, este é induzido a adquirir o hábito de ouvir as músicas de sucesso

sem atenção, ou seja, o consumidor não tem consciência de que está sendo induzido a consumir. Observa ainda que as mercadorias musicais acabaram se tornando tão padronizadas em sua composição a tal ponto da normatização do número de compassos.

Com efeito, as formas dos sucessos musicais são tão rigidamente normalizadas e padronizadas, até quanto ao número de compassos e à sua duração, que em uma determinada peça isolada nem sequer aparece uma forma específica. A emancipação das partes em relação ao todo e em relação a todos os momentos que ultrapassam a sua presença imediata inaugura o deslocamento do interesse musical para o atrativo particular, sensual. É significativa a atenção que os ouvintes dispensam não somente a determinadas habilidades acrobáticas instrumentais, mas também aos diversos coloridos dos instrumentos enquanto tais; atenção que é ainda mais estimulada pela prática da música popular americana, pelo fato de que cada variação — chorus — apresenta com predileção um determinado timbre instrumental peculiar. (ADORNO, T. W. 1996, p. 93).

Nesse contexto pode-se observar que a cultura deixou de ser uma particularidade espontânea da condição humana no seu viés tradicional em seus anseios e projeções para se tornar exclusivamente um campo de exploração econômica, administrado pela elite empresária do ramo cultural e voltada apenas para os objetivos de produzir lucros e garantir adesão ao sistema capitalista por parte do público, criando a impossibilidade da continuidade da *arte autêntica* sob os auspícios da *indústria cultural*. A partir dessa mudança a cultura começa a ser condicionada por agências de produção que trabalham com paradigmas não artísticos e sim mercantis.

Tal como no fetichismo marxiano em que a mediação do processo de produção e consumo é ocultada, no fetichismo da mercadoria cultural, os indivíduos perdem a capacidade de mediação e visão orgânica do mundo. A possibilidade do sentimento de prazer feito por analogias e mediações que as obras de artes autênticas possibilitam [...] são pressupostos sem sentido às massas, e talvez por isso, elas aderem tão passivamente às mercadorias culturais. Por esse mesmo motivo, de um lado oposto, a Arte séria está imersa numa total solitária incomunicabilidade, isto é, a incompreensão do público. (SILVA, 2010, p. 9.)

Delmo Arguelhes e Marcelo Domingos interpretam Adorno salientando sua crítica ao poder de coação da mídia pela *Indústria do Entretenimento* na montagem de um grande aparato consumista. Problematizam que esta estrutura domina o indivíduo acarretando uma infantilização das massas, tendo como consequência a privação de sua liberdade de escolha. Os autores ainda (p.10) fazem uma análise de que a incorporação das massas populacionais criou nos séculos XIX e XX o surgimento de uma *sociedade de massas*, onde a partir desse fenômeno surgiu a *cultura de massas*, tendo como essência o

entretenimento, produzindo divertimento em linhas de montagem com total apropriação e banalização da cultura.

A Indústria Cultural, solidificada ao longo do século XX, é a responsável pelo fornecimento de entretenimento para as massas. Em contraposição aos mais altos símbolos da cultura, que são as obras de arte, as quais permanecem como testemunhos para a posteridade, o entretenimento de massa é produzido para o consumo; portanto é perecível – produz-se e consome-se rapidamente. (ARGUELHES; DOMINGOS, 2003, p. 11).

Para melhor compreensão do tema *cultura de massa* buscamos uma definição do termo no dicionário de Ciências Sociais. Pelas definições encontradas podemos observar a diferenciação de características entre uma ampla parcela da população e a elite social quanto ao consumo, difundidos principalmente por meios de comunicação com esse fim específico.

A expressão cultura de massa denota, em sentido amplo, correlação cultural com a sociedade de massa, característica especialmente da moderna civilização urbana e industrial, mas encontrada também em vários graus nas sociedades em via de industrialização. A descrição e a interpretação da cultura de massa apresentam várias formas, mas implicam admitir que as massas consomem ou desfrutam uma cultura substancialmente diferente da desfrutada, quer no presente, quer no passado, pelos elementos da elite da estrutura social; que tais diferenças são tanto de conteúdo como de qualidade; que os objetos de cultura de massa são transmitidos e difundidos através dos meios de comunicação de massa modernos; e que são, em aspectos importantes, afetados por esse fato, por sua vendabilidade e pelo tamanho do mercado que os desfruta. (DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 1987, p. 293).

No decorrer do século XX o *Jazz* passou a ser mais ouvido por uma elite da sociedade, ao mesmo tempo que de forma gradativa perdeu espaço e sofreu uma substituição pelo *Rock'n'roll*, pois, este surgiu com grandes mudanças e inovação tecnológica, principalmente quanto ao uso de instrumentos e equipamentos elétricos, mostrando-se rebelde e glamoroso, como já explicado nesse trabalho. Baseado nos fenômenos até aqui analisados abre-se espaço para alguns questionamentos:

- Podemos dizer que o *Jazz* deixou de se enquadrar nos conceitos mais usuais de mercadoria, criticados principalmente por Adorno, já que hoje em dia é mais apreciado por um público mais seletivo?

- Ao mesmo tempo pode-se afirmar que o *Rock'n'roll* foi absorvido totalmente pelas nuances do capitalismo?

CONSUMO E RECEPÇÃO

Marshall Sahlins explica que não há como separar história e cultura se quisermos entender um fenômeno social. Partindo desse pressuposto, para criar um conceito sobre necessidades básicas, o autor compara as sociedades paleolítica e capitalista, considera a primeira livre enquanto a última presa a posse e sofredora pela escassez.

... as sociedades paleolíticas eram as únicas sociedades de abundância, pois lá as necessidades estavam resolvidas, ao passo que em nossas sociedades, onde abundam bens de todos os tipos, se criam novas necessidades simultaneamente aos novos objetos manufaturados, o que nos coloca permanentemente numa precariedade econômica relativa. Portanto, numa inversão do senso-comum, os 'primitivos' não podem ser considerados pobres, pois tinham suas necessidades resolvidas, e são as sociedades modernas pós-industriais que devem ser vistas como tal. (RIAL; SILVA; SOUZA, 2012, p. 10).

Sahlins, ao estudar a sociedade ocidental em seu aspecto cultural, coloca a importância da análise da utilidade em seus estudos. Destaca que para entendermos a produção devemos levar em conta também as relações sociais, pois produzimos objetos para sujeitos sociais específicos, desta forma a produção tem uma intenção cultural. O significado social de um objeto e sua utilidade são menos visíveis por suas qualidades físicas do que pelo valor que pode ter na troca, desta forma a utilidade é uma significação das qualidades objetivas, isso acontece por uma correlação com um sistema simbólico e por uma atribuição do indivíduo, ou seja, a produção é um momento funcional de uma estrutura cultural, onde consumo é troca.

Em seu livro "Cultura e razão prática" (1976), observa uma qualidade singular da sociedade capitalista. Trabalhando com um código simbólico como "um conjunto aberto, respondendo a eventos que comanda e assimila ao mesmo tempo para produzir versões mais amplas de si mesmo" (p. 184), enfatiza a produção como transformação em lógica cultural que não pode ser vista como conspiração de uns poucos tomadores de decisão impondo uma ideologia do consumo através dos enganos da publicidade, nem cair na mistificação inversa da produção capitalista como uma resposta aos desejos do consumidor. Essas representações subjetivas devem sobrepor uma descrição institucional da produção capitalista como um processo cultural, desenvolvendo signos apropriados para as distinções sociais e de objeto como um processo dialético. Assim, o capitalismo não é pura realidade, é uma forma definida de ordem cultural agindo de forma particular (184/85).

Quanto aos signos, a cultura se apropria da natureza, símbolos, formas, cores e sentidos. Para exemplificar analisa o sistema de vestuário, este repete na sociedade ocidental as funções do chamado totemismo, onde o código

trabalha em um nível inconsciente, precisamente o tipo de conhecimento conhecido como selvagem (p. 202). Aponta que a economia capitalista é um sistema cultural, onde um está intrínseco ao outro, sendo ambos indissociáveis. Conclui que sempre prevalece a esfera econômica perante as outras e que toda transação tem um coeficiente social, mas enfatiza que há espaço para mediações, pois, o consumidor é um sujeito que interage e que produz, já que é abastecido de informações.

Adorno e Sahlins são autores que percebem o fenômeno da cultura de maneira diferente. O primeiro, ressalta a determinação material sobre a difusão da arte moderna. Para Adorno, propaganda jamais seria arte. Se ele ilumina de certa forma como o mercado se utiliza da produção artística, ele também se afasta da dimensão dialética. Pelo olhar de Adorno poderíamos interpretar essa lógica como utilitarista e a dominação com uma flecha de única ponta.

Sahlins, por seu lado, faz uma reavaliação do marxismo. Não nega as determinações materiais, mas não as separa das elaborações da cultura. Para o antropólogo o ser humano é simbólico, assim os interesses de lucro e de dominação só podem se efetivar a partir dos valores e visões de mundo das sociedades (cultura).

Sahlins não analisa a arte, mas a leitura dos seus textos pode nos ajudar a pensar que ambas são fruto da cultura. A flecha de Sahlins tem duas pontas, não desconecta a razão da cultura e não retira a base material da cultura. Ele também não pensa na dominação como um fenômeno absoluto, determinado pelos poderosos.

Corroborando os estudos de Sahlins, podemos afirmar que sempre é necessário levar em conta a recepção do público consumidor para se entender o processo de produção e distribuição. Desta forma devem ser compreendidas e observadas suas relações econômicas e sociais, estas estão em constante reorganização. Além disso, é imprescindível considerar que todos temos preferências, mesmo que sejam criadas por uma combinação de fatores do tipo: econômicos, sociais, históricos e culturais. Estes sendo os principais.

Voltando mais especificamente à música como um produto cultural que também pode dar bastante lucro, há muito é observado pelo mercado que geralmente os fãs associam o artista de sua preferência a uma marca. Nesse contexto Bruce Dickinson diferencia clientes de fãs (DANUZA E JAVORSKI, 2021, p. 6-7), ao afirmar que os primeiros podem ir embora facilmente, enquanto que os fãs são fiéis. O cantor coloca que o *Iron Maiden* além de uma banda é uma marca e assim tem espaço garantido na mente e no coração do consumidor, pois, o grupo ao se ramificar além da esfera musical buscou estratégias de mercado para formular *hábitos* de consumo.

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até

a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7 apud DANUZA E JAVORSKI, 2021, p. 7).

O consumidor de produtos culturais quer exibir sua identidade e sua afinidade com o ídolo e a arte mostrada por este. Essa afinidade emana de um sentimento de pertencimento a algo afim com sua história de vida. Mesmo influenciado por situações que vêm de fora e que o levarão a se valer de hábitos específicos como vocabulário, postura, escolha de ideias, ideais e vestuário, estes lhe darão um sentimento de originalidade e pertencimento. Nesse contexto observa-se que essa *aura* da arte dentro do *Rock* é mais forte do que em muitos outros segmentos, evidentemente que isto é observado minuciosamente pela Indústria Cultural.

ROCK, PÚBLICO, ARTE E CONSUMO

Pelo papel da arte temos uma ótima maneira de atingir todos os segmentos da sociedade, pois, com as facilidades da informação do mundo contemporâneo podemos acessar a praticamente todos os tipos de acontecimentos hoje, o que antes era privilégio apenas de uma elite. Destaco neste trabalho o *Rock* por ser o estilo de música que mais me agrada e que estou mais familiarizado, pois sempre considerei o tipo de música que melhor contesta o sistema que está posto, tanto pelas letras das canções como da postura dos artistas, assim como também pelos muitos acontecimentos que observamos ao longo do tempo como festivais e eventos culturais com fins específicos.

Paralelo ao aumento do consumo em todos os segmentos imagináveis está inserido o surgimento e propagação do *Rock*. Embora seja um estilo que venha criar uma forte crítica ao que está estabelecido pela sociedade atual, o mesmo se torna bastante comercial, o que acaba por gerar descontentamento por parte de alguns fãs mais radicais.

Como já observado, o *Rock* em pouco tempo conseguiu uma projeção global, tendo sua maior difusão no mundo ocidental. Foi e é um evento musical, artístico e cultural que despertou bastante interesse por diversas áreas do conhecimento e do mercado. Como fenômeno musical e comportamental influenciou e foi influenciado por questões culturais, sociais, artísticas e econômicas de um modo geral. Embasando tal narrativa, em uma abordagem sociológica, Vinícius Gatto faz uma comparação entre *Rock Progressivo* e *Punk Rock*, relaciona o primeiro ao Modernismo e o segundo ao Pós-modernismo, ambos com forte reflexo cultural e mudança estética de vanguarda no domínio de mercado da indústria musical. O autor analisa o período de 1967 à 1977 e considera que foi onde “o campo do *Rock* conheceu os períodos de maior sucesso comercial e de prestígio” (GATTO, 2011, p. 5). Mesmo não havendo um consenso nas Ciências Sociais sobre o conceito de Pós-modernidade, o

trabalho desse autor é bastante relevante quanto ao estudo do surgimento e apogeu do *Rock Progressivo*; o surgimento do *Punk Rock* e análise histórica estudada. Podemos salientar que os dois estilos são duas vertentes muito fortes dentro do *Rock* e vistos por muitos como antagônicos, tanto em termos de comportamento, de público, estilo de vida, ideais, mensagens das canções e estrutura musical, assim como quanto a criação e execução das músicas e também em relação a performance dos artistas em suas apresentações ao vivo. O autor parte da análise do período histórico e das condições materiais objetivas de produção e de capital dentro da estrutura econômica que os dois estilos musicais estão inseridos para observar seu desenvolvimento.

Quanto ao *Rock Progressivo* podemos citar algumas características como músicas dinâmicas de complexa estruturação, o que exige grande habilidade técnica dos músicos, canções normalmente longas com forte influência de música erudita, levando à introspecção e à contemplação. Os temas são variados, girando em torno de ficção e fantasia, normalmente com forte teor poético, embora muitas vezes voltados a natureza ou a momentos históricos, o que contribui para proporcionar grandes espetáculos de palco com cenários gigantescos. Por outro lado, o *Punk* é marcado por músicas de simples execução, normalmente de curta duração, com forte teor crítico e político, predominando temas anárquicos e niilistas. É ainda considerado como um retorno à simplicidade musical se posicionando muitas vezes contra o glamour do *Progressivo*.

Tanto o *Rock Progressivo* como o *Punk Rock* realçam a forma de protesto e questionamento contra o sistema, aos tabus, à política e a mercantilização exagerada em todos seus segmentos. Esta postura é intensificada a partir década de 1960, porém, o próprio *Rock* em todos seus estilos não é alheio ao mercado. Enquanto produto da sociedade em que foi criado, é uma mercadoria e parece cada vez mais ser guiado por uma forma de propagação de consumo. O lucro gerado em larga escala passa a ser um impulso enorme na produção musical e performance das bandas, fruto de novos paradigmas criados pelas mudanças de rotina de parte da população.

Após o fim da primeira guerra mundial, o panorama do mundo do trabalho começa a mudar. A jornada de oito horas diárias se torna quase uma constante entre os países ocidentais, assim como as férias remuneradas. O resultado é um aumento considerável do tempo livre do trabalhador. Ao mesmo tempo, o tempo livre passa a ser visto como uma oportunidade de lucro para o sistema produtivo. Uma série de produtos e serviços começa a ser disponibilizada pela indústria cultural afim de consumir lucrativamente o tempo livre. É nesse sentido que o lazer se torna uma nova questão social a ser problematizada e discutida. Pululam, então, centros de pesquisa, tanto científicos como governamentais. Em meados do século passado o lazer adquire status de direito individual e social, assim como certa autonomia em relação ao trabalho. (GOMES; REJOWSKI, 2006 apud GATTO, 2011, p. 55).

Dessa maneira o *Rock* como música se adaptou ao mercado e sobreviveu como estilo musical e símbolo de irreverência, além dos fatores estéticos e financeiros. Nesse ponto um dos maiores questionamentos apontado por parte dos fãs mais exigentes é de o *Rock* ter se tornado⁶ “comercial”, sendo essa crítica dirigida aos artistas que seguem padrões definidos tecnicamente por especialistas em gravação e difusão musical e que tem a intenção de atingir um grande número de consumidores. Para este fim são criadas músicas de fácil absorção, com letras e refrãos simples e curtos, possibilitando que o público os memorize com facilidade, além de seguir uma estrutura de técnica musical padronizada específica, ou seja, seguindo uma receita pronta para vender, perdendo assim a *aura* da arte original.

Paralelo a essa padronização de composição, gravação e divulgação, temos a ação direta dos profissionais responsáveis pelo *merchandising*. Como já mostrado neste trabalho, esta é uma estratégia de *marketing* que acontece através de um conjunto de técnicas que usa informação, divulgação e apresentação destacada dos produtos em pontos de venda, voltada à um público específico de maneira tal que acelere a rotatividade dos produtos, aumentando assim os lucros.

Em uma dissertação de mestrado, Daniela dos Santos analisa a trajetória dos [Mutantes](#) e sua influência na música brasileira. Observa ainda a reestruturação da indústria cultural brasileira e as consequências trazidas pelo regime militar no período. Se vale dos estudos da socióloga Márcia Dias que explica que “o setor publicitário se concentra a partir da década de 70 na televisão” (p. 93). Com isso temos o crescimento das trilhas sonoras para novelas, em que a interação entre o mercado fonográfico e o publicitário (especialmente a televisão e o rádio) é notória.

A interação de vários setores da indústria cultural, a grande simbiose de valores culturais industrializados e mundializados e sua definitiva consolidação no Brasil dos anos 70, são exemplarmente observados na estratégia de *marketing* que lançou a cantora brasileira Rita Lee, então vocalista do grupo musical Mutantes, em carreira solo (DIAS, 2000, p. 63 apud SANTOS, 2008, p. 91).

Então, partindo dessa análise, podem ser feitos alguns questionamentos: o *Rock* influencia seu público? Qual a mediação entre rock-público-consumo? No *Rock* encontramos um lugar de pertencimento?

DINÂMICA PENDULAR DO ROCK

Em um estudo voltado mais para o aspecto sociológico, Cesar Beras (2015) procura compreender o fenômeno do *Rock* em toda sua complexidade.

⁶ A ideia de se tornar comercial é uma apreciação do pulico ouvinte. Cientificamente podemos nos perguntar como a identidade, no caso do rock, tem a ver com consumo.

O autor parte da análise de que o *Rock* seja estruturado pela própria sociedade, ao mesmo tempo evidencia o efeito reverso, que tal fenômeno simultaneamente colabora para estruturar essa mesma sociedade, criando assim uma relação singular. Observa ainda que o *Rock* tem forte relevância como objeto de estudo social, pois possui autonomia enquanto objeto a ser estudado.

Postulamos que o rock nasce de determinadas condições colocadas pela sociedade e reestrutura essas condições, vindo a modificar comportamentos sociais e tornar-se logo um marco societário, ou seja, um fenômeno estruturado e estruturante que configura uma atitude determinada e diferenciada dos indivíduos perante a sociedade. Argumentamos assim que, para entender a sociedade de meados do século XX até os dias de hoje, é imprescindível compreender o fenômeno do *rock and roll*. (Beras, 2015, p. 12).

O autor coloca que a sociedade existe a partir da interação entre os indivíduos num fluxo em constante movimento, o que acaba por gerar uma tensão entre as formas estáticas das tradições e os costumes culturais em relação as mudanças culturais através do surgimento de novas necessidades sociais advindas do processo de sociabilidade humana. A partir destas considerações, coloca-se que o *Rock* inaugura um marco societário em um processo em pleno desenvolvimento. Nessa mesma constância pode-se observar movimentos de uma dinâmica pendular do *Rock*.

Desde seu surgimento, em 1950, até os dias de hoje, podemos verificar que o rock demonstra uma dinâmica pendular; ora questiona radicalmente o *status quo*, ora vira *status quo*. Primeiro, questiona os valores e comportamentos tradicionais a partir do sexo e da realidade cotidiana reportada em músicas e comportamentos: modos de vestir, falar, se relacionar, etc. depois vira moda universal a ponto de alargar ao máximo sua identidade, depois fragmenta em estilos que, cada qual a sua maneira, aporta alguma crítica ao *status quo* vigente: *hard rock*, *punk*, e explode em críticas pessimistas ao mundo, depois vira moda de novo, absorvido pela indústria fonográfica, e depois se fragmenta. Tudo isso em um quadro de transição do capitalismo moderno, de sua idade de ouro para a era do capitalismo desorganizado. (Beras, 2015, p. 14).

O *Rock* sintetiza uma forma específica de construção do indivíduo ao criar uma maneira própria de ser. Desta forma, é defendido por muitos como símbolo de autenticidade, seja pelo dançar (movimento), pelo cantar, pelo figurino (moda) ou por sua rebeldia. Pode-se acrescentar que mesmo não possuindo um público uniforme, o *Rock* se define pelo seu público, estes seriam criativos autênticos, onde esta peculiaridade seria uma característica central. Porém, observamos que o mesmo fenômeno pode ser definido como cultura de massa ao constatarmos que o *Rock* se torna mercadoria distribuída em larga escala pelos meios de comunicação de massa, criando um conflito com a realidade e assim gerando o que o autor vai chamar de “movimento pendular”.

Aqui reside, talvez, a grande importância de um estudo sociológico do rock. Perceber seu aspecto de fugacidade, enquanto um fenômeno fundamental para a sociedade constituindo um constante movimento de busca da liberdade. Ou seja, o rock é uma experiência em que as pessoas buscam a afirmação de sua liberdade, quer negativa, livre de, quer positiva, livre para. Cada subgênero do rock, cada época caracteriza-se por isso.” (Beras, 2015, p. 23).

Esses elementos vão consagrar o *Rock* como uma experiência de rebeldia, de busca pelo novo, que de forma violenta tira os jovens da época de uma situação de pensamento rotineiro, de apatia, e os coloca em movimento, pois, “o movimento é elemento constituinte do *Rock* em todos sentidos” (p. 25), seja no sentido de dançar como de sexo, tanto físico como cultural e que representa formas de expressão de liberdade. É um fenômeno que acaba por criar um sentimento de fuga e afirmação de identidade, ocasionado pela criação de signos,

...isso nos permite pensar o rock como um intercessor que pode expressar uma nova forma de pensar e conseqüentemente uma nova forma de ação, ambos com um sentido nítido: a fuga da sociedade tradicional e sua forma de ver as coisas e simultaneamente a afirmação de algo novo. (Beras, 2015, p. 31).

Miriam Adelman ao analisar as transformações sociais após a segunda guerra mundial na década de 60 e os efeitos da cultura da guerra fria, observa as novas categorias de trabalhadores, dos serviços e o poder da mídia na formação da cultura e da subjetividade, partindo da identificação de algumas tendências “objetivas que são geradas a partir da realidade dos países desenvolvidos, do ‘centro capitalista’, como a mudança da ‘sociedade da produção’ para a do consumo” (ADELMAN, 2016, p.23). A autora identifica também a dinâmica capitalista como responsável pelas mudanças demográficas, sociais e econômicas nestas relações e aponta que tais mudanças conduziram ao declínio das instituições sociais como a família e a religião, formadoras da base dos laços de sociabilidade da população trabalhadora. Esse processo ainda deixou como legado o triunfo de uma nova forma de individualismo ao proporcionar uma maior reflexividade por parte do indivíduo.

Nos anos 60 surgiram novas formas de organizar a vida como vivemos e percebemos o mundo. A contracultura, por exemplo, rejeitou muitos mitos e símbolos da sociedade do *status quo* vigente e criou outros novos para representar um outro modo de vida possível. Retratava-se nesse momento a extraordinária contestação que se espalhou pelo globo, rompendo com a rigidez social e política da ordem da guerra fria, produzindo uma “desordem social” no melhor sentido do termo.

Ressalto novamente que um elemento fundamental que marcou essa época foi o papel das novas trocas que surgiam entre diversos grupos sociais, tanto local quanto globalmente. Sem estas trocas, as mudanças culturais que foram gradativamente abalando a “cultura da guerra fria” não poderiam ser concebidas. As novas linguagens estéticas – elaboradas de maneira particularmente forte na música, começando com o rock’ n’ roll e os Beatles – e também as formas de falar, namorar e se vestir criaram uma “cultura jovem” que ultrapassava fronteiras de classe, raça e nacionalidade. Elas criaram formas de expressão através das quais os jovens se distanciavam do autoritarismo imposto ou aceito por gerações anteriores e lhes forneciam uma nova forma de pensar a busca de uma identidade. (ADELMAN, 2016, p. 37).

Podemos observar que todas essas mudanças levaram a desencadear algumas quebras de paradigmas sociais, engessados até a década de 50 e que começaram a se romper concomitante com o surgimento do *Rock* e dos adventos nos anos 60, impulsionados pelo espírito de liberdade e contestação, abrindo assim espaço para as pessoas consideradas “diferentes”, como se refere a autora.

CONCLUSÃO

Buscou-se neste trabalho analisar o fenômeno do *Rock’n’roll*, alguns de seus aspectos relacionados ao contexto em que surgiu, seus impactos, desdobramentos e influências no mundo social, econômico, cultural, político e artístico. Evento este que veio contestar o sistema vigente, rompendo alguns de seus paradigmas ao proporcionar certa sensação de liberdade para indivíduos bastante presos as normas sociais daquele momento. Também pudemos observar que, mesmo com todo esse caráter contestatório, o *Rock* foi trabalhado pelas táticas da indústria cultural, sendo absorvido por esta. Embora, ainda continue havendo uma parte crítica do acontecimento que se coloca contra o sistema mantendo a rebeldia original, mesmo que com repercussão limitada. Desta forma podemos afirmar que o poder do mercado absorveu o *Rock* de um modo geral, mas não totalmente por completo.

Uma das características analisadas mostrou que a moda dita as regras no mercado de grifes. Se colocado à venda um item com símbolo de uma banda, por exemplo, este produto vai vender para um público leigo de forma geral, até este artigo ser substituído por outro. Porém, o fã de *Rock*, que busca produtos ligados a seus ídolos, sempre vai comprar tais produtos, independente da imposição da moda ou não.

Observou-se também que o *Rock* passou por várias transformações e adaptações, teve seus altos e baixos, foi adorado e odiado por muitas pessoas e governos, absorveu inúmeros fãs de todos os continentes do globo, causando diversas reações, despertando sentimentos variados e impulsionando

gerações em busca de sonhos e realizações. Proporcionou identidade para gerações e sentimentos de pertencimento a uma maneira de ser. Postura esta muitas vezes oriunda de alguma ideologia na defesa de uma causa específica, como por exemplo, o compromisso com a originalidade na hora da criação e da não submissão ao consumo, levando o indivíduo a se voltar contra o sistema, dando maior valor a arte do que a produção em série, onde o artista cria sua própria música sem seguir regras estipuladas pelas grandes gravadoras. Mas também tivemos grande parcela dos artistas se adaptando ao mercado e investindo profundamente em negócios rentáveis que envolvem a música e a arte como indústria cultural.

Para parte dos fãs de *Rock* essa busca exagerada por dinheiro, fama e estrelismo, foge da intenção original, ou seja, uma maneira própria de ser, símbolo de rebeldia, liberdade, crítica à sociedade e originalidade. Para esses fãs tais artistas são traidores do movimento, pois deram mais valor aquilo que estava sendo criticado. Dessa forma, para entender melhor como aconteceu essa mudança no mercado da música, foi feito um questionamento: como e quando o mercado absorveu o *Rock* através do *merchandising*?

Pelas mensagens das letras de algumas músicas e pela postura de boa parte dos músicos de *Rock*, evidencia-se forte crítica contra o sistema capitalista e suas consequências como o consumo desenfreado. Uma hipótese que pode ser criada é que o capitalismo não só absorveu essa crítica contra si como intensificou-se no meio musical a partir do *merchandising*, além de proporcionar a ampliação e o desenvolvimento da venda em nível de massa de seus produtos em larga escala com temas ligados a bandas e artistas do mundo do *Rock*.

Os estudos mostraram que anteriormente as análises do tema se voltavam mais para o processo produtivo como um todo na busca de entender a sociedade. Hoje precisamos saber o que e como seus membros consomem para compreender o mesmo fenômeno, pois, colocamos o consumo como categoria central de tal análise. O mesmo está baseado em questões culturais e sociais, condicionado pelo contexto em que os indivíduos vivem e interagem. Junto com uma lógica racional da produção, existe uma lógica simbólica que envolve uma série de fatores, muitas vezes difíceis de compreender a primeira vista, pois temos uma cultura material compreendida a partir dos objetos que se produz, onde participar de uma sociedade moderna e complexa significa também consumir, sendo esta uma maneira de pertencimento.

Sem romantismo constatamos que o marketing adapta o mercado ao seu público com o principal objetivo de ter lucro, mas temos de admitir que se não fosse pelo mercado o público não conheceria a maior parte dos artistas. Assim, a produção e o consumo não se configuram como esferas separadas, mas são mutuamente constitutivas, onde toda essa estrutura de um modo geral dita as regras, mesmo que para isto acontecer também tem de se adaptar ao consumidor.

Se por um lado é verdade que a música contemporânea simplificou a estrutura musical no século XX, contrapondo-se a noção de que o mais complexo é o mais evoluído, este último conceito uma compreensão elitista, pode-se dizer que o simples pode ser também profundamente sábio, aceito e grande propulsor de inovações. No caso do *Rock*, se a simplificação foi útil a mercantilização, também democratizou a possibilidade de escuta e execução.

Como última colocação, é justo esclarecer que apesar de falar-se muito nos textos estudados das letras e do cantar dos artistas de *Rock* aqui citados⁷, devo acrescentar que *Rock* também é música instrumental e que este tipo de trabalho contagia o público através da exibição dos artistas, da batida e do ritmo executado, não só nas apresentações ao vivo como nas gravações de estúdio. Pois o *Rock* é um dos estilos musicais mais completo surgido até hoje, abrangendo muitas variações e absorvendo públicos dos mais variados tipos.

REFERÊNCIAS

ADELMAN, M. **A voz e a escuta. Encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea.** UFSC, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, SC. 2ª ed. 2016.

ADORNO, T. W. **O fetichismo na música e a regressão da audição.** Os pensadores. Nova Cultural. SP. 1996. P. 65 a 108.

ARGUELHES, D. de O.; DOMINGOS M. J. **Jazz, Rock'n'roll, música pop, regressão da audição e fetichismo na música.** Apontamentos sobre um velho texto de Theodor W. Adorno. UFF- Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, 2003.

BERAS, C. Elementos iniciais para uma Sociologia do Rock IN: **Sociologia do Rock.** /BERAS, C.; FEIL, G. Paco editorial. Jundiaí, SP, 2015.

BUENO, L. de A. **O merchandising e sua influência nas compras planejadas em supermercados.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, SP, 2006.

CARDOSO, R. Aventuras de Antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método IN: **A AVENTURA ANTROPOLÓGICA. TEORIA E PESQUISA.** / CARDOSO, R. Paz e Terra. Antropologia, 4ª ed. 2004, Rio de Janeiro, RJ, 1986.

CHACON, P. **O que é Rock.** Editora Brasiliense, 3ª ed. Coleção primeiros passos nº 68, Brasília, DF. 1983.

⁷ Alguns nomes importantes que não foram mencionados no texto e que foram relevantes para o trabalho: The Doors, Janis Joplin, Free, Jefferson Airplane, UFO, Uriah Heep, T. Rex, Focus, Santana, David Bowie, Nazareth, Scorpions, AC/DC, Queen, Rainbow, Van Halen, Marillion, U2, Joe Satriani, Steve Vai, The Police, Dire Straits, Guns n' Roses, Faith no More, Nirvana e Pearl Jam.

CONTEÚDO aberto. IN: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre. Disponível em: (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>). Acesso em: 20.07.2021.

DANUZA, S.; JAVORSKI, E. **Relações simbólicas, consumo e indústria da música: o caso da Trooper, cerveja oficial do Iron Maiden**. Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 10, nº 02. Edição de dezembro de 2021.

DELPY, I. H. **Merchandising no ponto-de-venda: a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação na marca**. UFRJ, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 2007.

FAGUNDES, C. <https://www.clickriomafra.com.br/rocknauta/o-rock-ao-longo-dos-anos-e-decadas-suas-influencias-mudancas-novas-vertentes>. 14/05/2012. Acesso 18.07.2021.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Dicionário de Ciências Sociais**, 2ª ed. Editora da Fundação Getúlio Vargas – MEC. Rio de Janeiro, RJ, 1987.

GATTO, V. D. M. **Rock Progressivo e Punk Rock: Uma análise sociológica na mudança na vanguarda estética no campo do Rock**. 2011. 135 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília, DF.

GRINGS, M. **Quando o som bate no peito**. Memorabilia. 1ª ed. Santa Maria, RS, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Pearson Universidades. 14ª ed. São Paulo, SP, 2012.

LEÃO, T. **Heavy metal. Guitarras em fúria**. Editora 34. Coleção ouvido musical. São Paulo, SP, 1997.

RIAL, C.; da SILVA, S. R.; de SOUZA, A. M. **Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas**. Coleção antropologia em laboratório. Editora UFSC. Florianópolis- SC. 2012.

RICHERS, R. **O que é marketing**. Editora Brasiliense. 12ª Ed. Coleção primeiros passos, nº 27. Brasília, DF, 1981.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Coleção antropologia social. Jorge Zahar Editor. RJ. 1976.

SANTOS, D. V. dos. **Não vá se perder por aí: a trajetória dos Mutantes**. UNESP, Faculdade de Ciências e Letras. Araraquara, SP, 2008.

SILVA, F. C. da. **O conceito de fetichismo da mercadoria cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do fetichismo marxiano**. Kínesis, vol. II, nº 03, p. 375 a 384. Marília, SP, 2010.

SILVA, F. C. da. **Uma interpretação da obra o fetichismo na música e a regressão da audição de T. W. Adorno.** Revista Lampejo, nº 10, vol. 05, p. 137 a 164. Fortaleza, CE, 2016.