



Gabriel Luiz de Souza

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**OS VALORES DA CONTRACULTURA EM LETRAS DE MÚSICAS COMO
RESISTÊNCIA À SOCIEDADE DE CONSUMO**

Santa Maria, RS

2021

Gabriel Luiz de Souza

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Profa. Dra. Pauline Neutzling Fraga

Santa Maria, RS, Brasil 2021

Universidade Franciscana

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**OS VALORES DA CONTRACULTURA EM LETRAS DE MÚSICAS COMO
RESISTÊNCIA À SOCIEDADE DE CONSUMO**

Elaborada por

Gabriel Luiz de Souza

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Prof.a Dra. Pauline Neutzling Fraga Orientadora (Universidade Franciscana)

Prof. Me. Carlos Alberto Badke (Universidade Franciscana)

Prof.a Me. Cristina Munarski Jobim Hollerbach (Universidade Franciscana)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a vida, a possibilidade de sentir e aprender sobre tudo todos os dias, a minha persistência com os meus objetivos, superando obstáculos pessoais e emocionais com a minha crença na esperança de fazer a diferença para dias melhores. Essa conquista dedico totalmente aos meus pais, que sem o apoio deles em todas as etapas e dificuldades, nada disso seria possível.

Grato por ter o privilégio de conhecer e ser aluno de profissionais e pessoas iluminadas, que pra sempre, vão fazer parte da minha formação profissional. Assim como todas as pessoas em minha volta durante este período, que me incentivaram e ajudaram de alguma forma, a viver a construção do trabalho um dia de cada vez.

Um parágrafo especial para minha Orientadora, que desde o início foi uma grande influência profissional e pessoal, me incentivando cada vez mais a me aprofundar no tema que nos identificamos muito. Também, pela segurança passada estando sempre à disposição, por todos os ensinamentos e esclarecimentos. E por fim, mas não menos importante, todos os sorrisos trocados durante os momentos de discussões.

OS VALORES DA CONTRACULTURA EM LETRAS DE MÚSICAS COMO RESISTÊNCIA À SOCIEDADE DE CONSUMO¹

Gabriel Luiz de Souza² e Pauline Neutzling Fraga³

RESUMO:

A presente investigação apresenta como temática a relação entre o movimento de Contracultura e a chamada Sociedade de Consumo, tendo por objeto empírico músicas de artistas brasileiros que contestam e resistem à cultura convencional estabelecida pelo sistema econômico e social. Neste sentido, a pesquisa parte da seguinte problemática: como os princípios do movimento de Contracultura presente em letras de músicas contestam a Sociedade de Consumo? Como objetivo geral procurou-se identificar que aspectos da Sociedade de Consumo são criticados nas letras das músicas *Propaganda* (NAÇÃO ZUMBI, 2002), *Admirável Chip Novo* (PITTY, 2003) e *Quem é Você?* (DETONAUTAS, 2013). O estudo, de natureza qualitativa, desenvolveu três categorias analíticas: questionamento dos valores da sociedade tradicional e das relações de poder; crítica ao consumo e ao consumismo; e crítica ao controle social exercido pela mídia ou meios de comunicação de massa. A partir da análise, a pesquisa concluiu que as músicas contestam a Sociedade de Consumo, com destaque para a Categoria 1, que diz respeito aos valores que questionam a cultura da sociedade tradicional e os comportamentos estabelecidos pelo sistema.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; contracultura; sociedade de consumo.

ABSTRACT:

The present investigation showcases the relation between the Counterculture movement and the so-called Consumer Society, having as its empirical object songs by Brazilian artists that contest and resist the conventional culture established by the economic and social system. In this sense, it starts at the following issue: how do the principles of the Counterculture movement is presented in contest song lyrics the Consumer Society? As a general objective, I was aimed to identify which aspects of the Consumer Society are criticized in the lyrics of the songs *Propaganda* (NAÇÃO ZUMBI, 2002), *Admirável Chip Novo* (PITTY, 2003) and *Quem é Você?* (DETONAUTAS, 2013). The study, that possesses qualitative nature, developed three analytical categories: questioning the values of traditional society and power relations; criticism of consumption and consumerism; and criticism of the social control exercised by the media or mass media. In the analysis, the research concluded that the songs contest the Consumer Society, with emphasis on Category 1, which concerns the values that question the culture of the traditional society and the behaviors established by the system.

KEY-WORDS: culture; counterculture; consumer society.

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmico do oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: gncoisas@live.com

³ Orientadora. Doutora. Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Social, em seu campo de conhecimento, se relaciona com diversas áreas de estudo motivando pesquisas sobre temáticas variadas, tais como política, cultura e educação. Nesse contexto, os meios de comunicação são importantes difusores de práticas, ideias e valores, como no caso da propagação do movimento de Contracultura, que pode ser definido segundo Maciel (1973) como uma postura, ou posição, em face da cultura convencional, inventado pela imprensa norte-americana nos anos 60 para novas manifestações culturais. No entanto, entende-se que a mídia não executa apenas o papel de propagação de informações com intuito de gerar consumo, mas sim, um fenômeno mais profundo capaz de formar novos estilos de vida.

A expressão Contracultura ganhou maior visibilidade a partir da década de 1960, conquistando espaço quando "pela primeira vez, os sentimentos de rebeldia, insatisfação e busca que caracterizam o processo de transição para a maturidade encontram ressonância nos meios de comunicação" (CARVALHO, 2002, p. 7). O movimento de Contracultura apresentou-se como uma prática política, transformando a juventude e a mobilização em contestação social, criticando as normas sociais e os modelos de vida.

A Contracultura tem por objetivo questionar os valores centrais da cultura ocidental. A principal influência para a cultura ocidental que permanece até os dias atuais são os princípios do Direito Romano: "o Estado tinha funções restritas e ligadas basicamente à sua sobrevivência, tais como a guerra e a punição dos crimes mais graves, normalmente relacionados a regras religiosas" (NASCIMENTO e BIANCHI, 2010, p. 2). Em vista disso, o Direito e seu conjunto de leis se encontravam relacionados intimamente com a religião e os cidadãos precisavam seguir as normas sociais que eram ajustadas de forma que não defendem as individualidades de cada sujeito.

Segundo Maciel (1973), a Contracultura é um fenômeno que ocorreu no passado, ocorre no presente e certamente ocorrerá no futuro, pelo menos enquanto o homem conseguir escapar da alienação e pensar criticamente. Conseqüentemente, a Contracultura surge a partir da necessidade de se questionar as crenças da cultura tradicional, por conta de racionalizar todo e qualquer tipo de ação humana, não

concordando em considerar “normal” o acontecimento de guerras mundiais, uma forma de gerar lucros, empregos e avançar tecnologicamente.

O andamento dos meios de massa acerta o passo com a produção e o mercado próprios de uma sociedade capitalista de feições internacionais. O imperativo categórico desse tempo social é o da fabricação ininterrupta de signos com vistas ao consumo total (BOSI, 2000, p. 8).

Entende-se como “signos” a conversão de valores em significados concretos entre as pessoas, portanto todo objeto de consumo deixa sua real utilidade e torna-se algo significativo dentro da sociedade.

Segundo Bauman (2007), a principal doença do indivíduo é encontrada na Sociedade Tradicional quando as relações humanas se tornaram comerciais e as pessoas são apenas produtos. Em vista disso, o ambiente existencial se torna uma sociedade de consumidores que se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e as relações entre os consumidores se assemelham aos objetos de consumo.

“Para a contracultura, a razão humana é simplesmente mais ampla e compreende tanto as imagens dos sentidos quanto os métodos da imaginação e da intuição” (MACIEL, 1973, p. 79). Assim, o homem só é capaz de reformular a maneira de viver e construindo uma nova concepção da razão, ou uma reinterpretação da mesma, afirmando seu direito de ser livre em sua unidade subjetiva.

Segundo Bauoro (2000, p. 25) "entendendo arte como produto do embate homem/mundo, consideramos que ela é vida. Por meio dela, o homem interpreta sua própria natureza, construindo formas ao mesmo tempo em que se descobre, inventa, figura e conhece". Sendo assim, utiliza-se a arte como forma de expressão, uma comunicação que o homem encontra para representar o seu ser em seu meio social. Ainda destaca o ator que no percurso da história da humanidade, não tenha existido uma civilização que não produziu arte em seu meio.

“A arte é necessária para que o homem se torne capaz de conhecer e mudar o mundo. Mas a arte também é necessária em virtude da magia que lhe é inerente” (FISCHER, 1987, p. 20). Por isso, a arte possui um objetivo social além de ser uma obra bela e agradável, pois também, parte-se do artista o que se pensa, transmite e sente. Ainda nesse sentido, para Fischer "o artista continua sendo o porta voz da sociedade" (1987, p.51). Portanto, sua função na sociedade tem grande representatividade ao que se passa nas suas obras.

Tendo como base esse contexto, estabeleceu-se a seguinte **problemática de pesquisa**: como os princípios do movimento de Contracultura presente em letras de músicas contestam a Sociedade de Consumo? Com isso, o **objetivo geral** estabelecido foi identificar que aspectos da Sociedade de Consumo são criticados em letras de músicas que representam os valores da Contracultura. Diante disso, estabeleceu-se como **objetivos específicos**: a) compreender os princípios da Contracultura, ou seja, as ideias defendidas pelo movimento político, social e cultural; b) identificar como essas ideias questionam as lógicas e os valores da Sociedade de Consumo; c) perceber como o conteúdo de letras de músicas, enquanto produtos de Contracultura, criticam aspectos da Sociedade de Consumo.

O presente estudo tem a necessidade de questionamento do estilo de vida humano contemporâneo no modelo econômico capitalista, visando promover o autoconhecimento e o posicionamento crítico não apenas do autor, mas necessário a qualquer profissional, à medida que o produto da sua atuação tem consequências não apenas econômicas, mas também políticas, sociais e culturais. Parte-se do pressuposto, portanto, que os hábitos de consumo adotados pelos indivíduos apresentam direta relação a outros fenômenos sociais, tais como a desigualdade e a pobreza. Vivencia-se hoje, notavelmente, um ciclo de produção e compra que instiga em todas as pessoas o desejo permanente de “possuir cada vez mais” objetos, bens e serviços.

A mídia se revela como a divulgadora daquilo que é denominado por diversos autores como “Sociedade de Consumo”, atrelando a aquisição infundável de bens a uma inatingível ideia de felicidade e completude. O movimento da Contracultura surge como uma das ferramentas de combate a tal processo, promovendo desde a reflexão crítica até a refutação de práticas de comportamento nos mais diversos âmbitos do estilo de vida tradicional, afetando a percepção e relação do ser humano com a arte, família, carreira e – com maior enfoque neste estudo – os hábitos de consumo incentivados pela publicidade de produtos, serviços e marcas nos meios de comunicação.

A escolha do objeto de estudo teve como inspiração os pensamentos do artista plástico brasileiro Eduardo Marinho (2018), que expõe sua arte na rua trazendo reflexões e questionamentos sobre a vida, sustentadas na ideia de que "a sociedade humana ainda não é humana, ela está ensaiando para ser, e eliminar essa ânsia de ver o mundo evoluído, a gente não vai ver o mundo evoluído, a gente vai ver o mundo

evoluindo". Para isso, primeiramente, é necessário enxergar a realidade como ela é, para depois tomarmos atitudes de transformação. Uma vez que fazemos parte desse processo permanente de mutação, o objetivo é chegar a um desenvolvimento social consciente integrado com a realização individual de alcançar a satisfação vivendo com serenidade.

Grande parte do referencial teórico foi constituído com a doutrina do existencialismo defendida por Jean-Paul Sartre que, em seu livro intitulado "O existencialismo é um humanismo" (1970) elucida que "não há um único de nossos atos que, criando o homem que queremos ser, não esteja criando, simultaneamente, uma imagem do homem tal como julgarmos que ele deva ser" (1970, p. 5). Evidente que ao tomarmos decisões buscando uma evolução pessoal ou social, já estamos criando em nossa mente uma projeção de realidade em que tais mudanças já são concretas, e toda ação investida para se assemelhar a uma imagem melhor, tem responsabilidade e ação, mesmo inconsequente para todos, pois é responsável pelas escolhas da mesma espécie.

Observando-se que majoritariamente a cultura ocidental se funda no modelo econômico capitalista e funciona a base do fenômeno sociológico e econômico da Sociedade de Consumo, que condiciona a consumir com vias à inserção social, o questionamento desses métodos e o consumo consciente por si só já se enquadram no movimento de Contracultura. Nesse sentido, no presente estudo há a pretensão de reiterar a inserção de um pensamento crítico nas letras de músicas na forma de consumo e no modo que a publicidade atua criando tal necessidade constante, abraçando o desconforto e liberdade de desejo pela mudança.

O simples fato de viver em uma sociedade consumista não é motivo para o consumo desenfreado, almejando-se demonstrar que viver somente com o essencial também pode ser capaz de nos trazer uma sensação de realização, uma vez que tal sentimento não se encontra atrelado a objetos materiais e sim ao âmago do ser humano completo em si próprio.

Uma vez cientes de tais percepções, cabe as medidas necessárias para que tais mudanças venham à tona, partindo de pequenas ações que alterem o meio ao em que se vive, pois é essa coletividade de atitudes que é capaz de proporcionar a evolução na sociedade em um contexto global.

2 CONTRACULTURA

A Contracultura é uma contestação social à cultura tradicional. Também conhecido como cultura marginal, a Contracultura tem como foco principalmente as transformações da consciência humana os valores representados com novas formas de expressões, como mudança de atitude e protesto político.

Este movimento mostrou-se primeiro por seus sinais aparentes: cabelos compridos, roupas coloridas, misticismo, uma música própria, drogas e um conjunto de hábitos que assustaram a família de classe média tradicional tão absorvida em seu plano de ascensão social (SILVA, 2015, p. 11).

Assim, como um fenômeno histórico, o movimento Contracultura contesta a realidade por meio de diversas formas de expressão e assume o papel de buscar mudanças no estilo de vida, principalmente em áreas da sociedade não discutidas abertamente, como a sexualidade, a organização familiar, entre outros temas que são vistos pelas famílias tradicionais como tabu por não estarem habituadas a se contrapor dentro da cultura estabelecida como politicamente correta.

Um movimento social de caráter fortemente libertário, com enorme apelo junto a uma juventude de camadas médias urbanas e com uma prática e um ideário que colocavam em xeque, frontalmente, alguns valores centrais da cultura ocidental, especialmente certos aspectos essenciais da racionalidade veiculada e privilegiada por esta mesma cultura (PEREIRA, 1986, p. 7).

Construir uma carreira com o objetivo de vencer na vida ou constituir uma família tradicional, metas enraizadas da cultura ocidental, deixaram de ser prioridades absolutas, pois tal molde não atendia aos anseios existenciais dos adeptos não convencionais. Consequentemente, essa cultura passou a ser refutada, pois não era correspondido aos valores convencionais.

Segundo Capellari (2007), após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos viviam um período econômico elevado jamais visto antes. O crescimento industrial gerava um ideal de vida para a classe média pautado no consumismo que resultava um aumento considerável da população, em um contexto de Guerra Fria, onde a corrida espacial estaria propagando o modo de vida americano para todo o mundo através da televisão e do rádio.

Neste mesmo período, era notável a influência exercida pelas culturas elitistas estadunidense e europeia sobre os países periféricos, dentre eles o Brasil. Tal influência pode ser explicada também pelo papel assumido pela mídia global nestes locais, principalmente pelos grandes canais televisivos. (SILVA, 2015, p. 2).

Para Silva (2015, p. 3), o rock foi a maior expressão de rebeldia da juventude americana, que se espalhou rapidamente para todos os outros países, chegando em solos brasileiros conhecido como Jovem Guarda, uma adaptação para o português da cultura musical rock'n roll. O gênero musical está inserido num contexto que vai de encontro aos valores estéticos valorizados no momento, sendo assim, pode ser considerado parte da Contracultura nos EUA, no Brasil e na França.

Depois da consolidação da ditadura militar em nosso país, os músicos passaram a rejeitar as influências estrangeiras, sobretudo norte-americanas, ícones da expansão imperialista, visando construir um gosto nacional, calcado na realidade particular vivida nos trópicos (SILVA, 2015, p. 9).

Em vista disso, o Brasil vivenciava um momento de massificação da cultura, com a popularização da televisão e festivais na década 1960, marcava um período onde a bossa nova constituía o estilo mais admirado e apreciado pelo público e artistas brasileiros.

Desse modo, tínhamos, por assim dizer, assumido o horror da ditadura como um gesto nosso, um gesto revelador do país, que nós, agora tomados como agentes semiconscientes, deveríamos transformar em suprema violência regeneradora. Uma violência desagregadora que não apenas encontrava no ambiente contracultural do rock' n' roll armas para se efetivar, mas também reconhecia nesse ambiente motivações básicas semelhantes (VELOSO, 1998, p.51).

Evidencie-se que as formas de governar o estado em uma ditadura nos anos de 1960, tornou uma sociedade inconformada, que encontrava no ambiente do rock n' roll, motivação para manifestar contra as formas de violência que se opuseram na época, desenvolvendo uma cultura própria defendida por opiniões acolhida por diversos lugares. Pode-se dizer, que as expressões que tiveram início nos EUA influenciaram o mundo todo levantando uma massa jovial que renovaram a indústria da música através do rock. O gênero musical que na época estava em ascensão logo tomou conta de vários estilos e artistas que manifestavam contribuindo para uma renovação dos padrões tradicionais.

As questões políticas e a arte, em especial o rock, estão quase sempre ligadas a um questionamento da superestrutura do sistema, ou seja, nos níveis político, cultural e do comportamento do sistema que trazem, obviamente, reflexo sobre a infraestrutura (CHACON, 1982, p.49). Nesse sentido, a propagação cultural política ocorre como função debater e divulgar novas ideias através da arte, pois cada artista apresenta ao público suas obras com a intenção de gerar reflexões com pensamentos

livres, podendo ser críticas a um sistema e questionando comportamentos da estrutura social.

Para Vieira (2007), a década de 1970 no Brasil seria caracterizada pela metáfora do “sufoco”, no qual o poder público exerce grande presença de opressão na vida cotidiana a partir da ditadura militar. Devido a essas circunstâncias estabelecidas, iniciaram formas de aglomeração, como eventos festivos em espaços apropriados de encontro e sociabilidade da juventude. Entende-se que essa experiência histórica ocorreu devido aos regimes autoritários presentes no país, causando repressão na urbanidade, segundo o estudo do autor, buscavam contestar de forma política, o desmembramento intencional e consciente do restante da sociedade que não se condicionava aos princípios da cultura tradicional estabelecida.

“No Brasil, inicialmente, as práticas da Contracultura foram chamadas de *desbunde*, termo pejorativo utilizado no interior dos grupos de esquerda para nomear o ato de valorizar os interesses e sentimentos pessoais em detrimento da coletividade” (KAMINSKI, 2016, p. 469). Entende-se como “desbundados” o termo denominado para jovens que se encaixavam no cenário da Contracultura e artistas que passaram a aderir em suas obras o termo como um projeto político que defendia um novo estilo de vida associado a novas formas de resistência que valorizavam a subjetividade do ser humano.

Ainda nesse sentido, para Kaminiski (2016) as expressões da Contracultura no Brasil tiveram sua maior força na década de 1970, em busca de novas formas de expressão e linguagens que procuravam se associar às manifestações da Contracultura internacional. Desta forma, o interesse na cultura marginal durante essa época pode ser encontrado nos filmes, nas peças de teatro, na poesia e nas músicas que buscavam, a partir do meio artístico, demonstrar e valorizar a presença da Contracultura em suas produções.

Uma particularidade dos grupos situados nesse movimento é “a realização efetiva da sanidade psíquica procurada pela psicanálise e do pleno exercício da liberdade preconizada pelo existencialismo” (MACIEL, 1973, p. 79). Portanto, como marco inicial da Contracultura, considera-se o existencialismo do filósofo Sartre o principal engajamento político para o movimento.

O existencialismo defende que “toda ação que não se insere numa tradição é romantismo, toda ação que não se apoia numa experiência comprovada está destinada ao fracasso” (SARTRE, 1970, p. 3). Por isso, esse conceito mostra porque

os homens são facilmente conduzidos às tradições que estão estabelecidas há séculos na sociedade, pois sempre tendem a seguir ações estabelecidas perante as nações, caso contrário instalam-se em anarquias.

Segundo Sartre (1970, p. 4), podemos definir dois tipos de existencialistas: os cristãos e os ateus. Os cristãos conceituam-se como uma utilidade definida, eis como uma visão técnica do mundo que podemos afirmar que “a produção precede a existência”. Consequentemente, defende a ideia que Deus produz o homem com determinadas técnicas em função de determinadas concepções sendo um conceito dependente de uma inteligência divina.

No século XVII, o ateísmo presente nas questões filosóficas elimina a noção de Deus, porém, não descarta a ideia que a essência precede a existência. De acordo com tal filosofia, “o homem possui uma natureza humana; essa natureza humana, que é o conceito humano, pode ser encontrada em todos os homens, o que significa que cada homem é um exemplo particular de um conceito universal: o homem” (SARTRE, 1970, p. 4). Assim, a essência do homem precede a existência histórica, unificando os períodos da existência, independente da época, seja ela na antiguidade ou na modernidade, em uma definição por possuírem as mesmas características básicas.

O existencialismo ateu, conforme salienta Sartre (1970, p. 4), na ideia da inexistência de Deus, estabelece que “há pelo menos um ser no qual a existência precede a essência, um ser que existe antes de poder ser definido por qualquer conceito: este ser é o homem, a realidade humana”. Portanto, o homem vivo encontra todas suas características e crenças em si mesmo, e não é possível uma definição porque sem sua existência não há nada.

Sendo o primeiro princípio do existencialismo “o homem nada mais é do que aquilo que ele faz de si mesmo” (SARTRE, 1970, p. 4). Neste sentido, entende-se que a natureza humana é inexistente porque não existe um Deus para concebê-lo, sendo o homem capaz de compreender como ele quer após sua existência, pode-se entender também como subjetividade humana, pois antes de mais nada, o homem existe sendo um ser individual.

“De todos os movimentos de rebeldia social foram precisamente os hippies os que mais opôs-se aos comportamentos estabelecidos e aprofundou a crítica social expressando-a” (PONTES, 1984, p. 12). Consequentemente, a partir dessa ideologia, resultou-se no principal e mais influente movimento de Contracultura já existente: o

movimento hippie, tomando posição como resistência e contestando a cultura estabelecida sob forma de desobediência civil.

Das manifestações vinculadas à contracultura, o movimento hippie foi uma das que ganhou maior visibilidade. Surgido nos Estados Unidos, seus aspectos estético-corporais destoavam bastante dos padrões estabelecidos: cabelos e barbas compridas, vestes coloridas, roupas velhas ou reaproveitadas, muitos adereços, bolsas a tiracolo. Imagem muito veiculada pela imprensa da época, em função de certo exotismo e de ser uma novidade comportamental. O corpo em geral, nos gestos, nas marcas, nas vestimentas e nos adereços é um espaço que comporta signos intencionais e não intencionais, e, por meio destes, são demarcadas identidades raciais, de gênero, de nação, de classe, políticas (LE BRON, 2007).

Portanto, o movimento surgiu como uma novidade de comportamento, mostrando valorizar seus aspectos visuais uma imagem oposta dos padrões culturais tradicionais, utilizando o corpo e vestes como meio de expressão que desconstrói as diferenças de gêneros e classes. Mesmo tendo sido distorcido pela imprensa e meios de comunicação da época, as atividades resultantes desse grupo de minorias criaram nas suas formas de manifestações uma forte contestação do sistema vigente.

De acordo com Rozsak (1972), analisando o movimento hippie no mesmo tempo do acontecimento durante a década de 60, acreditava-se na energia de transformação do movimento e se esperava o seu amadurecimento porque a Contracultura poderia ser a solução dos problemas. Entretanto, na sociedade contemporânea, não são suficientes os métodos cientificamente comprovados para solucionar os problemas sociais, uma vez que cada indivíduo é dotado de subjetividade e necessidades próprias.

Afirma Maciel (1973, p. 80) que o movimento hippie foi a única alternativa encontrada pelos jovens que buscavam, através da Contracultura, uma resposta para as necessidades vivenciadas em tempos de opressões. Sendo assim, o movimento motivou jovens com pensamentos críticos a ampliarem suas perspectivas em busca de seus ideais e desenvolvimento pessoal, lutando por uma sociedade mais justa e modificando assim os padrões comportamentais estabelecidos pelo estilo de vida tradicional.

Evidencia-se que o movimento Contracultura, motivou mudanças estruturais no comportamento e nas relações de toda uma geração, que passaram a ter uma nova consciência político-social, cultural, com maior valorização da família, individualidades e contrárias a ideias e interesses pregados de uma sociedade consumista.

3 SOCIEDADE DE CONSUMO

As necessidades de consumo dos seres humanos estão presentes a partir da sua concepção e se estendem até o último dia de vida. Em todas as fases da vida, existem necessidades específicas, como alimentação, vestuário, saúde, transporte, lazer, entre outros. Todas as fases exigem relações de consumo diferentes e sofrem influências significativas da disputa por público consumidor, consequência da concorrência entre as marcas, das interpelações do mercado financeiro, da mídia, do consumismo, das especificidades de demandas de cada faixa etária ou idade, dos modismo, da ostentação, da publicidade, do marketing e diversos outros fatores na vivência social.

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota (RETONDAR, 2007, p. 1380).

Portanto, a própria ambição de consumo das sociedades modernas é um ato final do homem, num ciclo pelo qual uma necessidade predominante é seguida por outra necessidade gerada automaticamente. Seguindo o seu raciocínio, Retondar (2007, p. 138) afirma que “o universo do consumo passou a ganhar centralidade tanto como motor do desenvolvimento econômico quanto através da expansão do consumismo como elemento de mediação de novas relações”. Dessa forma, o consumo deixa de ser uma variável dependente de estruturas e processos e passa a compor um campo interligado com segmentos como por exemplo produção e distribuição.

Consumir passa, neste caso, a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando através desta atividade conflitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo (RETONDAR, 2007, p. 139).

Então, as práticas de consumo são fundamentais para mudanças estabelecidas nas estruturas sociais, a produção de significados e processos simbólicos passam a desempenhar-se como meios de mediações, determinando um fator fundamental para os estudos sobre cultura.

O espaço geográfico é socialmente produzido, conforme esclarece Soja (1993 p. 115) “são reproduzidas numa espacialidade concretizada e criada, que tem sido progressivamente ocupada por um capitalismo que avança”. Entende-se o consumo como um incentivador da economia, já que consumir gera demanda que por sua vez fomenta a produção industrial. Em um ciclo que contribui para o desenvolvimento dos países, a cultura do consumo está atrelada ao ser humano independente da classe social, abrangendo todas as pessoas, ainda que de forma mais ou menos intensa, variando a frequência, valores, tipos de produtos e serviços.

De acordo com Pintaui (1989, p. 145), “analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre os espaços sociais”. Em vista disso, a cidade se torna um local de fomentação para que processos como a reprodução das relações aconteçam em seu âmbito político, econômico e social, de acordo com suas características e localizações geográficas sendo o produto a condição de meio, que podemos nomear de Sociedade do Consumo.

Na Sociedade de Consumo e também consumista em que vivemos, há uma criação de desejos de consumo advindas do capitalismo em uma variedade cada vez maior de produtos que passam a ser consumidos de forma exagerada, já que parece que para sobreviver é necessário consumir. Mas é notável que os mesmos desejos acabam sendo criados ou modificados pelos interesses de gerar capital.

Necessidade é conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades por ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade – permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte) (HARVEY, 1980, p. 87).

Entende-se, que os cidadãos são movidos pela necessidade de consumir surgidas pelo tempo e permanecendo ao longo da vida. Algumas necessidades possuem caráter imediatista e outras são relativas para cada indivíduo, conforme seu entendimento do que é realmente necessário para o seu estilo de vida e o que se transforma com o tempo como necessidade, o prazer do ato de consumir e a vida em sociedade.

Segundo Padilha (2006, p. 106), “o papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica”. Entende-se que a publicidade e o marketing fazem parte dos processos que refletem as relações humanas mediatizadas por coisas, transformando sentimentos em materiais na ilusão de vender felicidade para os consumidores, incluindo todo o processo do produto até sua entrega, sem que os indivíduos se deem conta disso, resultando em uma busca constante que os deixam aprisionados nesse ciclo.

Então, a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas ideias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho (PADILHA, 2006, p. 101).

Pode-se observar no contexto social atual, marcado pelo processo de globalização e ascensão do modelo econômico capitalista, significativas mudanças no ato de consumo. Passa-se a valorizar cada vez mais o momento de compra, ignorando-se critérios mais relevantes como a necessidade dos produtos, sua durabilidade ou utilidade.

Tal dinâmica de consumo gera o hábito de “consumir não mais por necessidade, mas por ansiedade” (SANTOS, 2003, p. 127). As falsas necessidades impostas pela mídia e pelo marketing, geram um anseio de consumo no indivíduo, que por sua vez é almejado pelo mercado. Pode-se considerar que a origem de tais desejos de compra não se encontra associada aos bens de consumo em si, mas sim à venda de ideias que caracterizam a sociedade em sua essência em muitos aspectos da vida, e conseqüentemente tendo uma participação fundamental para direcionar a reestruturação do espaço que se vive.

“Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22). Logo, o consumo tem grande impacto na vida dos indivíduos, sendo responsável por idealizar desejos por aquisição, transformando objetivos em uma busca estimulada pelo sentimento de realização. Bauman (2008) afirma que a Sociedade de Consumo tem como valor mais característico consumir para se ter uma vida feliz, mesmo que existam evidências de que o ato de consumo não é sinônimo de felicidade. Pesquisas realizadas em países desenvolvidos, com sociedades mais

capitalizadas, não indicam um maior índice de felicidade de seus cidadãos, quando comparados com residentes de países mais pobres.

Pode-se observar que o consumo é a forma da sociedade ampliar o condicionamento relacionado ao modelo de socialização em um sistema econômico de alta produtividade, passando a representar uma necessidade ímpar para a felicidade do indivíduo. Em vista disso, o marketing e a propaganda são os grandes estimulantes desse processo, trabalhando com o imaginário do ser humano e criando conceitos e significados para o que deve ser necessário ao consumo, reduzindo vestígios de construção e produção das verdadeiras imagens do que é consumido.

Rodrigues (1998, p. 8) analisa a expressão "Sociedade de Consumo referindo-se a uma sociedade característica do mundo desenvolvido atual, que vive a intensificação do moderno". Deste modo, cada vez mais produtos e padrões são normatizados e renovados a uma velocidade extrema, de forma que os objetos que satisfazem as necessidades parem de funcionar tendo que ser substituídos de tempos em tempos por mais atualizados.

As mensagens nas revistas, TVs e em outras mídias indicam que é necessário buscar subir na vida incessantemente e nunca se contentar com o que se tem. A mensagem latente das peças publicitárias costuma ser: ao consumir tal produto ou serviço, o sujeito será investido de um poder de sedução e conquista, ou pode realizar uma ascense social, profissional e familiar (PINHEIRO, 2006, p. 178).

Em síntese, a publicidade contemporânea cria a ilusão de um possível futuro em que o sujeito, ao consumir, torna-se mais feliz, transformando sua identidade em novas escolhas para um destino sustentado pelo papel de romantizar os mecanismos de consumo exagerados e a circulação acelerada do capital.

“Existe uma espécie de promessa implícita em todo anúncio: se você comprar isto, ou aderir tal opinião, alcançará felicidade, poder, amor, realização...a publicidade opera essencialmente com a sedução” (HISGAIL, 1999, p. 305). Consequentemente, a publicidade, para atingir seus objetivos, utiliza-se estratégias que envolvem o estudo do psicológico humano para que se moldem aos desejos do público-alvo.

“Rotineiramente adquirimos uma gama de produtos que são anunciados em questão que nos completam e fazem se tornar indispensáveis para o ciclo de nossas vidas” (OLIVEIRA, 2009 p. 4). Conclui-se que o consumo acelerado em uma sociedade é um fator determinante, principalmente no que diz respeito ao avanço

tecnológico acelerado, que modifica modelos, funções, consumo, inclusão social e status, sempre se almejando estar no auge da atualização.

4 METODOLOGIA

A pesquisa é orientada pela abordagem de natureza qualitativa. Os resultados deste tipo de pesquisa não são apresentados através de recursos estatísticos, uma vez que no contexto é valorizado o aspecto subjetivo. Desse modo, foi utilizada a abordagem qualitativa para analisar os valores da Contracultura em letras de músicas como resistência à Sociedade de Consumo.

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica, particular, contextual e atemporal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Por isso, carece de uma interpretação de fenômenos à luz do contexto, do tempo, dos fatos. O ambiente da vida real é a fonte direta para obtenção dos dados, e a capacidade do pesquisador de interpretar essa realidade, com isenção e lógica, baseando-se em teoria existente, é fundamental para dar significado às respostas (MICHEL, 2009, p. 38).

A pesquisa conta também com a técnica descritiva, sendo o objetivo analisar o conteúdo de letras de músicas, investigando e descrevendo informações que contestam os valores da Sociedade de Consumo. Para Triviños (1997), esse tipo de estudo pretende desvendar os fatos e fenômenos de determinada realidade. Neste caso, como a Contracultura contesta a cultura convencional, expondo o movimento como um modo alternativo da realidade social promovendo uma discussão. Ainda para o autor, os estudos descritivos podem existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos.

Quanto ao universo de pesquisa, conforme elucida Vergara (1997), esse conceito abrange todo o conjunto da população que se enquadra nas características a serem analisadas, enquanto o corpus é uma parcela do universo escolhida a partir de critérios específicos. Por esse motivo, o corpus da pesquisa deste estudo são três letras das músicas, que foram utilizadas para promover o questionamento do consumo massivo, o controle exercido pela mídia, questionamentos e valores culturais manifestados pela sociedade moderna contemporânea. As letras selecionadas para análise foram as seguintes: *Propaganda* (2002), *Admirável Chip Novo* (2003) e *Quem É Você?* (2013).

A primeira letra de música analisada foi *Propaganda* (2002), lançada no ano de 2002 pela banda Nação Zumbi. O grupo foi formado no município de Recife,

capital do estado de Pernambuco, composta pelo vocalista Chico Science e sua banda Mundo Livre S/A. A Nação Zumbi representa uma das bandas mais influentes da história brasileira, dando início a um dos principais movimentos dos anos 90 de luta por melhorias sociais na vida da população periférica e marginalizada.

Com o vocalista Chico Science, a banda gravou apenas dois álbuns, ambos premiados como discos de ouro, que contaram com participações especiais de grandes nomes da música brasileira e renderam turnês pelo Brasil, Europa e Estados Unidos. Ambos os álbuns figuram na lista dos cem melhores álbuns brasileiros de todos os tempos da revista *Rolling Stone*, em 13º e 18º lugar. A banda também foi eleita pela Associação de Críticos Musicais de São Paulo como o melhor grupo musical brasileiro de 1996. Seu diferencial era possuir uma mistura original de vários gêneros musicais nas suas canções.

A segunda letra de música analisada, *Admirável Chip Novo* (2003), da cantora brasileira Pitty, foi lançada no ano de 2003 como seu segundo single do álbum de estreia "Admirável Chip Novo", no gênero musical de metal alternativo. A música é interpretada em primeira pessoa e soa como uma canção de protesto a respeito da luta para as pessoas obterem algum sentido nas suas vidas. Com esse tom de revolta, a compositora relata o sentimento de estar sendo comandada por forças externas contra os seus desejos, enfrentando um sistema que programa corações e mentes. A canção foi incluída na trilha sonora da telenovela *As Aventuras de Poliana* (SBT, 2018) e venceu o prêmio da *MTV Vídeo Music Brasil* em 2004. A composição é uma referência explícita ao livro de ficção científica *Admirável Mundo Novo* (1932), de Aldous Huxley.

A terceira letra de música analisada é a quarta faixa do quinto álbum de estúdio "A Saga Continua" da banda brasileira de rock alternativo Detonautas Roque Clube, nomeada como *Quem É Você?* (2013). A banda é composta pelo músico e escritor Tico Santa Cruz, que cursou Ciências Sociais e sempre demonstrou interesse por questões relacionadas à cidadania. A música *Quem É Você?* (2013) foi gravada no Estúdio Móbilía Space, do baterista Fábio Brasil, e editada pela gravadora Coqueiro Verde Records. A letra questiona as atitudes da sociedade contemporânea diante do sistema tradicional.

Quanto à análise do corpus, a pesquisa criou três categorias analíticas, com base no referencial teórico:

- a) *Categoria 1 - Questionamento dos valores da sociedade tradicional e das relações de poder.* Por essa categoria, pretendeu-se observar nas letras o incentivo a comportamentos de contestação da sociedade tradicional, seja pelos seus hábitos ou valores, em temas tais como estilo de vida, sexualidade, organização familiar, entre outros aspectos de organização da vida social;
- b) *Categoria 2 - Crítica ao consumo e ao consumismo.* Nesta categoria, procurou-se identificar nas letras das músicas a contestação do ato da compra em consumo, que impõem determinados produtos como necessários para se viver, resultando o ato de aquisição em sentimento de realização.
- c) *Categoria 3 - Crítica ao controle social exercido pela mídia ou meios de comunicação de massa.* Por fim, por meio desta categoria, a pesquisa procurou identificar nas letras das músicas a contestação do alienamento exercido pelos meios de comunicação, também pelas empresas e como influencia as ambições e valores da sociedade.

Por fim, evidencia-se que as letras das músicas escolhidas, cada uma à sua forma, marcaram gerações ao contestarem a cultura tradicional estabelecida. Na próxima seção, serão analisadas as letras das três referidas músicas.

5 ANÁLISE DAS LETRAS DE MÚSICAS COM A TEMÁTICA DA CONTRACULTURA

Nesta seção foram analisadas as letras das três composições apresentadas, como obras de resistência à valores da cultura tradicional contemporânea. Foi observado como os artistas contestam a cultura dominante em suas composições, levantando pautas que questionam comportamentos sociais, políticos e culturais.

Lançada pela gravadora Trama, a música *Propaganda* (2002), da banda e álbum Nação Zumbi, é uma renomada música brasileira que contou com as participações de vários artistas, entre eles Marcos Matias, Rodrigo Brandão, Jorge Du Peixe, Rodrigo Brandão, Gilmar Bolla 8, Lúcio Maia, Dengue, Pupillo, Marcos Matias, Toca Ogan, Marcos Matias e Rodrigo Brandão.

A partir das influências de instrumentos brasileiros, a música apresenta ritmos dos gêneros samba e reggae. Para Goli Guerreiro (2000), o *samba-reggae* é um estilo

musical que surgiu da união entre o samba e o reggae jamaicano. Para a autora, "além do encontro das sonoridades percussivas e harmônicas, os blocos de trio elétrico gravaram as canções dos blocos afro, carregadas de conteúdo anti-racista, produzindo uma espécie de *samba-reggae* pop/eletrônico". Ainda nesse sentido, segundo Guerreiro (2000), o *samba-reggae* provocou um grande movimento musical em Salvador, que posteriormente se espalhou para o Brasil todo.

Em 88, a mídia anunciava que em Salvador os blocos afro haviam inventado o *samba-reggae*, um novo ritmo que mesclava o samba duro com reggae jamaicano, transformando a música em bandeira política com força suficiente para barganhar cidadania para o negro baiano, chamando atenção para a vitalidade da cultura negra na Bahia (GUERREIRO, 2000, p. 33).

Neste contexto, o novo ritmo musical brasileiro criado em Salvador presente na música *Propaganda* (2002), é caracterizado pela apologia à cultura negra e pela mescla de ritmos composta por uma grande diversidade cultural, de crenças e além da dimensão política do movimento afro-baiano.

Além de compositores, Chico Science e Nação Zumbi foram responsáveis pelo movimento *Manguebeat* que, segundo Rosa (2021), é um movimento cultural iniciado na década de 1990 em Pernambuco que tinha como principal enfoque a crítica à desigualdade social e abandono econômico das comunidades periféricas. Ainda ressalta a autora, que a arte engajada como forma de expressão contestava os problemas sociais, renovando o cenário cultural no estado e no Brasil.

A letra de *Propaganda* (2002) é iniciada com a estrofe "Comprando o que parece ser/Procurando o que parece ser/O melhor pra você/Proteja-se do que você/Proteja-se do que você vai querer" (NAÇÃO ZUMBI, 2002). Neste trecho foi possível observar-se a presença da Categoria 2, onde o consumo é citado na letra como resultado do que se quer, ou se é, descrevendo-se o consumo dos produtos como proteção pessoal. Ainda no trecho, a análise a partir da Categoria 1, contextualiza que a composição defende a subjetividade do ser humano em ter suas próprias escolhas questionando valores sociais.

No refrão presente na quarta estrofe da letra, "Corro e lanço um vírus no ar/Sua propaganda não vai me enganar/Corro e lanço um vírus no ar/Sua propaganda não vai me enganar" (NAÇÃO ZUMBI, 2002), foi possível identificar a presença da Categoria 3, pois critica o controle social exercido pela mídia e meios de comunicação em massa, citando propagandas falsas e enganosas para vender um produto, um posicionamento ou uma empresa.

"Necessidades são adquiridas na sessão da tarde/A revolução vai passar na tv, é verdade/Sou a favor da melô do camelô, ambulante/Mas 100% anti-anúncio alienante" (NAÇÃO ZUMBI, 2002). Nesse outro trecho, a letra ressalta novamente o contestamento da alienação exercida pelos meios de comunicação de massa, caracterizada pela análise da Categoria 3. Também foram encontradas características que representam a Categoria 2, quando a letra apresenta as necessidades de aquisições de bens e produtos.

Por fim, destaca-se que essa obra musical também retrata a representatividade e a singularidade do gênero musical proposto pela Nação Zumbi e o compositor Chico Science, marcado pelo lançamento de um movimento representativo de Contracultura no cenário contemporâneo, denominado de *Manguebeat*.

Nesta reflexão que se faz a música Manguebeat, ela é concebida como um elemento da contracultura pela dimensão vanguardista que assume a sua proposta de intelectualidade; pelas mensagens de denúncia dos valores ultrapassados e das mazelas da realidade social de suas composições (Markman, 2007, p. 62).

Portanto, é possível analisar que o gênero musical *Manguebeat*, foi um movimento cultural emblemático que se relaciona como um conceito de Contracultura. Esse movimento artístico foi responsável por renovar o cenário cultural de Pernambuco, abrindo novas oportunidades para a música brasileira, formando grupos sociais e artistas que se identificaram com os questionamentos e posições políticas. Em vista disso, compuseram a letra da música *Propaganda* (2002) para questionar os valores da cultura tradicional e criticar as relações estabelecidas pela Sociedade de Consumo. Diante disso, identificou-se que as categorias de análises mais presentes na letra da música foram as Categorias 2 e 3.

A segunda letra de música analisada foi *Admirável Chip Novo* (2003), da cantora Pitty. O single que nomeia seu primeiro álbum, "Admirável Chip Novo", que chegou a vender 370 mil cópias, marcou época no cenário do rock brasileiro, quando as discussões sobre o machismo e a equidade de gênero ainda não estavam tão avançadas. Zara (2019) ressalta que as composições, em um tom desafiador, tinham como intenção gerar no público a autonomia e o conhecimento pessoal de suas escolhas perante o meio em que se vive. Por meio da personalidade expressiva, atitude marcante e da voz de Pitty, a música era a aposta do disco da artista que virou símbolo de resistência, deixando legados como de ser uma roqueira baiana, uma região do país marcada pelo regionalismo do samba e axé. Em um editorial sobre

rock, Marques (2010) cita que trabalhos bem realizados como o da cantora Pitty são exemplos de que se pode produzir rock' n roll na Bahia, embora evidencia-se que existam dificuldades para as bandas no mercado musical brasileiro.

A composição *Admirável Chip Novo* (2003) inicia com uma guitarra marcante, abrindo espaço para os vocais da primeira estrofe: "Pane no sistema/Alguém me desconfigurou/Aonde estão meus olhos de robô?/Eu não sabia, eu não tinha percebido/Eu sempre achei que era vivo" (PITTY, 2003). Pode-se observar na introdução uma crítica ao sistema, que manipula a visão de uma realidade, em um contexto comunicacional, programa a sociedade para ser alienada de forma despercebida. Portanto, foi possível observar a análise da Categoria 3.

Na terceira estrofe, "Mas lá vem eles novamente/Eu sei o que vão fazer/Reinstalar o sistema" (PITTY, 2003), foi possível notar que a compositora usa o termo "eles" para se referir ao sistema, que tenta lhe enquadrar de forma constante, características presentes na análise da Categoria 3. Com a necessidade de se reconstruir internamente para mudar tal situação, ela questiona os valores da sociedade tradicional, trecho relacionado à Categoria 1.

No refrão da música, a letra é cantada pelos verbos que defendem atitudes e comportamentos: "Pense, fale, compre, beba/Leia, vote, não se esqueça/Use, seja, ouça, diga/Tenha, more, gaste e viva" (PITTY, 2003). Nesse sentido, as palavras expressam a resistência de todos os direitos que os indivíduos têm na sociedade contemporânea. Percebe-se um tom de protesto, de acordo com a Categoria 1. Também, em um tom de contestação ao sistema tradicional, que pelas culturas estabelecidas impede o sujeito de viver suas escolhas, foi possível observar características da Categoria 3.

Portanto, a letra da compositora e cantora Pitty, *Admirável Chip Novo* (2003), faz parte de uma geração de produções musicais que exalta a liberdade de expressão, a importância da subjetividade do indivíduo e defende os direitos humanos. A artista baiana que virou referência para o rock nacional contesta o sistema tradicional pelo modo como a sociedade contemporânea é alienada. Entende-se que o sistema impõe um modo programado de se viver para as pessoas, mas quando notado, é possível contestar com mudanças internas, políticas e comportamentais. Em vista disso, observou-se que a Categoria 3 foi a mais presente na letra da música, que apresenta a ideia de contrariar os valores da cultura convencional e incentivar o protesto político nas relações de poder.

A terceira letra de música analisada, intitulada *Quem É Você?* (2013), da banda Detonautas Roque Clube, é caracterizada por questionar os comportamentos da Sociedade de Consumo, os valores e princípios que são defendidos e estabelecidos na cultura tradicional e também explanar sobre como a sociedade é influenciada pelo sistema atual.

A banda carioca, fundada em 1997, comumente refere em suas canções temas como amor, violência e corrupção. Neste sentido, alcançou reconhecimento pelo perfil de luta social em suas composições, que sobretudo defendem a liberdade e a cidadania. O espírito de revolta é notável nas apresentações, onde interpretam também canções de artistas e bandas que são grandes referências para o rock nacional de perfil contestador, como Cazuza, Renato Russo, Plebe Rude, entre outros. A letra de *Quem É Você?* (2013) inicia com forte apelo político logo nas primeiras linhas de texto:

Você trabalha feito burro de carga/Puxando o sistema podre que é bancado com o seu suor/E sexta feira vai a igreja comungar com sua família/A voz sagrada Jesus Cristo é o senhor/Deixa parte do salário em retribuição/A dívida divina da palavra do pastor/É melhor garantir um lugar no céu/Aqui nesse inferno tenta só sobreviver/E o que salva é a cervejinha no fim de semana/Assistindo o jodo do seu time preferido na tv (DETONAUTAS, 2013).

Na primeira estrofe da composição que faz uma mistura de gêneros entre rock alternativo com a batida eletrônica e urbana do hip hop, foi observada a presença da Categoria 1, pois questiona diretamente a forma que o sistema atua e se relaciona com os trabalhadores, por meio de valores e comportamentos que prevalecem na sociedade tradicional, entre eles o controle religioso. Também foi identificado características da Categoria 3, quando o controle midiático da televisão é citado como uma fuga da realidade.

"Segunda-Feira o seu filho tá em casa/Porque a escola onde estuda, não tem nenhum professor/E o professor está na rua apanhando da polícia/E tá cobrando seu salário lá do governador" (DETONAUTAS, 2013). Esse trecho da letra, que pertence à segunda estrofe da música, ressalta uma luta contra o governo pelos direitos que não são garantidos aos professores, resultado de uma situação onde a educação pública é precária, enquanto quem luta por ela é premido pelo sistema, conteúdo que se refere à Categoria 1, pois na letra da música incentiva o protesto político de reivindicações junto ao governo.

No trecho "Enquanto isso numa casa confortável/Uma família abastada reunida, assiste televisão/E praguejando fala mal de quem está na rua/Enfrentando e dando a cara pra lutar contra a situação" (DETONAUTAS, 2013), foi possível identificar a presença da Categoria 1, pois a letra questiona comportamentos da sociedade tradicional. Também foi identificado o controle social exercido pela mídia, onde na letra é citada a televisão como enquadramento, que é um meio de comunicação de massa, aspecto referente à Categoria 3.

"A sogra dele há semanas na espera/Vai pensando que já era/Não consegue um leito em um hospital/E na favela aquela guerra continua traficante/E a polícia num controle social!" (DETONAUTAS, 2013). Nessa estrofe da música, as primeiras linhas da letra dizem respeito a um sujeito que vivencia sem esperanças uma dificuldade de saúde familiar por falta de leito em hospital, conduzindo à críticas ao sistema de saúde, portanto, trata-se de um trecho identificado com a Categoria 1. E nas linhas seguintes, foi possível observar também a presença da Categoria 3, referindo-se à luta do sistema pelo controle social, exercido na guerra entre a polícia e os moradores das comunidades.

"A gente gasta são 6 meses de salário/Dando tudo pro governo e não tem nada quase em troca/E o governo vai tomando e gastando o seu dinheiro/Eles são o parafuso e você é a porca" (DETONAUTAS, 2013). Neste contexto, foi identificado na letra da música contestações ao sistema tradicional, incentivando o protesto pelo governo não retribuir o valor pago via impostos pelos cidadãos, situação em conformidade ao conteúdo da Categoria 1.

Na estrofe "Já foram mais 500 anos dessa história/Não mudou tanto assim desde a colonização/A diferença é que hoje colonizador/É aplaudido num programa de televisão" (DETONAUTAS, 2013), identifica-se a presença da temática do controle social exercido na sociedade ao longo dos anos, e como os meios de comunicação também são responsáveis pela influência do pensamento e comportamento da sociedade. Assim, identifica-se no trecho a Categoria 3.

O refrão da música, por sua vez, questiona quem o indivíduo é diante dos valores e costumes da sociedade tradicional contemporânea: "Quem é Você?" (DETONAUTAS, 2013). Na frase, foi possível identificar a presença da Categoria 1, pois contesta os comportamentos estabelecidos pela cultura convencional.

Na parte final da letra, a composição apresenta um tom de ironia no seguinte trecho: "Agora dance, dance, dance/Dance!/Mãozinha prum lado, bundinha pro

outro/Se finge de besta e não pare de dançar!" (DETONAUTAS, 2013). Neste trecho, foi possível identificar a análise da Categoria 1, pois questiona a cultura tradicional, os costumes convencionais de não contestar hábitos contra relações de poder, revelando a perda do interesse social em questionar o sistema social e econômico.

Desta forma, foi possível perceber que a presença da Categoria 1 prevalece na letra da música *Quem É Você?* (2013). O questionamento sobre comportamentos, costumes e valores da cultura dominante são pautas da composição, apresentando um tom de protesto pessoal e político, conduzindo o indivíduo a repensar sobre suas atitudes e posições perante a sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo-se do problema de pesquisa, que buscou identificar como os princípios do movimento de Contracultura presente em letras de músicas contestam a Sociedade de Consumo, foi possível observar nas letras de músicas selecionadas que essas contestam a Sociedade de Consumo por meio de valores e princípios que representam a Contracultura. Neste sentido, destaca-se que não à toa essas composições escolhidas fazem parte de uma geração de artistas e produtos musicais que buscaram apresentar os posicionamentos políticos dos seus compositores e compositoras, como forma de contestação às relações de poder.

A partir do objetivo geral elaborado na pesquisa, foi possível identificar nas letras das músicas quais aspectos que a Contracultura critica a Sociedade de Consumo, destacando-se a crítica aspectos como comportamentos e hábitos culturais que caracterizam a sociedade tradicional, contestações as relações de poder e o controle massivo exercido pelos meios de comunicação que influenciam o valores sociais. Também, pode-se compreender algumas das principais características da Contracultura como o movimento político, social e, claro, cultural - ao criticar questões como estilo de vida, consumismo e o alienamento via televisão.

Ao longo das análises foi possível identificar críticas ao estilo de vida contemporâneo no modelo econômico capitalista. De alguma forma, as letras das músicas instigaram o autoconhecimento e as escolhas subjetivas de se viver de cada indivíduo, ressaltando a importância do posicionamento pessoal e coletivo perante as consequências econômicas e sociais estabelecidas pelo sistema vigente, que apresenta como consequência negativa problemas como a desigualdade social e a

pobreza. Mesmo em um ciclo constante de incentivo à aquisição de produtos e serviços, que desperta e mantém na população o desejo exacerbado de consumo e consumismo, é possível ao menos a reflexão sobre, por exemplo, a interferência dos meios de comunicação na vida em sociedade. Começar a pensar sobre a interferência da economia, da política e das normas sociais na vida das pessoas pode ser o primeiro passo para que cidadãos e cidadãs se tornem mais conscientes e busquem maior autonomia de pensamento e comportamento.

A partir das músicas analisadas, *Propaganda* (NAÇÃO ZUMBI, 2002), *Admirável Chip Novo* (PITTY, 2002) e *Quem É Você?* (DETONAUTAS, 2013), foi possível identificar nas letras contradições de hábitos, comportamentos e valores que identificam a Sociedade de Consumo, destacando expressões artísticas que conquistaram espaço midiático ao ressaltar aspectos característicos do movimento social da Contracultura. Também, por consequência, por detrás das letras das músicas foram revelados artistas inconformados com certos determinismos sociais, apresentando seus questionamentos, inquietações e posicionamento de oposição a variados aspectos da vida em sociedade.

Quanto às categorias de pesquisa propostas, observou-se a presença de todas as três nas letras analisadas, destacando-se os conteúdos de questionamento aos valores da sociedade tradicional e das relações de poder instituídas, a crítica ao consumo excessivo diante da desigualdade econômica que se vivencia e o controle social exercido pela mídia. Portanto, apresentou-se nas composições a maior presença da Categoria de análise 1, pela presença de trechos que questionavam o estilo de vida, a cultura, os hábitos e os valores da sociedade contemporânea. Desta forma, assim como a cultura de consumo encontra-se estabelecida com sucesso na sociedade, também a contestação da cultura dominante - a Contracultura - pode existir a fim de estabelecer um contraponto ao sistema instituído e indicar novas formas de se pensar, agir e existir na vida em sociedade, de maneira mais autônoma, por meio de sujeitos menos dependente das relações de poder instituídas pelas práticas de consumo intensivas.

7 BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOSI, A. **Cultura Brasileira – Temas e situações**. São Paulo: Ática, 2000.
CAMPOS, Clara Marques. **Guia de Produção do Rock - Salvador 2010**. Disponível em:
<[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31458/2/Guia%20de%20Produção%20do%20Rock%20-%20Salvador%202010%20\(Clara%20Marques%20Campos\).pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31458/2/Guia%20de%20Produção%20do%20Rock%20-%20Salvador%202010%20(Clara%20Marques%20Campos).pdf)>.
Acesso em: 26 nov. 2021.

CAPELLARI, M.A. **Tese: O discurso da contracultura no Brasil: o underground através de Luiz Carlos Maciel (c.1970)**. São Paulo: p 1-256, 2007.

CARVALHO, C. **Contracultura, drogas e mídia**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA. 2002. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f75aa3f62327c31c6bc938641a222837.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.
CHACON, Paulo. **O que é Rock?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

CRUZ. Tico Santa Cruz. **Detonautas Roque Clube - Quem é você?**. Youtube, 3 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z2z9JP6qcoQ>>.

FARIA, Mike. **Divagando / "Pitty: Admirável Álbum Atual"**, 2019. Disponível em:
<<https://zint.online/coluna/opinando/pitty-admiravel-chip-novo/>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

GILL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 e. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002, p.176.

GUERREIRO, Goli. **A trama dos tambores: a música afro-pop de Salvador**. São Paulo: Editora 34, 2000.

GROPPO, L.A. **Mídia, Sociedade e Contracultura**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/131118425029187879999772403870331419898.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1980.

HISGAIL, F. **A ciência dos sonhos: um século de interpretação freudiana**. São Paulo: Unimarco, 2000.

HOFSTATTER, P. R. (1987). **Psychologie**. Frankfurt: Fischer.

KAMINSKI, L.F. **O movimento hippie nasceu em Moscou: imaginário anticomunista, contracultura e repressão no Brasil dos anos 1970**. Antíteses, v. 9, n. 18, p. 467-493, 2016. Doi: 10.5433/1984-3356.2016v9n18p467.

MACIEL, L.C. **As quatro estações**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MACIEL, L.C. **Nova Consciência/Jornalismo Contracultura: 1970 – 1972**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

MARKMAN, Rejane. **Símbolos e simbolização - Maguebeat: contracultura em versão cabocla**. São Paulo, 2007.

MARINHO, Eduardo. **"Não existe ser evoluído, mas evoluindo"**. Youtube Traficando informações, 28 jun. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JGBRDynvg_U>.

LAGO, Filipe Wesley Gomes do Reis, Jovelina Maria Oliveira do. **Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond: interdiscursividade nas obras dos autores**. Caderno Zigmunt Bauman vol. 6. Num. 12. Rio de Janeiro, 2016.

OLIVEIRA, I. **A Força da Publicidade na Cultura do Consumo**. Revista eletrônica de comunicação, v. 4, n.1, 2012.

PADILHA, V. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo. Editora Boitempo. 2006.

PEREIRA, C.A.M. **O que é contracultura**. São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1986.

PINHEIRO, M.C.T. **Publicidade: a procura amorosa do consumo**. Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo, v. 3. n. 8, p.169-187, 2006.

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo**. Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1989.

PITTY. Pitty - **Admirável Chip Novo**. Youtube, 27 set. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aXJ_Ub1xbhw>.

PONTES, C.S. **Contestação Social: História e análise de um movimento**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

RETONDAR, A.M. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

RODRIGUES, A.M. **Produção e Consumo do e no espaço; problemática ambiental urbana**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998.

PAIVA ROSA, Érica. **Manguebeat. Todo estudo**, 2021. Disponível em: <<https://www.todoestudo.com.br/artes/manguebeat>>. Acesso em: 26 nov 2021.

ROSZAK, T. **A contracultura: reflexões para a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil**. Trad. Donaldson M. Garchagem. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

SANTOS, L.G. **Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

SARTRE, J.P. **O Existencialismo é um Humanismo**. L'Existentialisme est un Humanisme, Les Éditions Nagel, Paris, 1970.

SCIENCE, Chico Science. **Propaganda**. Youtube, 4 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-w2U9148fTc>>.

SILVA, C.J.N. **Contracultura e Cultura Negra**. CELACC ECA/USP. 2015. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**, São Paulo: Atlas, 1987.

VELOSO, Caetano. **Verdade Tropical**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, B.M. **A palavra perplexa: experiência histórica e poesia no Brasil nos anos 1970**. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 379p, 2007.