

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ERIK SCHUMACHER PIRES DE SÁ

**Electronic Dance Music: A relação do pós-capitalismo com movimentos culturais
marginais.**

RIO DE JANEIRO

2021

ERIK SCHUMACHER PIRES DE SÁ

**Electronic Dance Music: A relação do pós-capitalismo com movimentos
culturais marginais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador Professor: Renato Nunes Bittencourt

RIO DE JANEIRO

2021

AGRADECIMENTOS

Ninguém faz nada sozinho. Essa frase não saiu da minha cabeça enquanto tentava escrever os meus agradecimentos. Toda a minha trajetória dentro do curso de administração só foi possível graças a um enorme grupo de pessoas. Familiares, amigos, colegas, professores, coordenadores,... Todos esses indivíduos, da sua própria maneira, foram corresponsáveis pelas conquistas construídas ao longo desses anos. Naturalmente, não seria possível listar todos aqueles que, nas derrotas e vitórias, estavam lá pra mim sempre com um estoque inesgotável de amor e carinho. Deixo aqui um singelo e honesto Obrigado. Vocês sempre acreditaram em mim mesmo quando eu não conseguia acreditar em mim mesmo.

Também gostaria de agradecer a todos que compõem a instituição da UFRJ. Mesmo dentro de um contexto sombrio, vocês seguem firmes na luta contra o obscurantismo, buscando a transformação através da educação.

Vou utilizar essas últimas linhas para homenagear três pessoas em especial. Minha irmã Ana Elisa, que através de sua coragem e criatividade me inspira a continuar explorando o mundo sem medo, sempre tentando sair do óbvio e do banal. Minha mãe Regina, que mesmo nos piores momentos de crise é capaz de trazer leveza e esperança para vida de todos em sua volta. E meu pai, Zeca, que faleceu antes da finalização deste trabalho. Um DJ fantástico que contagiava todos com as suas músicas e carinho.

RESUMO

Dentro do conturbado contexto sociopolítico estadunidense ao final do século XX, um novo movimento surgia, oferecendo um espaço de expressão e segurança para membros da comunidade LGBT e negra, grupos que sofriam e ainda sofrem duramente com a marginalização e repressão por parte da sociedade. Esse trabalho tem como objetivo central a análise da relação desse movimento com a lógica capitalista, buscando compreender como o estágio atual do capitalismo possivelmente moldou e incorporou o movimento que se concretizou ao final dos anos 70 nas cidades de Detroit e Chicago. Junto a uma visão administrativa, buscamos detalhar alguns mecanismos de mercado que vieram a operar dentro do movimento artístico. Com este objetivo, serão explorados alguns dos aspectos que levaram ao nascimento do movimento, procurando compreender a construção dos elementos simbólicos e estéticos que viriam a ser cooptados em forma de mercadoria. Pretende-se, com este trabalho, compreender o caminho que levou esse movimento marginal a se tornar uma indústria multibilionária, iluminando a lógica industrial e mercantil que impõe movimentos marginais como a EDM a um processo de pasteurização, onde sua essência radical e transformadora é abandonada na busca da criação de produtos para consumo.

Palavras chaves: Marketing 4.0, Indústria Cultural, Sociedade do espetáculo, EDM, Comportamento do consumidor, Realismo Capitalista.

ABSTRACT

During the troubled social-political context of the late 20th century in the United States, a new cultural movement appeared, offering a safe space for expression and freedom for members of the black and LGBT community, groups that were (and still are) systematically marginalized and oppressed by parts of the society. This work has as its main objective the analysis of the relationship between the EDM movement and the capitalist system as a way to understand how the late stage of capitalism possibly influenced and altered the artistic movement that was born in the late '70s in the cities of Chicago and Detroit. Aligned with a business framework, we seek to highlight a few of the market mechanisms that currently operate inside the movement. This allows us to explore some of the aspects that lead the movement to its conception while diving into the construction of its symbolic and aesthetic elements that would eventually be co-opted into products. Our discussion seeks to detail the path that led this marginalized movement to become a multibillion-dollar industry while presenting the market elements that pasteurize marginalized movements such as EDM by destroying their radical and transformative elements in order to commercialize them.

Keywords: Marketing 4.0, Culture Industry, The Society of the Spectacle, EDM, Consumer Behaviour, Capitalist Realism.

LISTA DE SIGLAS

EDM: Electronic Dance Music

Dj: Disc Jockey

PLUR: Peace, Love, Unity, Respect

LGBTQIA +: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgeneros, Queers, Intersexuais, Assexuais, e outros grupos e sexualidades que estão fora da heteronormatividade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1. Indústria cultural.....	7
2.2. Comportamento do Consumidor e o Marketing 4.0....	9
2.3. Sociedade do Espetáculo e o Realismo Capitalista ...	11
3. METODOLOGIA.....	13
3.1. Tipo de Pesquisa.....	13
3.2. Coleta de Dados.....	14
4. DISCUSSÃO.....	14
4.1. A Vingança da <i>Disco</i> e o nascimento da <i>House</i>	14
4.2. O Segundo Verão do Amor e Neoliberalismo.....	18
4.3. Tomorrowland e o Pós-Capitalismo do EDM	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS -----	37

1. INTRODUÇÃO

No final dos anos 70, um novo movimento musical surgiu nas cidades norte-americanas de Chicago e Detroit: a Eletronic Dance Music. Nos últimos 40 anos, o gênero e o seu público cresceram e se transformaram de forma significativa. Um movimento artístico, iniciado em sua maioria por homens negros e latinos da comunidade da LGBTQIA+ em pequenos clubes e boates de Chicago e Detroit, tornou-se uma indústria global que, em 2019, era avaliada em 7.2 bilhões de dólares, segundo o relatório da International Music Summit¹.

Essa evolução impressionante nos faz questionar as mudanças que ocorreram dentro do movimento. É natural que surjam questionamentos quanto a como o gênero musical foi afetado, como os valores e crenças desse grupo se encaixam nessa indústria multibilionária e como os novos membros desse movimento se relacionam com a história da Eletronic Dance Music.

No entanto, antes de prosseguirmos com a nossa discussão, uma curta reflexão sobre como iremos observar a evolução desse movimento faz-se necessária.

No início do século XX, os instrumentos eletrônicos eram utilizados como ferramentas de produção musical devido aos avanços tecnológicos da época (Holmes 2002). Antes do nascimento do que chamamos de Electronic Dance Music, artistas como o italiano Giorgio Moroder e o grupo alemão Kraftwerk já criavam músicas com a forte presença de elementos eletrônicos. No entanto, um detalhamento completo da Eletronic Dance Music como gênero musical, de sua origem e influências até os seus desdobramentos atuais, iria requerer um outro tipo de análise. Dessa forma, esclareço que não iremos nos aprofundar em uma discussão artística de todas os elementos musicais que se fazem presentes dentro da Electronic Dance Music.

Nossa análise estará voltada para a compreensão de como o estágio atual do capitalismo possivelmente moldou e incorporou o movimento que se concretizou ao final dos anos 70 nas cidades de Detroit e Chicago. Vinculada a uma visão administrativa, buscaremos em nossa análise compreender as dinâmicas do mercado que vieram a operar dentro do movimento

¹ Dados disponíveis em: <https://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2019/05/IMS-Business-Report-2019-vFinal.pdf>

artístico. Por fim, seria impossível falar sobre essa arte específica sem reconhecermos todo o contexto de luta e resistência no qual o EDM surgiu.

Em um país como os Estados Unidos, onde as heranças escravocratas e coloniais ainda perpetuam uma ideologia de supremacia branca, menosprezando o valor da vida de pessoas que não se enquadram nesse padrão, os ambientes ocupados pelo movimento cultural da EDM se apresentam como um espaço de união e libertação. Em 1983, o Diretor de Comunicações da Casa Branca, Pat Buchanan, teve o seguinte a dizer sobre a crise da AIDS nos EUA:

“Os pobres homossexuais. Eles declararam guerra à natureza, e agora a natureza está realizando um terrível contra ataque”²

Inserido dentro deste ambiente de ódio e desprezo, o movimento EDM oferecia um local de respeito, amor e segurança para esses grupos marginalizados.

Por mais que esse trabalho tenha como eixo principal de análise um movimento estadunidense, as reflexões que aqui serão apresentadas podem ultrapassar certas barreiras geográficas. Quando falamos de luta por igualdade racial, não é possível ignorar o fato de que o Brasil foi o último país das Américas a abolir a escravidão e que essas estruturas de opressão e dominação ainda permeiam a nossa sociedade em pleno século XXI. Quando falamos de lutas por direitos LGBTQIA +, devemos lembrar que o Brasil ainda é o país que mais mata pessoas transsexuais³ e onde certas lideranças políticas ainda se sentem confortáveis em dizer que preferem ver o filho morto em um acidente de carro do que em uma relação com outro homem.

Nessas últimas linhas introdutórias, deixo uma homenagem a todos os indivíduos e entidades que resistem ao ódio e à opressão. Que o respeito e o amor sempre vençam a intolerância e a violência. Peço também licença para realizar essa análise. Escrevo esse trabalho com as melhores das intenções e espero que, como aliado, possa ajudar um pouco nessa luta.

²Tradução do autor feita do artigo disponível em:

<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1987/02/04/pat-buchanans-greatest-hits/416e2224-f7cd-4271-8c9d-0712712df6f3/>. Acesso em 29/09/2021

³ Disponível em :<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/29/associacao-aponta-que-175-pessoas-transsexuais-foram-mortas-no-brasil-em-2020-e-denuncia-subnotificacao.ghtml> Acesso em: 22/09/2021

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de iniciarmos a nossa análise, precisamos primeiramente abordar alguns elementos teóricos que serão peças chave para a compreensão do tema aqui trabalhado.

2.1. Indústria Cultural

A indústria cultural pode ser compreendida como a expansão do capital e sua lógica para o meio cultural. Por meio das estruturas do capital a arte é transmutada a uma categoria de mercadoria a ser vendida e consumida acolhendo os interesses da indústria. O termo elaborado em 1940 por Theodor Adorno em coautoria com Max Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento*, tinha como objetivo substituir a expressão “cultura de massa”. Enquanto a cultura de massa seria apresentada como uma expressão artística espontânea de um determinado grupo popular, a Indústria Cultural apresenta-se como uma ferramenta de consolidação da dominação burguesa mediante a padronização do gosto e a transformação da obra artística em produto de consumo.

O processo de industrialização cultural pode ser sumarizado em alguns pontos centrais. O primeiro deles sendo o esvaziamento do valor crítico da arte uma vez que essa é transformada em produto. Sem a crítica, a cultura se torna um meio de sedução para os indivíduos se alienarem da realidade sujeitando-os aos interesses do capital. Por fim, o aperfeiçoamento dos elementos técnicos sujeita a cultura a uma lógica de produção e reprodução em massa, distanciando-a da sua espontaneidade e radicalidade, concretizando assim o seu papel de mercadoria.

Tanto Adorno e Horkheimer fazem parte da dita Escola de Frankfurt, que, dentro da linha de pensamento marxista, entendem mercadoria como tudo aquilo que é produzido com a intenção de troca, venda ou compra. Sumariando, a mercadoria é qualquer coisa produzida para o mercado. Logo, a existência de mercadorias precede a própria existência do capitalismo, mas o sistema capitalista que a generalizou.

Ao se expandir, o capitalismo foi estendendo o sistema de produção para o mercado às mais diversas áreas. De certa forma, podemos dizer que o capitalismo foi o regime que mercantilizou a vida humana e todos os seus aspectos mediante o seu caráter fetichista, no qual as relações sociais são mediadas pelas mercadorias, que adquirem vida própria tanto acerca de seus produtores como entre seus consumidores. A coisa produzida, transformada em mercadoria, desconecta-se da ação humana e torna-se um fenômeno independente, mascarando assim as contradições sociais e determinando nosso modo de ser pela posse desses bens de consumo. Grespan (2021) afirma que através da mercadoria, o sistema capitalista se generaliza e se expande. Todos os produtos do trabalho acabam sendo destinados ao mercado sendo que a própria fonte criadora desses produtos, a força do trabalho, também assume a forma de mercadoria.

Toda mercadoria tem um valor em uso e um valor em troca. O valor de uso faz referência ao valor utilitário dessa mercadoria. Já o valor de troca pode ser visto como uma espécie de ficção. Um pacto social momentâneo que estipula a uma determinada mercadoria um valor específico para a sua compra/venda.

Quando analisamos o caso da máquina de batida Roland TR-909, encontramos um excelente exemplo para a exploração desses valores. Lançada em 1983 pelo preço de 1300 USD, a máquina foi considerada um fracasso comercial tendo apenas 10.000 unidades produzidas. No entanto, os sons do equipamento foram responsáveis pela criação da identidade sonora da música *House*. A máquina adquiriu um papel simbólico para o movimento artístico e, atualmente, é vendida a preços exorbitantes passando de 40.000 reais o preço de uma máquina usada. O equipamento, que nos anos 80 era comumente encontrado em lojas de segunda mão, hoje é visto como uma raridade. O valor de uso do equipamento não foi alterado, a máquina em si ainda é a mesma. No entanto, o pacto social, o valor de troca do equipamento, esse sim mudou drasticamente ao longo dos anos.

2.2. Comportamento do Consumidor e o Marketing 4.0

O relatório de 2019 da International Music Summit, avaliava o mercado de música eletrônica em 7.2 bilhões de dólares. Dessa forma, o movimento cultural ganha também uma dimensão de venda e consumo de bens e serviços. A compreensão dessa dimensão mercadológica se apresenta como elemento necessário para a nossa análise. Como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam esses bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Kotler (2006), a análise do comportamento dos consumidores passa pela compreensão dos fatores culturais, sociais e pessoais que influenciam essas decisões.

Dentro dos fatores sociais, encontramos três elementos centrais para o comportamento dos consumidores: Cultura, subcultura e classe social. Kotler (2006) afirma que a cultura é o fator central na determinação dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Se analisarmos duas pessoas de países diferentes, veremos que ao longo de suas vidas, cada uma delas foi exposta a uma gama de valores específicos a sua nação.

Quando pensamos na influência que instituições como, por exemplo, a família têm sobre um indivíduo, precisamos também reconhecer as diferentes dinâmicas que essas instituições possuem em cada região específica.

Já quando falamos de subculturas, estamos lidando com um campo onde a identificação e socialização de seus membros são mais específicas. Kotler (2006) apresenta as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas como exemplos de subculturas.

O último elemento dos fatores sociais são as classes sociais. Grupos organizados em uma hierarquia econômica que, segundo Kotler, possuem valores, interesses e comportamentos similares. Além disso, cada uma das classes possui um tipo de linguagem específica.

Para a nossa análise, também será importante a compreensão dos fatores sociais que influenciam o comportamento dos consumidores. Dentro desses fatores, temos os grupos de referência que, de forma indireta ou direta, influenciam os comportamentos e atitudes de um indivíduo.

Os grupos de afinidade, são aqueles que possuem uma influência direta sobre uma pessoa. Segundo o autor, os grupos de referência podem influenciar as pessoas por meio da exposição a novos estilos de vida e comportamentos, pressões sociais por aceitação que podem determinar certos comportamentos de compra, além de afetar a autoimagem e atitudes de um indivíduo. No entanto, grupos dos quais não fazemos parte também influenciam os nossos comportamentos. Tanto os grupos aspiracionais, os quais desejamos pertencer, quanto grupos dissociativos, dos quais rejeitamos os valores e comportamentos, afetam as nossas decisões.

Dependendo da força de um grupo de referência, a melhor forma de atingir esses potenciais clientes é por meio do líder de opinião. Kotler afirma que esses indivíduos são capazes de nortear o comportamento de consumo de um grupo apresentando de maneira informal conselhos ou informações sobre um determinado produto ou categoria de produtos.

Ainda dentro dos fatores sociais, temos que levar em conta os papéis que cada indivíduo assume em seus diversos grupos. Seja numa empresa ou em um grupo de amigos, existe uma expectativa de comportamento dos indivíduos que compõem esses conjuntos. Esses papéis levam a existência de um status. Podemos dizer, por exemplo, que um *DJ* que se apresenta em grandes festivais de música parece ter mais status que um artista que se apresenta em pequenas boates e festas.

Por fim, o autor também leva em conta as características pessoais que influenciam nas decisões de compra de uma pessoa. Estágio no ciclo de vida, auto imagem e personalidade, ocupação e circunstância econômica, estilo de vida e valores, são todos elementos que têm um impacto direto sobre o comportamento de um consumidor.

De acordo com Kotler, não é apenas a idade de um indivíduo que irá moldar o seu comportamento. O seu momento de vida, a sua idade "psicológica" e as transformações pessoais de uma pessoa são elementos que operam de uma forma a influenciar as decisões de compra de um consumidor.

Além disso, Kotler explica que a ocupação de uma pessoa também tem influência direta nos seus hábitos de consumo. Quando pensamos em artistas profissionais, eles irão à procura de produtos específicos para a sua ocupação como, por exemplo, mesas de mixagem, cabos, fones. A compreensão das circunstâncias econômicas de um indivíduo também torna-se relevante nessa análise. Qual é a sua renda? Ele possui dívidas?

O autor ainda explora os fatores pessoais que influenciam os consumidores em seus comportamentos de compra. Kotler define esses fatores como os valores e estilo de vida de uma pessoa. Esses, de acordo com Kotler, são representados pelas atividades, opiniões e interesses de um indivíduo.

Segundo Kotler, também é necessário aos profissionais de Marketing saber analisar as personalidades dos consumidores. Aqui entende-se personalidade como "um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra)." (Kotler, 2006, p.

De acordo com Kotler (2017) o Marketing em sua origem era voltado para os produtos. Durante o estágio do Marketing 1.0, o foco central das empresas estava em sua produção e na divulgação de seu portfólio. Eventualmente, as organizações começaram a se voltar para seus consumidores. A compreensão das necessidades tornou-se elemento central do então Marketing 2.0. A evolução para o Marketing 3.0 veio a partir da compreensão dos consumidores como seres humanos plenos e complexos.

Segundo o autor, os próximos passos do marketing estariam na criação de serviços, produtos e culturas empresariais que incorporem e reflitam valores humanos. Dessa forma, o autor argumenta que marcas também possuem personalidades próprias e que consumidores procuraram consumir produtos de marcas que se alinham com a sua própria personalidade. Segundo Kotler (2017), para influenciar seus consumidores como amigos, sem subjugá-los, as marcas devem possuir algumas características humanas. Uma delas, segundo o autor, seria a capacidade da marca de se conectar em um nível emocional com os seus clientes. Por meio da Emocionalidade a marca poderia induzir comportamentos favoráveis de seus consumidores. Outra característica apontada pelo autor seria a personalidade de marca. Kotler (2017) ao saber suas qualidades e defeitos, uma marca seria capaz de transmitir aos seus clientes autoconfiança e automotivação para melhoras. Além disso, uma marca com uma boa capacidade de sociabilização, capaz de conversar com os seus clientes através das mais diversas mídias também conseguiria se conectar com os seus clientes de uma maneira singular. Por fim, o autor aponta duas características humanas que auxiliam uma marca nessa conexão horizontal com os seus consumidores: Fisicalidade e Moralidade. A Fisicalidade seria uma referência aos atrativos físicos da marca, uma identidade visual única que pode ser apresentada, por exemplo, através de logos e design de produtos. Já a Moralidade estaria presente em uma marca por meio da afirmação de seus valores e de seu comprometimento ético.

Kotler (2017) argumenta que com os avanços tecnológicos das últimas décadas, o desejo por produtos e serviços mais personalizados e pessoais aumentou de forma significativa. O Marketing 4.0 seria, então, um desdobramento natural do Marketing 3.0, uma forma de interagir com os clientes em cada etapa de sua jornada, desde sua assimilação até sua transformação em embaixadores de uma marca.

2.3. Sociedade do Espetáculo e o Realismo Capitalista

Em 1968, Guy Debord lança o seu livro "A Sociedade Do Espetáculo". A obra foi elaborada em um contexto de expansão do capitalismo no território europeu. Após a Segunda Guerra, com a reconstrução da Europa e a abertura de novos mercados, a cultura do consumismo iniciou sua rápida expansão pelo continente. Aqui seria importante ressaltar que Debord fazia parte do movimento Situacionista Internacional. O grupo, formado por artistas e intelectuais da época, tinha em sua essência a crítica à lógica consumista do capitalismo pós-guerra, além da procura por momentos e situações verdadeiras. As ideias propagadas pelo grupo tiveram um papel na construção ideológica que influenciaram os movimentos e protestos de esquerda que dominaram a França em 1968.

A apresentação desse contexto é crucial para a compreensão das raízes marxistas presentes na teoria da obra. No entanto, deve-se ressaltar que, mesmo concordando com as análises de Marx sobre a natureza do capitalismo, Debord reconhecia que o sistema havia mudado.

Debord (2006), afirmava que o capitalismo foi capaz de produzir um nível de abundância que seria o suficiente para suprir as nossas necessidades básicas de sobrevivência. No entanto, o autor ressalta que a lógica capitalista, em sua constante necessidade de expansão, veio a alterar o significado de "sobrevivência". Debord (2006), em uma alusão a um dos trechos iniciais da obra "O Capital" de Karl Marx⁴, aponta que em uma sociedade dominada pelas condições modernas de produção, a vida é apresentada como uma imensa acumulação de espetáculos.

⁴ "A riqueza das sociedades em que domina o modo-de-produção capitalista apresenta-se como uma 'imensa coleção de mercadorias'" (Marx, 1983, p.45)

Segundo o autor, o paradigma geral da lógica capitalista foi alterado de maneira onde o ato de "possuir" uma mercadoria não era mais suficiente. A aquisição de uma mercadoria não seria, então, mais pautada apenas pela necessidade de um indivíduo de repor um carro quebrado ou comprar uma ferramenta para o seu trabalho. Em um sistema onde todas suas interações e relações são pautadas em forma de mercadoria, esses elementos agora se apresentam na forma de uma acumulação compulsiva de espetáculos. Em um contexto de consumismo, a necessidade do "possuir", segundo o Debord (2006), estaria sendo norteadá pela "aparência" dessa posse. Qual é a imagem que um indivíduo irá projetar ao comprar uma determinada mercadoria? A "Sociedade do Espetáculo" seria então uma representação da obsessão do capitalismo moderno pela "aparência" e a "imagem" projetadas aos outros. Essas ideias podem nos levar a reflexão sobre como campanhas de marketing muitas vezes não tem como seu principal foco a mercadoria em si. O elemento central dessas peças publicitárias é o possível efeito que a compra de uma determinada mercadoria terá em nossa imagem.

O vídeo publicitário de lançamento do computador Macintosh é um ótimo exemplo dessa lógica. A peça, transmitida durante o Super Bowl de 1984, apresenta um futuro distópico com homens carecas e de macacões cinzentos marchando em direção a um grande auditório. Uma gigantesca projeção do "Big Brother" grita palavras de ordem para toda a audiência, que assiste tudo de maneira estática. Uma mulher, de cabelos louros claros e usando e usando um short vermelho, corre para dentro do auditório e lança um enorme martelo na direção da projeção. A única informação apresentada sobre o produto durante a peça é a sua data de lançamento. Mesmo sem detalhes sobre a mercadoria em si, o vídeo apresenta algo muito maior: uma imagem. O possuir, no caso do Macintosh, significaria ser alguém inovador, um rebelde. O fato de uma pessoa precisar ou não de um novo computador pessoal não é o foco central aqui. A proposta real pode ser definida em uma pergunta: você quer ser visto dessa forma?

Entretanto, Debord (2006) afirma que a lógica do espetáculo não pode ser simplesmente compreendida como uma manipulação visual difundida pelas grandes mídias tecnológicas. O espetáculo, segundo o autor, é uma visão de mundo que foi materializada. Não estamos, então, lidando com algo que é meramente imposto aos indivíduos por algum conglomerado de mídia ou um político específico. Na realidade, o Espetáculo estaria difundido na sociedade, todos assumindo uma participação em sua expansão e manutenção. Segundo o autor, o Espetáculo seria uma espécie de afirmação das aparências em todos os aspectos da vida social humana. Não obstante, Debord entende que esse acúmulo de espetáculos, proporcionado pelos meios modernos de produção, levam os humanos a viverem um conjunto de representações de si

próprios. Esse distanciamento da vida real levaria os indivíduos a uma realidade paralela, distante da “vida real”:

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 2006, p. 13).

Por fim, o Espetáculo apresenta-se quase como uma barreira impermeável do capitalismo moderno. Debord (2006) elabora que, até em uma análise do fenômeno do Espetáculo, seria necessário um certo nível de participação nesse sistema, já que a sociedade como um todo opera dentro dessa estrutura..

Com isso, todas as críticas dentro desse sistema devem operar, de alguma forma, dentro das regras desse sistema. Fisher (2020) compara esse *modus operandi* do capitalismo com a criatura do filme “A Coisa” de John Carpenter. Um monstro que, ao entrar em contato com outros seres, os absorve e metaboliza podendo assumir a forma daqueles que consome.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Segundo Vergara (1998), podemos classificar uma pesquisa pelos seus meios e fins. Tendo em vista esse trabalho específico, vemos que o objetivo está na exposição das mudanças sofridas pela Eletronic Dance Music como decorrência do Pós-Capitalismo. Seguindo as definições de Vergara (1998), poderíamos então definir que a classificação dessa pesquisa quanto aos seus fins seria a de uma pesquisa descritiva.

Quanto aos meios dessa pesquisa, ainda utilizando como base Vergara (1998), podemos afirmar que será uma pesquisa bibliográfica, já que iremos utilizar como base teórica materiais publicados em artigos, livros, jornais e revistas acadêmicas. Além disso, como teremos o EDM como eixo principal da análise, podemos afirmar que será realizado um estudo de caso.

3.2. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um levantamento bibliográfico dos elementos teóricos da pesquisa. Aqui criaremos uma base teórica para a análise das características desse fenômeno específico. Serão utilizados principalmente artigos acadêmicos revisados por pares e livros teóricos. Também serão analisados documentários sobre o tema, além de entrevistas de artistas e promotores e relatos de participantes do movimento.

4. Discussão

4.1. A Vingança da *Disco* e o nascimento da *House*

No dia 12 de julho de 1979, os *White Sox* de Chicago enfrentaram os *Tigers* de Detroit em uma partida de baseball. No entanto, a noite não seria lembrada pelo jogo nem pelo seu resultado, mas sim pelo o que ocorreu no intervalo da partida. Steve Dhal, um DJ de rádio que era conhecido pelo seu desgosto pelo gênero musical *Disco*, foi o arquiteto da chamada *Disco Demolition Night*.

Naquela noite, 55 mil espectadores estavam presentes em Comiskey Park (que na época apenas comportava 44 mil pessoas). Centenas de vinis do gênero *Disco* foram coletados e postos em caixotes espalhados pelo campo do estádio. No intervalo do jogo, Dhal explodiu os caixotes em um espetáculo simbólico na tentativa de "destruir" o gênero musical. Após a explosão, cerca de 7 mil pessoas invadiram o campo e iniciaram um tumulto.

Fogueiras foram acesas pelos torcedores para que eles pudessem queimar os seus próprios discos, resultando na destruição do campo e no cancelamento da partida. Para muitos, aquele momento ficaria conhecido como a noite que a música *Disco* morreu.

Em um momento de ironia cósmica, as cidades dos times que jogariam naquela noite se tornaram o berço do renascimento da música *Disco*.

DJs e produtores de Chicago e Detroit mudaram a cena musical quando começaram a ressignificar recortes de gêneros musicais como *disco*, *gospel* e *soul* para criarem algo novo. Os artistas mixavam elementos de obras de outros artistas com novos sons criados por máquinas de batida e sintetizadores. Assim nasceu a música *House*. O gênero ganhou o seu nome devido ao clube *Warehouse*, uma boate localizada na cidade de Chicago que se tornou um dos berços dos primeiros DJs do gênero. Em 1990 Frankie Knuckles, um dos precursores desse movimento artístico, interpretou essa articulação como a "vingança da música *Disco*".

Ao analisarmos a fatídica *Disco Demolition Night* podemos observar alguns dos ingredientes elementais da concepção do movimento EDM. Quais motivos levaram os participantes do ato a destruírem aqueles discos? O ódio ao gênero musical? Esse ódio era oriundo apenas de uma divergência em gostos musicais ou possuía algo a mais?

No documentário "I Was There When House Took Over the World", o produtor musical Vince Lawrence apresenta o seu relato sobre a noite afirmando:

"Os discos que estavam sendo empilhados não eram necessariamente de *Disco*. A maioria deles era apenas de artistas negros. A mensagem passada era: se você é negro ou gay, você não é um de nós" (Lawrence, 2017)

Para compreendermos as reais implicações dessa fala precisamos primeiramente nos debruçar sobre alguns aspectos do contexto sociopolítico dos Estados Unidos durante o século XX.

Na introdução deste trabalho, foi apresentada uma fala do Diretor de Comunicações da Casa Branca em 1983. Aquele posicionamento pode ser usado aqui como uma eficiente mas horripilante síntese da postura homofóbica adotada pela então administração Reagan. Mais a frente iremos nos aprofundar em outros aspectos desse governo específico, mas, por agora, vale ressaltar que esse tipo de posicionamento não começou muito menos terminou na era Reagan.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e como advento da polarização mundial entre poderes capitalistas e comunistas, os Estados Unidos da América iniciaram uma caça dentro de seu

território a possíveis indivíduos subversivos que estariam a serviço dos poderes socialistas. Encabeçado pelo Senador McCarthy, o período da chamada "Ameaça Vermelha" foi marcado pelo medo de infiltração comunista dentro do governo americano e resultou em uma forte repressão de pessoas de ideologias "suspeitas" com qualquer envolvimento em movimentos considerados socialistas ou comunistas.

No entanto, um dos desdobramentos do macartismo veio através da Ordem Executiva 1045 assinada pelo então presidente Dwight Eisenhower em 1953, que viria a banir gays e lésbicas de cargos em qualquer agência federal. Um dos argumentos usados para a legitimação da "Ameaça Lilás"⁵ seria o de que homossexuais poderiam ser chantageados e, dessa forma, apresentavam um risco à segurança nacional. No dia 19 de Abril de 1950 o então líder do partido republicano declarou ao New York Times que "os pervertidos sexuais que infiltraram o governo nos últimos anos seriam talvez mais perigosos do que os próprios comunistas"⁶

Não obstante, a opressão desse grupo também acontecia por vias médicas, Até o ano de 1973, a American Psychological Association classificava a homossexualidade como uma forma de distúrbio mental (Conger 1975). No entanto, esses mecanismos de opressão e marginalização resultaram na criação de uma resistência organizada firmada no orgulho gay e na luta por igualdade e mudanças legais (Quinalha 2019). Um dos eventos centrais da luta por direitos LGBTQIA+ ocorreu em 1969 no Bar Stonewall Inn em Nova York. Foi no pequeno estabelecimento, localizado no bairro nova-iorquino de Greenwich Village, onde ocorreram diversos confrontos entre policiais e frequentadores do bar, que eram em sua maioria gays, lésbicas, drags, entre outros membros da comunidade LGBTQIA +.

As Rebeliões de Stonewall não foram os primeiros atos de resistência violenta contra a repressão a membros da comunidade LGBTQ+. No entanto, o fato do evento ter ocorrido no centro da capital financeira americana exacerbou de forma nítida contradições e desigualdades das estruturas do capital norte-americano que forçava parte de seus cidadãos a viverem na marginalidade . O evento marcou uma mudança de paradigma no ativismo dos grupos que agora iniciava um tipo de militância mais combativa que buscava mudar as estruturas da sociedade que tanto os estigmatizam.

⁵ "Lavender Scare" foi um termo cunhado pelo historiador David K. Johnson em seu livro "The Lavender Scare: The Cold War Persecution of Gays and Lesbians in the Federal Government" (2004).

⁶ Tradução do autor feita a partir da fala original publicada no New York Times. Disponível em <https://www.nytimes.com/1950/04/19/archives/perverts-called-government-peril-gabrielson-gop-chief-says-they-are.html>

Voltando agora para o berço da música *House*, a boate *Warehouse*. O espaço, inaugurado em 1977, era um dos centros da cultura *clubbing* de Chicago. A ideia de uma noção da cultura *clubbing* evolui com o tempo, criando diferentes ecossistemas com interações sociais e econômicas próprias, mas as dinâmicas de uma vida noturna ativa, com eventos em clubes e boates ainda é vista como uma herança deixada pela música *Disco* aos mais diversos movimentos culturais como, por exemplo, a música *House*. Em especial quando falamos da dinâmica de uma boate/clube, onde músicas dançantes são tocadas por um DJ, que é responsável pela seleção musical do evento. Grande parte dos locais que tocavam esse tipo de música eram frequentados por negros e latinos da comunidade LGBTQ+ (Brewster e Broughton, 1999). A *Warehouse*, sendo espaço privado frequentado majoritariamente por esses grupos, tornava aquele estabelecimento um local seguro de confraternização para esses indivíduos que viviam em um constante estado de opressão e marginalização.

Por meio de recortes de canções de gêneros como o disco, Gospel, funk, R & B, Soul, e Blues, em conjunto a batidas eletrônicas, os DJs e produtores exploram as temáticas de amor, deus, liberdade, união e respeito. A música “Can You Feel It” é um excelente exemplo dessa peculiar mistura de ingredientes. Uma batida feita na máquina TR-909 guia os alongados acordes tocados em órgão na abertura da canção. Eventualmente, inicia-se algo que se assemelha a um sermão religioso, onde o mito da criação da música *House* é contado:

*In the beginning, there was Jack
 And Jack had a groove
 And from this groove came the grooves of all grooves
 And while one day viciously
 Throwing down on his box
 Jack boldly declared
 "Let There Be House"
 And House music was born
 I am you see
 I am the creator and this is my house
 And in my house, there is only House Music
 But I am not so selfish because once you enter my house
 It then becomes our house and our House Music
 And, you see
 No one man owns house
 Because House Music*

*Is a universal language
Spoken and understood by all
[...]
You may be black,
You may be white,
You may be Jew or Gentile
It don't make a difference
In our house. And this is fresh!
(Larry Heard - 1986)*

A junção de todos esses elementos, que para muitos parece contraintuitiva, é um dos alicerces não apenas do gênero musical, mas do movimento como um todo. PLUR (sigla em inglês que representa as ideias de Paz, Amor, União e Respeito) é apresentado como o cerne ideológico da cena EDM e sua concepção pode ser interpretada como o resultado da miscigenação das diversas lutas sociais que eventualmente se encontram nos ambientes e eventos de clubes como a *Warehouse*. Frederick Dunsun, fundador e presidente da “Frankie Knuckles Foundation”, afirma que o clube era um local onde ele, um homem negro e gay, se sentia protegido dos julgamentos da sociedade (Bain, 2018). Essa fala entra em alinhamento com uma afirmação feita por Robert Williams, fundador do clube *Warehouse*, onde ele descreve Chicago como uma cidade racista e que o clube era visto como um paraíso para a comunidade gay. Essa liberdade sexual que existia dentro desse ambiente proporciona aos frequentadores um espaço livre de agressões (Brewster e Broughton, 1999).

Nesse ponto da nossa análise seria impossível não entrarmos nas questões raciais que permeiam o contexto social-político da época e influenciaram na criação do movimento cultural aqui analisado. Obviamente, não poderíamos trabalhar em um espaço tão limitado um panorama completo das lutas raciais presentes na história dos Estados Unidos da América. A complexidade e longevidade do tema nos forçam a olhar apenas para alguns elementos centrais dessas lutas naquele período específico. A segunda metade do século XX foi marcada pela luta por Direito Civis nos EUA tendo como dois dos seus momentos centrais a Marcha Sobre Washington e a assinatura da Lei dos Direitos Civis, que proporcionou o fim das leis de segregação racial que ainda operavam em parte do país. Figuras como Martin Luther King Jr. e Malcom X, mesmo com divergências ideológicas, foram essenciais nessa luta por igualdade social e de oportunidades para a população negra estadunidense.

Dentro do movimento da música eletrônica dançante, vemos alguns aspectos ideológicos e estéticos que remetem à luta por igualdade. A sigla PLUR trás à tona as ideias de unidade, respeito e paz entre todos aqueles que participam dessa subcultura. Além disso, o famoso discurso proclamado por Martin Luther King Jr. na Marcha em Washington é utilizado de forma direta ou indireta em canções de EDM até os dias de hoje. Aqui novamente a canção “Can You Feel It” pode ser usada como exemplo. É possível reconhecer paralelos com as falas do ativista por meio da utilização de uma oratória profética, semelhante às usadas em sermões religiosos, além disso vemos um alinhamento temático entre as duas obras. Esse fato fica evidente ao final da canção, onde podemos observar uma alusão aos últimos trechos do discurso de MLK, referenciando a união entre negros, brancos, judeus e gentios⁷.

A noção de que a música *House* era algo de todos para todos, não é apenas uma temática musical do gênero, mas também pode ser observada no processo de criação das músicas. Como falado anteriormente, a utilização de recortes é uma prática que faz parte da essência do movimento. Esses recortes, também conhecidos como *samples*, são utilizados como uma colagem, onde elementos de obras de outros artistas são recortados, reestruturados e ressignificados, resultando na construção de algo novo. De acordo com Swiss (1995), o *sampling* é “um processo de alfabetização da cultura negra”. Devido à falta de acesso a serviços essenciais de qualidade como educação, informação, e cultura, novas formas de assimilação, recepção e produção são criadas pelas camadas socioeconômicas mais baixas (que em sua maioria eram pessoas negras). Um dos exemplos mais famosos dessa prática dentro desse movimento específico são os vocais de Loleatta Holloway, que, de acordo com Bain (2018), foram *sampleados* mais de 300 vezes. O caráter amador da criação de músicas por meio da utilização de *samples* pode ser vista como uma consequência de um ambiente de compartilhamento e criação coletiva de novas obras, no entanto, essa prática pode ser considerada extremamente controversa devido à falta de reconhecimento do artista original e de seus direitos autorais em alguns casos.

O movimento surgiu de forma orgânica, amadora e, em uma época marcada pelas lutas por igualdade, foi capaz de criar espaços seguros a parcelas da população segregadas por sua raça, gênero e orientação sexual. Mas não estamos falando apenas de segurança, mas um espaço de

⁷ Tradução do autor feita a partir das falas finais do discurso, onde Martin Luther King Jr. proclama: “[...] we will be able to speed up that day when *all* of God's children, black men and white men, Jews and Gentiles, Protestants and Catholics, will be able to join hands and sing in the words of the old Negro spiritual: *Free at last! Free at last! Thank God Almighty, we are free at last!*” - Martin Luther King Jr. (1963)

expressão e experimentação que, por meio das batidas contagiantes e transformadoras, apresentou a união, respeito, amor e a paz como alternativa às brutais condições materiais impostas a certos grupos na época (que em parte se mantêm até hoje). Um movimento que nasceu no *underground*, expandiu-se, evoluiu e, em pouco tempo, estaria dominando o mundo.

4.2. O Segundo Verão do Amor e Neoliberalismo

No capítulo anterior, analisamos o surgimento da música *House*, apontando alguns de seus elementos estéticos, sonoros, e simbólicos. Apontamos a importância do clube *Warehouse* como um dos centros desse movimento na sua concepção. No entanto, é preciso esclarecer que o movimento não estava limitado apenas à cidade de Chicago e ao clube *Warehouse*. Na cidade de Detroit, outros artistas participaram da criação de novos gêneros musicais como o *Detroit Techno* que apresentava elementos mais industriais em seus sons. Até esse ponto utilizamos os termos EDM e *House* de forma intercalada e equivalente. Como resultado da evolução, a música *House* tornou-se um dos vários gêneros que compõem o movimento EDM.

No início dos anos 80, Detroit e Chicago tornaram-se os pólos dessa nova expressão artística. Porém as produções musicais dessas duas cidades não estavam mais limitadas às cenas locais. Do outro lado do Atlântico, músicas de artistas como Frankie Knuckles, Marshall Jefferson estavam conquistando um novo público e inspirando novos criadores a explorarem os sons vindos do Meio-Oeste estadunidense. O gênero *Acid House*, também desenvolvido em Chicago, tornou-se extremamente popular na Europa, em especial no Reino Unido. Com a chegada do EDM no Reino Unido, conciliada com popularização do uso de drogas como o ecstasy, a maior revolução jovem desde os anos 60 estava prestes a iniciar (Bainbridge, 2014).

Porém, antes de prosseguirmos com a nossa análise do evento que ficaria conhecido como “Segundo Verão do Amor”, precisamos, primeiramente, compreender o movimento político-econômico que operava tanto nos Estados Unidos quanto na Inglaterra: o Neoliberalismo. Tendo como expoentes o presidente republicano Ronald Reagan e a primeira-ministra Margaret Thatcher, as políticas neoliberais marcaram fortemente o tecido social dos anos 80 em ambos países.

Nos Estados Unidos, a Era Reagan (1981-1989) foi marcada por uma política econômica que visava uma menor presença do governo na economia, menos regulamentação e burocracias

(KARAAGAC, 2000) Em seu discurso inaugural em 1981, Reagan sintetizou esses ideais por meio de uma de suas frases mais conhecidas:

“O Governo não é a solução para os nossos problemas;
o Governo é o problema” (Reagan, 1981)⁸

Esse tipo de política pode ter sérias consequências nas vidas de grupos que dependem da malha de proteção social oferecida pelo Estado. Como uma forma de deslegitimar os programas sociais e os indivíduos que os usam, Reagan popularizou o conceito da *Rainha do Bem Estar Social*⁹, um estereótipo racista de mulheres solteiras que supostamente tinham uma vida de luxo paga por meio de programas sociais (Brockell, 2019). Reagan também foi responsável pela catastrófica resposta do Governo americano à crise da AIDS em 1981. Sua administração ignorou a situação nos primeiros anos da crise e permitiu que a doença se espalhasse de forma desenfreada (Francis, 2012). Aqui, novamente devemos olhar para a fala do Chefe de Comunicações da Casa Branca, Pat Buchanan, para compreendermos um dos possíveis motivos para essa negligência. Por fim, a administração Reagan foi responsável pelo endurecimento da chamada “Guerras às Drogas”, que resultou em um encarceramento em massa de membros da comunidade negra dos Estados Unidos (Nunn, 2002).

Com esse curto panorama é possível perceber que a administração Reagan operou de forma sistemática na opressão e marginalização dos mesmos grupos que compunham grande parte do movimento EDM nos Estados Unidos. Não obstante, podemos compreender esse momento como um embate ideológico entre o individualismo proposto pela lógica neoliberal, e um certo coletivismo existente em movimentos culturais como o da música eletrônica.

Quando analisamos a situação do Reino Unido, podemos ver paralelos entre as políticas adotadas por Reagan e aquelas defendidas pela Dama de Ferro, Margaret Thatcher. A expansão da cena EDM dentro do Reino Unido resultou em algo que Cohen (1972) define como pânico moral. Isso se dá quando um determinado grupo de pessoas participa em certos

⁸ Tradução feita pelo autor da fala original “*Government is not the solution to our problem; government is the problem*” - Ronald Reagan, 1981

⁹ O termo *Welfare Queen* não foi criado por Reagan, mas o exemplo de uma moradora de Chicago que supostamente estaria ganhando milhares de dólares através de tickets de alimentação era usado desde 1976 pelo político.

comportamentos que são vistos como um perigo para a sociedade e seus valores. O autor analisa:

Um dos tipos mais recorrentes de pânico moral no Reino Unido foram, desde a guerra, associados a ascensão de diversas formas de cultura jovem (originalmente quase que forma exclusiva da classe trabalhadora, mas agora também pertencem à classe média e estudantil) cujo comportamento é depravado e delinquente. (Cohen, 1972, p.9)

O autor afirma que a natureza desses movimentos é apresentada de forma estilizada e estereotipada pela grande mídia, enquanto políticos e outros membros da sociedade reagem de forma combativa a esses comportamentos, procurando elaborar formas de barrá-los e “solucionar” esse problema. E, segundo Bainbridge (2014) foi exatamente isso que ocorreu nos anos 80. O autor afirma que a mídia, de maneira sensacionalista, divulgava os perigos do Acid House e do uso de ecstasy, definindo o movimento como rebelde. Isso resultou na criação de mecanismos legais para que a polícia impedisse a realização de eventos ilegais. Dessa maneira, o EDM agora ganhou um caráter político de resistência à autoridade. E assim, essa tempestade perfeita resultou na maior revolução cultural jovem desde os anos 60 (Bainbridge, 2008).

O Segundo Verão do Amor, como ficou conhecido o verão de 1988, foi o momento onde o *Acid House* dominou a cena *clubbing* do Reino Unido alterando totalmente a sua forma (Bainbridge, 2014). Clubes, boates, festas clandestinas em armazéns abandonados, em campos nos arredores das cidades, tudo sendo divulgado através de rádios piratas. Raves improvisadas atraíam milhares de pessoas em um espetáculo hedonístico de música, dança e drogas.

Esse momento histórico nos apresenta um retrato um tanto curioso do *modus operandi* do capitalismo ao final do século XX. O crepúsculo dos poderes socialistas e a ascensão da lógica neoliberal. Naturalmente, o movimento do EDM operava até certo ponto dentro da lógica do capital. Lançamentos como “Ride on Time” do Grupo Black Box ficou 6 semanas no topo das paradas do Reino Unido em 1989, mostravam a capacidade da música EDM de romper a barreira do *underground* e atingir amplo sucesso comercial entre um público padrão. Ibiza era um polo de boates e clubes voltados para um público com alto poder aquisitivo que atraía milhares de pessoas para suas festas. Porém é interessante analisar a forma combativa do capitalismo neoliberal de lidar com esse movimento. As bravatas sobre um mercado livre de

regulações mostravam-se na realidade limitadas por moralismos, preconceitos e um terror social de uma parcela da população. Dessa forma, ainda não era possível observar de maneira tão absoluta a capacidade do capital de absorção, apontada por Fisher (2020). Nos baseando nos preceitos apontados por Debord (2006), podemos reconhecer a presença de experiências genuínas nesse momento inicial do movimento, fora da lógica do Espetáculo. Além disso, vemos também que essa expressão artística não estava a serviço dos interesses de dominação da classe burguesa, mas sim um movimento popular que nasceu das massas, que era radical e anti sistêmico.

No entanto, os anos que seguiram mostraram uma mudança radical da EDM. Em 2018, segundo o IMS Business Report, o gênero foi ouvido por mais de 1.5 bilhões de pessoas, colocando-o como o terceiro gênero musical mais popular do mundo. Quando vemos, por exemplo, o caso do duo francês Daft Punk, a capacidade desses artistas de angariar sucesso de crítica e vendas se torna evidente. O quarto álbum do grupo europeu, “Random Access Memories”, vendeu 3.2 milhões de cópias apenas em 2013¹⁰, e venceu 6 prêmios Grammys em 2014. Por fim, festivais de música eletrônica como, por exemplo, *Tomorrowland*, se tornaram eventos monumentais, conseguindo vender mais de 400.000 ingressos por edição. Mesmo o gênero musical tendo conquistado um enorme espaço no mercado, é possível ainda reconhecer os seus elementos radicais?

Nas próximas páginas iremos então nos aprofundar nas dinâmicas capitalistas que operam dentro do movimento EDM moderno, além de apontar possíveis contradições entre esse modelo e as origens anti sistêmicas dessa arte.

¹⁰ Disponível em: <https://web.archive.org/web/20140626030458/http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>. Publicado em: 26/06/2014 Acesso em: 23/09/2021

4.3. Tomorrowland e o Pós-Capitalismo do EDM

Em umas das cenas iniciais do filme "Filhos da Esperança", dirigido por Alfonso Cuarón, o protagonista, Theo, está a caminho para encontrar o seu primo Nigel. Ao longo de seu trajeto por uma versão despótica de Londres, Theo passa por checkpoints militarizados que dividem as zonas pobres da cidade de sua região mais rica.

Ao chegar ao seu destino, uma mistura de prédio governamental e instalação de arte privada, Theo se depara com a obra "David" de Michelangelo. Os personagens seguem para uma sala de jantar onde, ao fundo, encontra-se uma das obras mais famosas de Pablo Picasso: Guernica. O painel, que leva o nome da cidade espanhola brutalmente bombardeada por forças italianas e nazistas, está presente em grande parte da cena, mas apenas como um elemento de fundo.

Aqui percebe-se que esses objetos encontram-se em uma situação quase "absurda". Obras artísticas inestimáveis apresentadas como elementos estéticos, destinadas aos olhos de alguns poucos, esvaziadas de sua radicalidade, de suas críticas, e contexto histórico.

O fato da narrativa do filme se passar em um futuro distópico, em conjunto com a utilização de obras extremamente reconhecidas, podem criar questionamentos sobre o quão verossímil esse cenário realmente poderia ser. Afinal, objetos de cultura tão reconhecidos não poderiam sofrer tal esvaziamento. Correto?

Vamos sair da Londres distópica e futurística de "Filhos da Esperança", e ir para a pequena cidade belga de BOOM.

Durante o verão, esta pequena cidade torna-se sede de um dos maiores festivais de "Eletronic Dance Music" do mundo. São mais de 300.000 pessoas pagando valores de até 9000 euros para participar do festival. Shows com mega estruturas, diversas áreas de lazer, restaurantes, lojas, alojamentos que vão desde pequenas barracas, contêineres com jacuzzis são montados em De Schorre, uma área recreativa administrada pelo governo belga.

O acesso às instalações do festival depende do pacote comprado por cada participante. Também é relevante apontar que o evento faz uso de diversos elementos simbólicos e materiais do movimento cultural EDM. Até que ponto eventos como esse de fato ainda carregam a essência do movimento cultural que eles dizem representar?

O festival de música *Tomorrowland* é um bom ponto de partida para compreendermos o estado atual do gênero. A primeira edição do festival ocorreu em 2005 e, segundo os dados do próprio site do festival, cerca de 10.000 pessoas compareceram ao evento naquele ano.

A cada edição que passava, o festival aumentava o seu público e crescia a sua estrutura. Em um pouco mais de 10 anos o evento se tornou algo gigantesco com mais de 400.000 ingressos sendo vendidos na edição de 2018. Além disso, outras edições do evento foram realizadas internacionalmente nos EUA, Brasil e França. Os preços dos ingressos da última edição do festival na Bélgica variam de 200 Euros até valores como 3.000 Euros.

O público tem a possibilidade de acampar no terreno do festival ou até alugar um mini apartamento para 10 pessoas com hidromassagem, banheiro próprio e camas. Essas áreas são divididas em setores de convivência. Alguém que comprou o pacote básico de acampamento não poderá acessar as estruturas dos setores mais caros. Dentro do evento, todas as transações monetárias são realizadas com a moeda própria do festival chamada de *Pearls*.

Há um jornal próprio do festival que é distribuído por funcionários todas as manhãs. Também é importante ressaltar que os organizadores se propõem a criar uma experiência de imersão. Todos os anos, além dos shows de DJs, são contratados diversos artistas performáticos para realizarem apresentações nas áreas comuns do festival.

Por fim, os organizadores procuraram criar um conjunto de valores para o festival e a sua marca. Antes de todos os shows, uma voz vinda do palco convida "o povo da *Tomorrowland*" a receber o próximo artista. O próprio lema do festival procura passar a ideia de união, amor e paz, remanescente da ideia de PLUR. Em 2015, o então secretário geral da ONU, Ban Ki-moon realizou uma visita ao festival. Em seu discurso fez a seguinte afirmação:

“O festival Tomorrowland simboliza alguns dos valores centrais que as Nações Unidas tentam encorajar diariamente pelo mundo. Dignidade, respeito, diversidade e solidariedade” (Ban Ki-moon, 2015)¹¹

Esse ato está alinhado com as idéias de Kotler (2017) de que as marcas devem apresentar características humanas. Aqui especificamente vemos uma expressão da personalidade da marca, que não apenas se compromete com a difusão dos valores pregados pelas Nações Unidas como também afirma ter esses valores incorporados em si. Também vemos um exemplo de

¹¹ Tradução feita pelo autor a partir do vídeo do discurso divulgado no canal do Youtube oficial do festival. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WyrHYtUABQ>

moralidade da marca por meio de sua Fundação, que auxilia diversos projetos educacionais e artísticos pelo mundo.

No entanto, a humanização da marca se faz presente em vários aspectos do festival. Mesmo que cada ano possua uma temática própria, o festival mantém uma coerência estética em todas as suas edições. Os elementos fantásticos, remanescentes de contos de fadas, são aspectos da fisicalidade da marca. Essa fisicalidade também se faz presente nos elementos citados anteriormente como o jornal do festival e sua moeda própria. Por fim, essa fisicalidade também é concretizada através do logo do festival. A imagem, que possui uma borboleta, uma coroa e um olho, incorpora de forma minimalista, mas eficiente, a estética do festival. O símbolo também é utilizado nas bandeiras vendidas na loja do evento. A decisão de vender bandeiras com o logo da marca não é por acaso. Vamos analisar essa estratégia em breve.

Um outro aspecto da humanização do festival são seus vídeos de encerramento, conhecidos como *Aftermovies*. Esses vídeos, publicados no canal do Youtube oficial do evento, contam a história de cada uma das edições. Essa estratégia de compartilhar o vídeo abertamente em uma rede social pode ser compreendida, de acordo com Kotler (2017), como uma expressão de sociabilidade por parte da marca. Em grande parte das peças a mesma voz que apresenta cada um dos artistas durante o festival realiza uma introdução sobre aquela edição. Utilizando a estética fantástica característica da marca, o narrador convida o "povo da Tomorrowland" a conhecer as "histórias e aventuras" do evento daquele ano. Aqui podemos ver o narrador como a voz da marca, falando diretamente com os espectadores. As peças possuem uma estrutura muito similar. Inicialmente, como dito anteriormente, temos o prólogo, com o convite do narrador. Depois, vemos imagens de pessoas chegando nas instalações do evento das mais diversas maneiras: por trem, avião, carro, etc. O vídeo segue apresentando pessoas se acomodando e se preparando para o festival. Com isso, a peça segue para a sua próxima fase: os shows. Cortes frenéticos das mais diversas apresentações que ocorreram naquela edição são apresentadas em sequência. As músicas mais tocadas durante o festival são usadas durante todo vídeo. Ao final, normalmente vemos cenas em câmera lenta de pessoas durante o espetáculo. Em muitos casos a câmera foca em um grupo pequeno de pessoas, juntas e emocionadas. Ao fundo, o narrador retorna e agradece a todos que participaram do evento e se despede do "povo da Tomorrowland".

Alguns pontos relevantes devem ser ressaltados aqui. As pessoas no vídeo são de fato participantes do evento. As cenas mostradas foram gravadas durante a edição em questão. Esses

elementos são cruciais para a interpretação da peça, pois estamos lidando aqui com uma vídeo publicitário onde os consumidores são colocados como protagonistas. Essa decisão está alinhada com a ideia apresentada por Kotler (2017) de que no Marketing 4.0 existe uma centralidade humana. O autor ainda desenvolve que as marcas devem ter uma relação horizontalizada com os seus consumidores. O fato deles fazerem parte da peça publicitária cria essa ideia de que os consumidores são considerados amigos/parceiros do festival. Além disso, de acordo com Kotler (2017) as marcas devem revelar seu caráter autêntico aos consumidores. O agradecimento ao final da peça aprofunda ainda mais essa noção de parceria entre a marca e seus consumidores, além de expressar um sentimento genuíno e humano de gratidão. Por fim, é importante analisar a linguagem utilizada pelo narrador. “O Povo da Tomorrowland” reforça ainda mais essa ideia de horizontalidade apresentada por Kotler (2017). As bandeiras vendidas pelo festival concretizam essa noção de união e parceria entre todos os envolvidos, colocando os consumidores como membros de uma nação.

No entanto, devemos lembrar que estamos falando de uma peça publicitária. Naturalmente, ao longo do vídeo, todos os serviços ofertados pela marca são divulgados. Pacotes de viagem, barracas, restaurantes, e, obviamente, os shows. No entanto, não são divulgados preços nem informações detalhadas sobre esses serviços. Até porque aquele festival já aconteceu. O que o espectador vê é a experiência oferecida pela marca. Além disso, vemos a experiência através dos olhos do público. Os vídeos são recheados de pessoas felizes, dançando e se emocionando com por estarem no festival. Aqui podemos nos guiar pelas análises de Debord sobre a sociedade do espetáculo. A aparência é o foco central da peça. E ela não está sendo reforçada apenas pela marca. Os clientes participam da criação e da manutenção dessa imagem por livre e espontânea vontade. Até a escrita desse trabalho, o *Aftermovie* da edição de 2019¹² possui mais de 12 milhões de visualizações e acumula cerca de 4.300 comentários na plataforma Youtube. Para alguém que vai para o festival, aparecer no *Aftermovie* oficial do evento seria a cereja do bolo da experiência, pois além de se sentir parte da marca, o indivíduo também poderia compartilhar essa imagem para o mundo se cobrindo de determinados valores. Sobre o caráter fetichista dessas imagens, Guy Debord aponta:

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hvIg3PTJWxs&t=258s>. Publicado em: 09/08/2019
Acesso em: 27/09/2021.

o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência (DEBORD, 2006, p. 28).

Esse detalhamento ilumina como o caráter mercantil de um evento desse porte é acobertado e ganha a forma de uma vivência humana real e significativa. Essa situação fica ainda mais clara se nos aprofundarmos nas interações dentro do próprio evento.

Os participantes do evento têm a possibilidade de comprar ingressos apenas para os shows oferecidos pelo Festival. No entanto, aqueles que decidem comprar pacotes com direito a alojamentos dentro das instalações do evento, tem uma experiência imersiva, onde, durante a duração do evento, todas as interações ocorrem dentro da *Tomorrowland*. Como relatado anteriormente, todas as operações monetárias dentro do festival ocorrem por intermédio de uma moeda própria, os *pearls*. Essa tática pode, de alguma forma, distanciar os indivíduos da lógica mercantil que opera dentro do festival. Afinal, você não está pagando o seu almoço com euros ou dólares, mas sim *pearls*. O próprio nome da moeda, que em português significa “perolas”, além de operar dentro da lógica proposta por Kotler (2017) da criação de uma fisicalidade da marca, com uma estética coerente, também ressalta o seu caráter fetichista, mascarando as trocas monetárias e o verdadeiro valor das mercadorias ali vendidas. Essa lógica é concretizada pelo fato dos *pearls* não serem uma moeda física. Para realizar uma compra, um participante deve apenas aproximar a sua pulseira a uma máquina para que a transação seja realizada. A pulseira também serve como a identificação pessoal de um indivíduo dentro do festival, limitando o acesso do participante dependendo do pacote adquirido. A tecnologia aqui, segundo Marcuse (1979), racionaliza a não liberdade de um indivíduo, limitando a sua autonomia de acordo com o seu poder econômico, o impossibilitando fisicamente de interagir com todos os elementos ali disponíveis. Mumford (2018) descreve essa capacidade de quantificação da vida e experiência humana tem a sua origem em um desprezo pela individualidade, liberdade, rebeldia e contingências da vida.

A *Tomorrowland* é um exemplo perfeito para uma crítica ao estado atual do movimento musical. As ideias de união, paz e respeito, se tornaram slogans vazios para que festivais passem um certo ar de legitimidade, além de mascarar a lógica capitalista que opera fortemente nesses espaços. As técnicas de Marketing 3.0 e 4.0 presentes na estrutura da *Tomorrowland* podem ser analisadas de forma sintetizada pela seguinte fala de Cardoso de Mello:

a publicidade educa para um apetite inesgotável
por bens e satisfação pessoal imediata,
tornando as massas em servas dos objetos,
máquinas do consumo (CARDOSO DE MELLO, 2009 p. 89).

Quando observamos as propostas de Kotler (2006) sobre comportamento dos consumidores, vemos que a Tomorrowland foi capaz de compreender de forma extremamente eficiente os fatores culturais, sociais e pessoais que levam as pessoas a seus serviços. A incorporação de elementos simbólicos e estéticos do movimento cultural, em conjunto do uso das novas tecnologias tornaram esse festival em algo que se assemelha a uma experiência real de vida e não um serviço. DJs como a dupla Dimitri Vegas e Like Mike se assumem como "Reis da Tomorrowland"¹³ e suas conquistas artísticas podem colocá-los na posição que Kotler (2006) define como líderes de opinião. No entanto, podemos ver que a Tomorrowland, através da humanização de sua marca e de sua forte presença nas redes sociais atingiu a maior conquista dentro do Marketing 4.0: transformar seus clientes em embaixadores da marca.

Em sua origem, o EDM era criado e consumido, em grande parte, por membros das comunidades negra, latina e LGBTQIA + estadunidense. Grupos marginalizados que encontravam nos ambientes que tocavam *House* um espaço de libertação das opressões. Já a *Tomorrowland* oferece uma experiência de “libertação” para membros de uma elite financeira capaz de pagar o preço das entradas. Também seria relevante comentar sobre o uso de drogas no festival. Toda estrutura do evento é feita para estimular o público. Show de luzes, um palco com paredes e seu teto totalmente cobertos com painéis de LED, um palco que possui um dragão mecânico que interage com o público, além do uso contínuo de efeitos visuais e pirotecnias em todas as apresentações do evento.

Esses elementos altamente estimulantes estão muito alinhados com a cultura de uso de entorpecentes como, por exemplo, o ecstasy. Característica marcante do movimento em suas décadas iniciais. No entanto, há uma estrutura de controle e vigilância para que o consumo de drogas ilegais não ocorra dentro do festival. Revistas pessoais na entrada e saída da área de

¹³ O termo é utilizado no site oficial da dupla. Disponível em <<https://www.dimitrivegasandlikemike.com/>>
Acesso em: 30/09/2021

shows, policiais à paisana, além de avisos informando que indivíduos portando substâncias ilícitas terão o seu acesso ao festival cancelado.

Toda essa estrutura está alinhada com o que Adorno e Horkheimer (2006) descreveram como a anti razão do capitalismo totalitário. Vemos aqui o incentivo ao gozo, mas, ao mesmo tempo, por meio da dominação, a não permissividade da realização desse prazer. Uma mega estrutura é criada para a realização desses desejos, todos os “valores” do Festival defendem as ideias primitivas do movimento musical, mas, na realidade, o controle e a lógica mercantil de um evento desse porte, limitam a possibilidade de uma experiência real e completa. Aqui vemos um espaço onde o consumo assume um papel de protagonismo. Enquanto espaços como *Warehouse* ofereciam uma possibilidade de alívio das opressões e angústias dos indivíduos através da arte, a *Tomorrowland* apresenta o consumismo como a solução para as aflições humanas. O festival, por meio de todos os mecanismos apresentados durante esse capítulo, cria uma imagem de representação legítima do movimento, podendo criar no imaginário dos indivíduos a noção de que, ao consumir os serviços ofertados pela marca, eles serão parte do movimento.

Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo (FROMM, 1987, p.45)

O consumo, no entanto, precisa operar de forma pontual e momentânea, para que o indivíduo volte rapidamente a seu estado inicial de necessidade e volte a consumir mais mercadorias. Sobre esse tema, Lipovetsky analisa:

O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação se compensatória, como um expediente para “reerguer o moral”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 30)

A arte aqui é despida do seu caráter transformador e crítico, para que possa ser reproduzida e distribuída exaustivamente, tornando-se assim um objeto de sedução para a alienação dos indivíduos para que esses fiquem sujeitos aos interesses do capital. Observando o processo de criação artística atual, podemos apontar certas tendências que comprovam esse estado mercantil do EDM. A prática de *remixar*¹⁴ músicas populares é um ótimo exemplo disso. Esclareço que esse ato em si não é algo condenável. A transformação de obras já existentes é algo característico do movimento desde sua concepção. No entanto, quando a obra em questão não é transformada, mas apenas reciclada com a incorporação de alguns elementos eletrônicos, podemos entender que a intenção não é a concretização de uma produção artística relevante, mas sim a venda de um mesmo produto para públicos diferentes. Quando observamos quem são os artistas com maior visibilidade dentro do movimento atual, é possível perceber uma mudança no perfil destes criadores. Em uma entrevista ao Channel 4 News, Honey Dijon, uma DJ negra e trans, comenta sobre o estado atual da EDM:

É engraçado como essa cultura se transformou ou foi dominada recentemente por homens cis heterossexuais brancos; o que é engraçado, pois eu sinto que quando Frankie Knuckles morreu, o último grande DJ negro e gay morreu junto. (Honey Dijon, 2016)¹⁵

A fala da artista está alinhada com os dados apresentados Billboard's Dance 100 list de 2018¹⁶, que lista apenas dois produtores abertamente gays entre os artistas selecionados. É possível interpretar esse cenário como uma padronização não apenas da música, mas também daqueles que a produzem. Membros das comunidades responsáveis pela criação do movimento, hoje perdem espaço para criadores mais “acessíveis” ao grande público.

Um movimento popular e orgânico assimilado pela lógica industrial apresenta-se agora padronizado, pronto para consumo, sem a necessidade de participação intelectual por parte dos seus receptores. Voltando para a metáfora de Fisher (2020), podemos observar aqui o processo

¹⁴ O ato de *remixar*, diferente da utilização de *samples*, é reinterpretação de uma canção no gênero EDM. Aqui, a música não é apresentada apenas em recortes, mas em estrutura semelhante à versão original. Um remix feito sem a autorização dos autores da canção é chamado de *bootleg*.

¹⁵ Tradução feita pelo autor a partir da entrevista disponível no canal oficial da rede televisiva disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=93vaDJNJccs>. Acesso em 29/09/2021

¹⁶ A afirmação foi retirada de um artigo escrito pela própria Billboard sobre representatividade no gênero musical. A lista citada foi estruturada baseada nos resultados de uma votação de fãs, além da análise de diversos fatores de desempenho como venda de ingressos e quantidade streams/downloads de faixas e álbuns.

de absorção e metabolização da EDM. Em seu estado atual, vemos apenas uma projeção criada pela indústria daquilo que um dia foi uma expressão artística crítica, radical e anti-sistémica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de concluir esse capítulo, algumas reflexões sobre a atualidade são necessárias. Por mais que avanços tenham sido conquistados em diversas frentes das lutas por direitos, é imprescindível ressaltar que muitas das estruturas que operam a repressão institucionalizada a esses grupos ainda se mantêm ativas. O caso George Floyd em 2020 e o assassinato da menina Agatha em 2019 são trágicos exemplos de que essas políticas de morte e desumanização ainda estão presentes tanto nos EUA quanto no Brasil.

Essa análise é crucial para as nossas reflexões, pois devemos compreender que a música *House*, assim como outras expressões artísticas periféricas como o Funk brasileiro e o Hip-Hop, são o resultado de uma história de luta de resistência longa, complexa, e ainda não finalizada. Ainda assim, a lógica capitalista é capaz de mercantilizar esses movimentos, retirando seus elementos radicais e os transformando em ferramentas de difusão de valores da mesma classe responsável pela opressão desses grupos e suas expressões.

O nome *Tomorrowland* (Terra do Amanhã) pode remeter a uma ideia de um mundo moderno e melhor. Pelo menos, essas são as ideias que os organizadores do festival procuram passar aos seus clientes. Após analisar a trajetória e evolução do gênero *House*, o nome parece ser quase um aviso do que está por vir. O Amanhã moderno proposto pelo modelo do evento, aparenta ser mais uma distopia do que uma idealização esperançosa do mundo futuro. A mercantilização de um movimento artístico marginal, espontâneo e independente, a segregação por poder aquisitivo, o controle das experiências individuais.

Tudo isso mascarado por um verniz de autenticidade, união, amor e respeito. Espero que a verdadeira terra do amanhã esteja mais próxima dos porões apertados da antiga boate *Warehouse* do que os grandiosos palcos da *Tomorrowland*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BAIN, Katie. *Gay Black Men Helped Create EDM. Why Do Straight White Men Dominate It?*. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/pride/8460757/gay-black-men-edm-influence-history>. Acesso em: 22 set. 2021.

BAINBRIDGE, Luke. *Acid house and the dawn of a rave new world*. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2014/feb/23/acid-house-dawn-rave-new-world>. Acesso em: 30 set. 2021.

BREWSTER, Bill e Frank Broughton. *Last Night a DJ Saved My Life: The History of the Disc Jockey*. New York: Grove Press, 1999.

BROCKWELL, Gillian. *She was stereotyped as 'the welfare queen.' The truth was more disturbing, a new book says*. 2019 Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/history/2019/05/21/she-was-stereotyped-welfare-queen-truth-was-more-disturbing-new-book-says/> Acesso em: 18 de out. 2021

COHEN, S. **Folk devils and moral panics**. London: MacGibbon and Kee, 1972.

CONGER, J.J. (1975). Proceedings of the American Psychological Association, Incorporated, for the year 1974: Minutes of the annual meeting of the Council of Representatives. *American Psychologist*, 30, 620-651. Disponível em: <https://www.apa.org/about/policy/discrimination>. Acesso em 30 set. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

DUBRIN, Andrew.J. **Fundamentos de comportamento organizacional**. S/L: Cengage Learning Editores, 2003.

FISHER, Mark. **Realismo Capitalista: É mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?**. 1. ed. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

FRANCIS, D. Deadly AIDS policy failure by the highest levels of the US government: A personal look back 30 years later for lessons to respond better to future epidemics. *J Public Health Pol* **33**, 290–300 (2012). <https://doi.org/10.1057/jphp.2012.14>

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Trad. de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 1987

GRESPLAN, J. **Marx: Uma introdução**. Brasil: Boitempo Editorial, 2021

HAYNES, Suyin, *You've Probably Heard of the Red Scare, but the Lesser-Known, Anti-Gay 'Lavender Scare' Is Rarely Taught in Schools*. Time, 22 dec. 2020 Disponível em: <https://time.com/5922679/lavender-scare-history/> Acesso em 29 set. 2021

HOLMES, Thomas B, *Electronic and Experimental Music: Pioneers in Technology and Composition* (2nd ed.), London: Routledge Music/Songbooks, 2002.

HONEY Dijon on trans visibility. [S. l.]: Channel 4 News, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=93vaDJNJcs>. Acesso em: 29 set. 2021.

I Was There When House Took Over the World. Direção: Jake Sumner., 2017. Disponível em: <https://www.channel4.com/programmes/i-was-there-when-house-took-over-the-world>. Acesso em: 17 out. 2020.

INTERNATIONAL MUSIC SUMMIT; WATSON, Kevin. *IMS Business Report 2019: An annual study of the Electronic Music Industry*. 2019. Disponível em: <https://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2019/05/IMS-Business-Report-2019-vFinal.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Digital Music Report. Londres:IFPI, 2014a. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> . Acesso em: 23 set. 2021

KARAAGAC, John. **Ronald Reagan and Conservative Reformism**. Lexington Books, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARCUSE, A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Trad. de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1979

OLIVEIRA, d. Luciana. *Associação aponta que 175 pessoas transexuais foram mortas no Brasil em 2020 e denuncia subnotificação*. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/29/associacao-aponta-que-175-pessoas->

[transexuais-foram-mortas-no-brasil-em-2020-e-denuncia-subnotificacao.ghtml](https://www.guestpost.com/pt-br/transsexuais-foram-mortas-no-brasil-em-2020-e-denuncia-subnotificacao.ghtml) Acesso em: 22 de set. 2021

MARX, K. *O capital* V. I, tomo 1. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MOTTA, F. C. P. **Cultura e Organizações no Brasil** In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (org)

MUMFORD, Lewis. **Técnica e Civilização**. Trad. de Fernanda Barão e Isabel Fernandes. Lisboa: Antígona, 2018.

NUNN, Kenneth B., *Race, Crime and the Pool of Surplus Criminality: Or Why the "War on Drugs" Was a "War on Blacks,"* 6 J. Gender Race & Just. 381 (2002), Disponível em: <http://scholarship.law.ufl.edu/facultypub/107>. Acesso em: 22 de set. de 2021

PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcanti; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori. **Ser ou não ser favorável às práticas de diversidade?** eis a questão. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 14, n. 4, p. 670-683, Aug. 2010 .

QUINALHA, R. H. O mito fundador de Stonewall. *CULT*, São Paulo, n. 246, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/o-mito-fundador-de-stonewall> Acesso em: 30 set. 2021.

ROLAND: *The TR- 909 Story*, c2021. Disponível em: https://www.roland.com/global/promos/roland_tr-909/> Acesso em 22 de set. 2021.

SWISS, Thomas. *Black Noise: rap music and black culture in contemporary america*. by Tricia Rose. Hanover & London. Wesleyan University Press, 1994. xvi + 241 pp.. *Popular Music*, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 135-136, jan. 1995. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s0261143000007716>.

TOMORROWLAND: *DOWN MEMORY LANE :TOMORROWLAND THROUGH THE YEARS*, c2020. Página Inicial. Disponível em: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>> Acesso em 15 de nov. 2020.

TOMORROWLAND. *TOMORROWLAND 2015 / Ban Ki-moon joins the People of Tomorrow*. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WyrrHYtUABQ>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TOMORROWLAND. *Tomorrowland Belgium 2019 / Official Aftermovie*. 2019 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hvIg3PTJWxs&t=258s> Acesso em: 27 de set. 2021

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas S.A., 1998.