

GLOBALIZAÇÃO E DIVERSIDADE CULTURAL: o caso do Manguebeat na música brasileira contemporânea

Nadilson Manoel da Silva

Resumo

Este artigo discute um dos movimentos culturais mais importantes da última década na música brasileira: o movimento Manguebeat, surgido no Recife. Esse movimento musical e cultural rompeu as fronteiras regionais e seus produtos foram vendidos em várias partes do Brasil. Além disso, eles foram submetidos a um processo de comercialização sem precedentes na história da música popular produzida em Pernambuco. O movimento colocou o estado como um dos pólos mais importantes na produção de música direcionada para o público jovem. Outra questão discutida é o debate sobre o potencial de destruição das culturas locais pela indústria cultural globalizada dos grandes conglomerados transnacionais. O contato com os produtos dessa indústria levaria à perda daquelas culturas. No entanto, este artigo traz para a discussão um caso em que a cultura local consegue desafiar a centralidade dos produtos globais e reforçar o mercado e as culturas locais a partir da hibridização com as influências externas. Pode-se observar uma combinação da cultura local com o repertório internacional, onde a aliança com grandes gravadoras não se apresenta como uma ameaça para a perda da identidade.

Palavras-chave

Manguebeat. Globalização. Identidade cultural.

GLOBALIZATION AND CULTURAL DIVERSITY: the manguebeat case in contemporary Brazilian popular music

Abstract

The article will give an account of one of the most important cultural movements in the Brazilian popular music in the last decade: the

Manguebeat movement of Recife, state of Pernambuco. This musical and cultural movement broke regional borders and its products were sold throughout Brazil. Moreover, it was subjected to a strong commercialisation process, unprecedented in the history of the popular music produced in Pernambuco. The movement placed the state as one of the most important poles in the production of popular music for young people in Brazil. Another question to be discussed is the well-known debate concerning the potential of destruction of native cultures by international cultural industry conglomerates as they act on a global scale. This kind of contact would mean the loss of these cultures. However, we are going to bring to the fore a context in which local culture manages to challenge the centrality of global products and [to reinforce an indigenous market as well as a local identity. In Manguebeat movement, we can observe a combination of local culture and international repertoire in which an alliance with big recording companies does not come as a threat of identity loss.

Keywords

Manguebeat. Globalisation. Cultural identity.

1 Introdução

Este artigo discutirá um dos movimentos culturais mais importantes das últimas décadas na música popular brasileira: o movimento cultural Manguebeat, que surgiu em Recife (PE) no início da década de 1990. Embora as conotações do movimento extrapolem o contexto musical e perpassem outras manifestações artísticas, sem dúvida a indústria da música pode ser considerada sua expressão mais genuína. Pernambuco se apresenta hoje como um dos produtores mais importantes de cultura no Brasil, notadamente na música *pop*, uma área que tem sido tradicionalmente dominada por grupos do Sudeste do país ou diretamente por grupos anglo-americanos. Nessa nova fase a produção cultural local teve acesso a grandes gravadoras, redes de distribuição e uma forte presença na mídia nacional. Esse movimento cultural quebrou as fronteiras regionais e conseguiu se inserir em mercados nacionais e internacionais até então reservados às produções do Sudeste. Além disso, nota-se que a cultura produzida pelo Manguebeat foi submetida a um processo de

comercialização sem precedentes na história da música *pop* produzida em Pernambuco. A nova produção musical colocou, definitivamente, o estado como um dos produtores mais importantes da música direcionada para o público jovem.

A emergência desse movimento coincidiu com um cantata muito intensificado com produtos culturais dos Estados Unidos e Inglaterra, que são os países mais influentes neste campo de produção cultural. Grupos e artistas locais tiveram acesso a produtos culturais internacionais através da MTV e rádios FMs, que representam, em sua maior parte, o interesse das grandes gravadoras internacionais tais como a Sony e a Time Warner. Considerando esses pontos, é importante discutir a interferência do processo de globalização nas práticas e produção culturais dos grupos envolvidos com o movimento Manguebeat.

É um fato bastante conhecido que a circulação de produtos culturais entre os países é dominada pelo fluxo no sentido dos países capitalistas centrais para os periféricos (quase uma **rua** de mão única), e isso interfere diretamente no tipo de cultura que é produzido nestes países, cujo papel é, tradicionalmente, de consumidores dos produtos da indústria cultural globalizada. Um dos debates centrais que permeia esse contexto é sobre a potencial destruição das culturas nativas à medida que há uma expansão cada vez maior da indústria cultural globalizada, que imporia padrões culturais exógenos vinculados à cultura de consumo (THOMPSON, 1998, cap. 5). A consequência desse processo seria a perda da diversidade cultural e a decorrente formação de uma homogeneidade que transpassa territórios nacionais. No entanto, traremos para o debate um contexto em que a cultura local consegue desafiar a centralidade dos produtos globais e reforçar um mercado fortemente vinculado às tradições e identidades culturais locais. Notamos que há uma combinação de um repertório cultural local com aqueles trazidos pela indústria cultural globalizada que desafia explicações simplistas sobre a dinâmica da produção cultural contemporânea.

Outro ponto que será discutido é a distinção entre produtos culturais comerciais e alternativos (ou não-comerciais), neste caso os produtos locais a que se associa a idéia de autenticidade. A distinção que sempre se fez entre alta e baixa cultura parece ser atualizada entre produtos autênticos (valorizados como representantes legítimos de uma cultura) e comerciais (sujeitos à lógica de acumulação de capital). Porém, não há uma clareza

conceitual que ofereça suporte a tal tipo de distinção. Ela parece ser baseada muito mais em preconceitos e debates superficiais do que em investigações empíricas sobre produtos culturais reais. Não está claro até que ponto a distinção é apenas uma questão de mercado, uma separação de grupos de consumo, ou se realmente existem diferenças estéticas e de atitude que os coloquem em posições opostas. Tendo esses pontos como parâmetro, investigaremos neste texto algumas questões: Seria passível afirmar que há uma tendência para homogeneizar produtos culturais com a intensificação do processo de globalização? Quais seriam as características de um produto global? Há diferenças entre os produtos que previamente são direcionados ao mercado local e que depois começam a fazer parte do mercado nacional e internacional? Qual a possível influência desse processo de globalização sobre a diversidade cultural e as identidades?

2 Música popular brasileira e globalização

Uma das idéias iniciais para se trabalhar sobre identidade cultural é que existe uma relação direta com as noções de lugar e comunidade. Assim, as identidades são pensadas como expressões diretas e indiretas de relações entre as comunidades e lugares físicas. É uma perspectiva fortemente enraizada nas ciências sociais, especialmente na antropologia, que formulou um sistema teórico explicativo com características fortemente essencialistas. Porém, como Hall (1988) discute, em tempos de globalização esse tipo de compreensão está sendo questionado, o que força uma avaliação crítica de perspectivas tradicionais.

No mundo contemporâneo muitas distinções tidas como dadas, tais como classe, gênero e nacionalismo, têm sido rediscutidas. Grupos sociais que não se enquadram nos esquemas teóricos têm lutado por seus direitos e mudado tanto a maneira como eles se compreendem quanto a sua visibilidade social para os outros. Notamos que a cultura globalizada paradoxalmente trouxe embutida a insurgência do localismo. As culturas *pop* e popular têm sido um espaço privilegiado de disputa pela hegemonia e resistência à homogeneidade cultural.

A cultura contemporânea no Brasil (e talvez no mundo) é caracterizada pelo acesso a um repertório internacional que circula na mídia, tal como a MTV, e que é utilizado pelos grupos locais. Esses contatos tomam geralmente dois sentidos: primeiro, os símbolos são

usados como um modo de se sentir afinado *com* os centros de produção da indústria cultural *pop* internacional (Europa e **EUA**); depois, esses símbolos são reapropriados e mesclados a referências locais, tornando-se difícil **distinguir** quais seriam as referências dominantes. Vale ressaltar que nós não compreendemos esse processo como um diálogo democrático entre as culturas em que há um fluxo livre de produtos e influências. O diálogo entre culturas pressupõe que ambas possam se influenciar reciprocamente e estabelecer trocas efetivas de produtos culturais. O que ocorre é a tentativa de domínio de países através da cultura. Esta é utilizada como uma arma tanto pelos grupos dominantes quanto pelos subordinados. Porém, a adoção de tendências globais depende de negociação entre esses grupos e do grau de organização das culturas locais. O que se pode notar **é** que o repertório **cultural** internacional é **disponibilizado** a todos e está mudando a configuração de identidades específicas e expressões culturais tradicionalmente tidas como **últimas** reservas de autenticidade.

Embora hoje cultura ainda esteja sendo pensada com referência a territórios e Estados, **é** preciso que tragamos para essa reflexão o vasto repertório de signos e símbolos que circulam no mundo sem uma clara referência a localidades específicas. Ainda que haja o predomínio da língua inglesa como recurso principal de elaboração da cultura *pop*, **não** ficam claras as origens territoriais de movimentos culturais; eles são tidos genericamente como europeus ou americanos, uma distinção que não diz muito sobre os mesmos se pensarmos na vastidão de países e culturas a que se referem. São movimentos que inclusive desafiam esse pertencimento e negam a idéia de nacionalidade, como o *punk* e a cultura *techno*. Observamos **uma** mistura desse repertório internacional com influências locais que questiona profundamente o vínculo estreito entre identidade e localidade. No entanto, o paradoxo é que o contato com esse repertório tem motivado o surgimento de movimentos culturais como o Manguebeat, que coloca o pertencimento a localidades como uma de suas marcas, sem que isso negue o pertencimento à cultura contemporânea internacional. A fusão de tendências não implica uma submissão **à** indústria cultural transnacional, mas a possibilidade de ampliar espaços locais e identidades. O local não é mais o espaço físico e sim uma composição de referências culturais formada pela tradição e o mais contemporâneo.

A idéia de globalização traz uma conotação de homogeneidade e uniformidade. Ela também se mostra similar ao debate sobre imperialismo

cultural no que diz respeito ao papel que os países mais pobres têm como consumidores **passivos** dos produtos vindos dos países centrais. Na realidade, Tomlinson (1999) entende que o imperialismo cultural é uma das primeiras teorias sobre globalização cultural. Ele ressalta que o argumento de Schiller se baseia na idéia de que há uma única cultura homogênea se fortalecendo no mundo; e ela é o resultado do interesse de grandes corporações sediadas nos Estados Unidos da América. Uma evidência clara desse processo é a **convergência** e padronização de produtos culturais que circulam na mídia internacionalizada. Não obstante, Tomlinson enfatiza que se a presença global desses bens é tomada *per se* como um indicador da convergência em direção a uma cultura capitalista monolítica, o conceito de cultura está sendo utilizado de forma muito empobrecida, reduzindo a cultura a seus bens materiais. Cultura deve ser vista como uma simbolização existencial significativa de experiências. "Nessa perspectiva, a tese da convergência cultural deve conter a idéia de que nossa (que é de todos) interação com esses bens penetra profundamente a maneira com que nós construímos nosso mundo de fenômenos e tomamos significativas as nossas vidas." (TOMLINSON, 1999, p. 83, tradução nossa). Por outro lado, o autor concorda com uma das questões básicas sobre a modificação das estruturas culturais e outras experiências:

Isto, eu acredito, é uma versão muito mais plausível da monocultura capitalista, porque há pouca dúvida de que uma grande proporção de práticas culturais na modernidade se tomou comodificada - transformou-se em coisas que são compradas e **vendidas**. Realmente a atividade de comprar em si mesma é indubitavelmente uma das práticas culturais mais populares nas sociedades ocidentais e o 'elemento compra' está presente - estruturado a partir de dentro - na quase totalidade das atividades de lazer contemporâneas. (TOMLINSON, 1999, p. 85, tradução nossa).

Então, no final das contas, é importante reconhecer a presença de uma resistência dialética 'localizada' ao momento de globalização do capitalismo. Há uma produção localizada que tende a incorporar as tendências de produtos globalizados famosos. Este tipo de perspectiva

também foi discutido por Thompson (1998), que mostra suas contradições principais. Ele critica a idéia subjacente à teoria do imperialismo cultural de que haja uma fraqueza de culturas locais, a qual conduz à seguinte conclusão: se a globalização consegue destruir as culturas locais isso seria consequência da fraqueza das culturas, que não resistiriam ao contato com as mais fortes. Em segundo lugar, essa idéia pressupõe que exista uma cultura autêntica e pura que seria "violentada" pela mídia globalizada que veicula produtos culturais estandardizados. É muito tentador traçar uma relação direta entre poder econômico e domínio cultural, em que os países mais ricos exerceriam uma influência determinante sobre os países mais pobres consumidores de seus bens culturais. No entanto, há vários exemplos no mundo que desafiam esse tipo de interpretação, ao mostrar que culturas ditas "periféricas" conseguem ter uma produção cultural muito forte que conquista um espaço privilegiado no mercado dos bens culturais. É um fato que há uma relação entre o poder econômico e a dominação cultural, mas ela não pode ser vista de forma determinista, em que os papéis desempenhados pelas culturas já estão dados, sem possibilidade de transformação. A cultura é uma arma de luta, no entanto a sua força não depende apenas da hegemonia econômica.

A cultura brasileira tem uma longa história de influência internacional em sua produção. Produtos europeus e norte-americanos sempre figuraram como um dos repertórios mais usados por artistas e produtores de várias classes sociais. Porém, a apropriação desse repertório não significou uma subserviência incondicional a qualquer forma de estética que conseguisse destruir a produção cultural brasileira. Na realidade, a cultura brasileira tem demonstrado uma capacidade surpreendente de adaptá-los à realidade nacional. Como exemplo da complexidade da relação entre a cultura brasileira e outras culturas temos o Tropicalismo, que emergiu no final dos anos 1960 e se tomou um dos mais influentes movimentos de todos os tempos, tanto estética quanto politicamente. Artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Tom Zé se tomaram muito influentes na música brasileira e desfrutaram de reconhecimento internacional. Eles desafiaram tabus musicais trazendo um estilo moderno para a música brasileira que incorporava tanto a cultura popular quanto a cultura de massa dos estilos importados. Eles criaram um estilo que representou diversidade cultural, que é uma característica do Brasil. O Tropicalismo contribuiu fortemente para a aceitação de

elementos regionais em um mercado que se voltava predominantemente para modelos importados como o *rock*.

Esse potencial de expressão de fantasias e ideologias da juventude através da música *pop* foi observado desde seu surgimento e se intensificou nos anos 1960 com os festivais tal como Woodstock. Nesse período houve a internacionalização do *rock*, não mais apenas como produto mercantilizado, mas como representante de uma parcela da população – juventude urbana – que o utilizava como arma de luta. Grossberg (1992) levanta um ponto importante sobre o tipo de vínculo que se estabelece entre a música *pop* e a juventude:

Não há nenhuma razão necessária pela qual a relação afetiva esteja principalmente situada no terreno da cultura popular comercial. Mas é certamente o caso que, para a vasta maioria das pessoas nas sociedades capitalistas avançadas, este é o espaço principal onde são articuladas as relações afetivas. É aqui que as pessoas buscam **construir** anvemente as suas próprias identidades, em parte porque parece não haver nenhum outro espaço disponível, nenhum outro terreno no qual elas possam construir e ancorar o que realmente importa. (GROSSBERG, 1992, p. 85. tradução nossa).

Mesmo em países tão diversos como o Brasil e a Inglaterra, os jovens pareciam compartilhar ideais semelhantes a partir de um repertório internacional oferecido pela indústria cultural internacionalizada. A característica da cultura *pop* de trabalhar a emoção, fantasias e ideologias apontava para uma homogeneização cultural que destruiria as barreiras culturais e territoriais.

Na década de 1970 a música feita para os jovens assumiu novos contornos. Com as possibilidades de expressão cultural e política restritas pela ditadura militar, a música *pop* se tornou ainda mais um mecanismo de dominação em que a cultura de consumo capitalista se impôs de forma definitiva. A música *pop* se tomou sinônimo de música americana e mesmo cantores nacionais adoravam nomes americanos e cantavam em inglês. Na década de 1980 houve uma tradução brasileira do *rock*, um movimento conhecido como '*rock nacional*'. Adorava um estilo fortemente influenciado pelas bandas americanas e inglesas, só que adaptado a

temáticas do cotidiano da classe média urbana brasileira. No entanto, esse novo movimento se distanciou completamente da proposta do Tropicalismo e ignorou totalmente a cultura popular da classe trabalhadora urbana e rural. O *rock* nacional contribuiu para criar uma forte relação entre a juventude urbana e a produção cultural nacional da música *rock* e *pop*. A partir desse momento era possível cantá-los em português sem que isso soasse anacrônico ou cafona. Houve um fortalecimento do mercado para produtos nacionais que iria beneficiar diretamente o surgimento do movimento Manguebeat em Recife no início da década de 1990. O fortalecimento desse mercado estreitou ainda mais os laços entre a juventude urbana e a música *pop* nacional, que passou a ser uma das expressões privilegiadas de desejos, ideologias e fantasias dessa juventude urbana.

No entanto, as bandas mais importantes desse período (Legião Urbana, Titãs e Paralamas do Sucesso) se concentravam no Sudeste do país e em Brasília, onde havia uma proliferação enorme de bandas. A produção de outras regiões do Brasil era completamente ignorada pela mídia e pela indústria cultural. A relação de dominação que se estabelecia entre a cultura americana e a brasileira era nacionalizada em termos de domínio da região Sudeste sobre as outras regiões do Brasil. Porém, como veremos no decorrer do texto, a produção cultural das outras regiões não cessou e iria adquirir novos contornos nos anos seguintes. O repertório cultural trazido pela indústria cultural globalizada seria utilizado para a criação de novos estilos e para a promoção da diversidade cultural, como é o caso do movimento Manguebeat.

3 Cultura popular e movimentos de juventude

Um dos aspectos da produção cultural direcionada para os jovens é o seu potencial como criadora de movimentos de juventude. Esse potencial parece depender das características dos produtos - aqueles que são considerados autênticos e aqueles envolvidos com a indústria de entretenimento comercial - e das relações que estabelecem com os consumidores. No entanto, não se pode dizer que exista uma diferença muito clara entre eles. O que se quer enfatizar é que essa diferença é percebida pelo público jovem e utilizada como um dos elementos estratégicos para o sucesso das bandas. Assim, como mostra Coyle (1999),

há estratégias de "autentificação" que criam associações entre produtos comerciais e alternativos como sendo imbuídos de valores culturais autênticos. Parece que o debate sobre a "aura" conferia legitimidade, de forma que os produtos autênticos a teriam como característica; enquanto o envolvimento com a cultura comercial seria a sentença de morte para ela.

Um dos produtos culturais mais globalizado e utilizado como referência para os artistas de várias partes do mundo foi a música *rock* surgida nos Estados Unidos da América nos anos 1950: "O Rock emergiu como um modo de mapear estruturas específicas da alienação efetiva da juventude nas geografias da vida cotidiana." (Grossberg, 1992, p. 179, tradução nossa). Os jovens poderiam agora desfrutar de um senso de pertencimento e de identificação a partir do repertório oferecido pela cultura popular. O que começou como uma modesta manifestação cultural em uma pequena cidade nos Estados Unidos foi, depois de alguns anos, distribuído para uma audiência global e **utilizado** como um ideal da juventude. A partir desse momento, a maioria dos debates sobre indústria cultural e cultura popular se centrou na relação entre a audiência jovem e os produtos a ela direcionados. A juventude se tomou uma das principais fontes de inovação cultural (MACROBBIE, 1996). Cultura popular passou a ser definida como os bens culturais oferecidos pela indústria cultural, direcionados, prioritariamente, aos jovens.

Os estudos sobre as subculturas juvenis ofereceram uma contribuição muito importante para iluminar a relação entre a globalização e a cultura jovem. Embora não se detenham especificamente sobre essa temática - eles se preocupam mais com o impacto da comercialização sobre as culturas de resistência -, podemos utilizá-los como um interlocutor privilegiado. Veremos como esse processo parece ocorrer no nível global, em que as culturas ditas de resistência são incorporadas por jovens de países bem distantes sem que isso pareça trazer qualquer conotação de imperialismo cultural ou perda da identidade cultural. O que se destaca nesses estudos é a tendência a compreender as culturas juvenis como uma forma de resistência à cultura dominante (a cultura comercial). Os produtos culturais seriam imbuídos de uma certa autenticidade que se perderia quando eles se tornam comerciais. Haveria uma certa homologia entre o estilo de **vida** de determinados grupos jovens e a expressão cultural a eles vinculada. Esses produtos culturais combateriam a standardização que seria característica da cultura comercial.

Um dos trabalhos mais influentes sobre as subculturas jovens é o de Hebdige sobre a cultura *punk* inglesa. Ele adequou a idéia de "homologia" de Paul Willis (1978), que defende que há uma correspondência simbólica entre o estilo de vida de um grupo, a experiência subjetiva e as expressões culturais, no caso, a música:

Em *Profane Culture*, Willis mostra como, ao contrário do mito popular que apresenta subcultura como formas sem lei, a estrutura interna de qualquer subcultura particular é caracterizada por uma regularidade extrema: cada parte é relacionada organicamente a outras partes e é pelo ajuste entre elas que o membro da subcultura consegue fazer sentido do mundo. Por exemplo, foi a homologia entre sistema de valor alternativo (Tune in. [um on, drop out], droga alucinógena e o rock ácido que fez a cultura hippy coerente como um 'estilo de vida completo' para os hippies. (HEBDIGE, 1987, p. 113, tradução nossa).

A idéia de homologia se organiza a partir do pressuposto de que há uma relação estrutural entre os estilos de vida dos membros da subcultura e a música que eles consomem. Há uma correspondência direta entre o consumo de drogas, a música, o estilo de vida e a atitude em relação a outros produtos culturais. Hebdige argumenta que a subcultura *punk* é uma resposta direta a condições sociais e experiência dos jovens na vida cotidiana. Essa resposta normalmente se apresenta como resistência a formas hegemônicas de cultura que são associadas à cultura comercial. Isto desafia, embora e freqüentemente aconteça pelo uso e transformação de formas que previamente pertenceram a grupos dominantes.

As subculturas com que nós temos lidado compartilham uma característica comum além de serem predominantemente da classe trabalhadora. Elas são, como nós vimos, culturas de consumo conspicuo - até mesmo quando, como os skinheads e o punks, recusaram certos tipos de consumo conspicuo -, é pelos rituais distintivos de consumo, através do estilo, que a subcultura revela de uma só vez imediatamente sua identidade 'secreta' e

comunica seus significados proibidos. É basicamente o modo como os artigos são nela usados que demarca a subcultura de formações culturais mais ortodoxas. (HEBDIGE, 1987, p.102).

A idéia de resistência é bastante forte neste tipo de perspectiva. A subcultura encarnaria uma espécie de 'autenticidade' que sempre significa um desafio aos valores dominantes. Hebdige também destaca o processo pelo qual a subcultura pode ser incorporada à cultura hegemônica, que acontece de duas formas: ela pode ser transformada em artigos, vendidos a outros grupos sociais que não têm o significado original de resistência; ou os grupos dominantes podem enquadrar a subcultura como apenas mais um comportamento anticonvencional, de forma que ela perca seu impacto social. Um dos problemas com a interpretação de Hebdige é que ele traça uma linha muito clara entre o que seria a cultura dominante e as subculturas; dessa forma, fica difícil compreender os processos de negociação que se estabelecem entre essas duas instâncias. Muitas vezes as subculturas apenas utilizam um repertório já disponibilizado pela indústria cultural e o adaptam a um novo contexto. Elas também não dependem tão fortemente da mídia para sua legitimação, há a criação de circuitos de produção, distribuição e consumo que se formam às margens da cultura comercial. Na realidade, é possível **observar** um processo em que as interconexões entre as culturas estão cada vez maiores, de maneira que as indústrias culturais internacionalizadas e as subculturas parecem depender umas das outras para sobreviverem.

Gary Clarke (1990) critica os estudos sobre as subculturas exatamente pela relação simplista que estabelecem entre as subculturas e a sociedade como um todo. De acordo com ele, há uma dicotomia entre elas que não é explicada pela teoria. O poder da subcultura derivaria simplesmente do poder que ela tem em "chocar os caretas". Também não fica claro como as diferentes subculturas se relacionam entre si e com a cultura dominante, quando é um fato que elas têm atitudes bem diferentes. A citação seguinte ilustra claramente sua crítica:

A dicotomia entre as subculturas e um 'público geral' e indiferenciado se encontra no centro da teoria subcultural!. As leituras sobre o estilo subcultural estão baseadas numa consideração necessária sobre as

subculturas em um nível de abstração que não considera o fluxo subcultural e a natureza dinâmica dos estilos; segundo, e como resultado, a teoria se sustenta na consideração de que o resto da **sociedade** é conservadora. incorporada por um consenso. e está pronta para gritar individualmente em situações de pânico moral. Por **fim**, a análise da subcultura se apóia na transformação que é feita em um conceito vago de estilo. que passa a desfrutar de um status de categoria objetiva. (CLARKE, p. 84. tradução nossa).

Continuando com a crítica. ele mostra que a questão política da juventude não deve ser restrita apenas aos momentos do poder simbólico do estilo. mas também deve ser enfatizado o aspecto da inovação. porque o estilo tende a perder rapidamente seu poder de choque. Rose (1994, p. 24) mostra que a contradição é um elemento constituinte da cultura popular e que a resistência não pode ser tida como um *a priori* na análise: "Em outras palavras, formas culturais contêm idéias culturais e modos de pensar que já são parte da vida social. Na realidade. são essas contradições que fazem a cultura coerente e pertinente para a sociedade na qual opera,"

Apesar dos problemas apontados acima, Hebdige enfatizou um aspecto muito importante para se compreender como os jovens se apropriam de repertórios oferecidos pela mídia para desenvolver seus próprios estilos. A mídia oferece uma base para estruturar identidades e proporcionar uma idéia de identidade para os grupos sociais:

Desse modo a mídia não só proporciona aos grupos Imagens substantivas de outros grupos. ela também retransmite para as pessoas da classe trabalhadora um 'quadro' de suas próprias vidas, que é 'contido' ou 'moldado' pelos discursos ideológicos que o cercam e o situam, (HEBDIGE. 1987, p. 85, tradução nossa).

A mídia freqüentemente utiliza imagens estereotipadas de classes e grupos sociais. No entanto, elas não são necessariamente absorvidas passivamente pelo público, Observa-se um processo produtivo no ato de recepção, cujo exemplo mais **evidente** se apresenta nas subculturas juvenis. Os jovens têm sido o alvo predileto da indústria cultural, que tenta, de qualquer forma, direcionar seus desejos para formas estereotipadas de

satisfação. Nesse processo, os jovens conseguem, inesperadamente, criar formas alternativas de expressão que desafiam essa tentativa de controle.

Os punks usaram roupas que eram o equivalente perfeito dos palavrões, e eles falavam palavrões à medida que se vestiam, com efeito calculado, colocando obscenidades nas notas musicais gravadas, intervenções e músicas de amor. Vestidos de caos, eles produziram barulho na calma orquestrada da crise da vida cotidiana no final da década de 70, um barulho que fez (nenhum) senso da mesma maneira que uma música de vanguarda. (HEBDIGE, 1987, p. 115, tradução nossa).

Uma das interpretações mais importantes sobre a cultura popular enfatiza o poder criativo das audiências. Ela coloca a responsabilidade pela criação de cultura popular nas mãos das audiências. John Fiske é considerado o representante mais importante desta teoria. Fiske (1992) defende que o popular deve ser entendido no que ele chama de "economia popular", que é diferente da economia financeira. Embora elas devam ser pensadas uma em relação à outra, não é correto afirmar que o tratamento dado às questões financeiras se aplique diretamente às questões culturais. Ele não nega a idéia de que os textos podem ser vistos como produtos culturais, mas argumenta que há diferenças cruciais relacionadas à cultura que precisam ser consideradas: 1) os produtos culturais não têm um valor de uso definido; b) eles têm, por outro lado, um valor de troca bem mais claramente identificável; c) eles têm um custo de produção alto, mas baixos custos de reprodução. Além disso, a circulação de bens culturais acontece em uma economia cultural popular cuja peculiaridade é tratar predominantemente de significados. O consumo de bens materiais concretos não lida necessariamente com significados que são centrais para a produção cultural.

Essa perspectiva nos leva a questionar o papel desempenhado pelos produtos culturais na sociedade contemporânea. Tradicionalmente os produtos culturais incorporariam significados que seriam interpretados pela audiência no ato da recepção. No caso da perspectiva de Fiske, o

significado de um texto parece ser perdido e só existe no momento de encontro com a audiência. Essa idéia está clara na passagem seguinte:

Na economia financeira o consumo é claramente separado da produção e as relações económicas que os ligam estão comparativamente claras e disponíveis para análise. Mas a economia cultural não funciona da mesma maneira. Seus artigos, que nós chamamos 'textos', não são recipientes ou transportadores de significados e prazeres, mas *provocadores* de significados e prazeres. A produção de significado/prazer é finalmente a responsabilidade do(a) consumidor(a) e só é empreendida em interesses dele(a): isso não quer dizer que os produtores! distribuidores não tentem vender significados e prazeres - eles o fazem, mas a taxa de fracasso é enorme. (FISKE, 1992, p. 313, tradução nossa).

Ele se contrapõe à idéia da interpretação recente do marxismo de poder "ao povo" e destaca muitas vezes na sociedade capitalista. Essa perspectiva olha muito mais para a pluralidade de vozes na sociedade capitalista, que ofereceriam resistências ou conformismo aos produtos. O reconhecimento dessa diversidade produziria a diversidade de produtos na sociedade. Fiske também critica o conceito romântico de 'pessoas' como uma força de oposição que encarnaria a cultura autêntica e experiências sociais verdadeiras. Ele define '*people*' como uma aliança de conceitos que não é unificada nem estável. As pessoas são sempre compreendidas como consumidoras, não obstante, o povo retém um grau de oposição que é a fonte de seu poder. Uma característica central na definição é que está em "[...] reformulação permanente numa relação dialética com as classes dominantes" (FISKE, 1992, p. 310, tradução nossa). A 'descoberta' da diversidade do 'povo' leva o autor a concluir que: "Para um artigo cultural ser popular, então, ele deve conseguir ir ao encontro dos vários interesses das pessoas entre as quais ele é popular como também do interesse de seus produtores." (FISKE, 1992, p. 310, tradução nossa).

Uma cultura homogênea produzida externamente não pode ser vendida pronta para as massas: a cultura simplesmente não funciona dessa forma. Nem as

peças se comportam ou vivem como as massas, um agregado de alienados, pessoas dimensionais. A única relação com o sistema que as escraviza é de crédulos Inconscientes (senão por escolha). A cultura popular é feita pelas pessoas, não produzida pela indústria cultural. Tudo que as indústrias de cultura podem fazer é produzir o repertório de textos ou recursos culturais para os vários tipos de pessoas usarem ou rejeitarem em um processo contínuo de produção de sua cultura popular. (FISKE, 1992, p. 23, tradução nossa).

O seu argumento é que há uma relação de oposição entre uma ideologia dominante, que não está definida em seu trabalho, e o 'povo'. Neste sentido, nós destacamos que ele acredita haver um significado que tenta se impor como homogêneo, o qual circula na sociedade. Como consequência, o povo cria uma cultura de oposição a essa tentativa de homogeneização:

Resistindo a isto está a diversidade de grupos sociais com a diversidade de seus interesses sociais. Seu poder é expresso na resistência à homogeneização, ela trabalha como uma força centrífuga e não centrípeta. Ela reconhece o conflito de interesses. propõe uma multiplicidade em cima da singularidade e pode ser resumida como o exercício do poder para ser diferente. (FISKE, 1992. p. 317, tradução nossa).

Há vários problemas que não são solucionados por essa perspectiva teórica no que tange à questão do poder entre os produtores e consumidores de cultura. Uma delas é que tanto o povo quanto os produtores de cultura desempenhariam o mesmo papel no processo de produção de sentidos. Podemos concordar que o processo de recepção é um momento de criação, mas desse argumento não se pode concluir que não exista uma relação clara de poder em que o 'povo' está exposto a uma gama de produtos oferecidos por uma indústria cultural sobre a qual ele não tem qualquer forma de controle mais explícito além da rejeição ou aceitação do produto. É uma perspectiva que não problematiza suficientemente a dinâmica da cultura na sociedade contemporânea e se coloca com um otimismo excessivo no extremo oposto às "teorias de

manipulação e das falsas necessidades" (GIBIAN, 1997, p. 16). A cultura popular é vista por Fiske como quase um sinônimo de resistência (DOCKER, 1994, p. 160-163). A resistência deve ser entendida como um processo de negociação em situações específicas e não como um *a priori*; para as investigações: "Teorias sobre as práticas de oposição na cultura popular devem ser construídas em cada situação. A dimensão específica de uma forma ou teoria da resistência dependerá da natureza da luta particular em questão." (BEST; KELLNER, 1991, p. 24).

De acordo com estes autores, a base para o debate sobre a cultura popular é determinada pela oposição entre as visões pessimistas e otimistas. São perspectivas representadas claramente pela Escola de Frankfurt e algumas tendências dos estudos culturais. Os autores acenam com uma nova perspectiva que parece útil para a discussão que estamos desenvolvendo neste artigo. Na sua opinião, a cultura popular é compreendida como um processo de negociação que pode articular práticas de oposição:

Levando **em conta** a ambigüidade que está em tomo da linguagem da teoria da cultura popular, eu articularei brevemente algumas pressuposições das quais minha **posição** avança: a cultura popular não é uma forma de expressão pura do povo. que emerge 'da base para cima'. nem uma expressão dos poderes de corporações que governam as indústrias de cultura. Aqui, a cultura popular é sempre concebida como algum modo de negociação entre as indústrias de cultura. a mídia macro ou micro. e os **indivíduos** ou coletividades dentro da população em geral que **provêm** o conteúdo, inspiração, talento ou Imaginação necessária para a criação dos textos da cultura popular. (BEST; KELLNER, 1991, p. 18).

Gostaríamos de destacar que a relação entre a cultura popular e o público jovem sempre foi de influência recíproca. ficando difícil, em alguns contextos, identificar qual é o lado mais forte. Os jovens consomem e produzem cultura de uma forma que desafia explicações simplistas sobre a manipulação das indústrias culturais ou resistência a esse processo. Observamos que os jovens conseguem reverter processos de manipulação através da reversão de significados que adaptam a sua cultura, sem que

representem uma ameaça às suas identidades. Dessa maneira, o repertório oferecido pelas indústrias culturais globalizadas, que poderia ser interpretado como uma ameaça às culturas jovens de países mais pobres, é adaptado a contextos específicos e utilizado como forma de promover o poder de criatividade e a diversidade cultural.

O Brasil aparece, nesse contexto de globalização, em uma posição destacada em que disputa os espaços no mercado de música popular, com vendagem similar e, muitas vezes, maior que a dos produtos importados, um mercado que mundialmente é dominado pelos grandes centros de produção americanos e ingleses. Na década de 1980, o 'rock nacional' representou uma tentativa de se contrapor aos produtos importados e afirmar uma identidade musical brasileira, mas bastante vinculada a estéticas e posturas similares às dos produtos culturais importados. Além disso, as referências para os produtos culturais se ligavam ao cotidiano das classes médias urbanas. O novo contexto musical dos anos 1990 traz uma referência à cultura das classes populares de forma bastante intensa, havendo uma combinação dos valores das classes populares com a sensibilidade de classe média.

Observamos na dinâmica da cultura jovem um processo de hibridização cultural (CANCLINI, 1998) em que a cultura disseminada pelas indústrias culturais globalizadas é transformada para se adaptar às necessidades de grupos jovens específicos. Apesar de utilizarem esse repertório globalizado como fonte de inspiração, não há uma aceitação passiva desses conteúdos. Os jovens têm a capacidade de criar novos produtos culturais e exercer um papel ativo diante do mercado cultural internacionalizado. No caso que investigamos neste artigo, o movimento Manguebeat, observamos uma reversão da tendência de homogeneização cultural que seria uma das conseqüências da globalização das indústrias culturais. O contato com esse repertório resultou em um dos movimentos culturais mais criativos na história da cultura brasileira. A interferência da corporação transnacional Sony, que poderia ser vista como uma ameaça à soberania da cultura local, desempenhou um papel central para a propagação do movimento Manguebeat, como veremos a seguir. Notamos que a dinâmica cultural não segue as previsões mais pessimistas sobre a globalização que apontam para o processo de homogeneização cultural e, por outro lado, também não adota uma visão otimista sobre esse processo. Como destacamos mais acima, os casos devem ser investigados em suas

configurações específicas, sem que determinações *a priori* já definam papéis rígidos a serem desempenhados pelos atores culturais.

4 Manguebeat e diversidade cultural

O Manguebeat surgiu em 1991, quando Chico Science e seu amigo Jorge Du Peixe começaram a desenvolver a criação de uma nova 'batida' musical que tinha forte influência da cultura local mas, ao mesmo tempo, usava o repertório globalizado da Europa e EUA, tal como *duh, funk, hip-hop* e qualquer coisa que eles achassem interessante. Reafirmando a característica da cultura brasileira de hibridismo, o Manguebeat mistura a cultura local com a internacional, o velho e o novo; ritmos fortemente enraizados na cultura de Pernambuco, como o maracatu, são combinados com o *rock* e o *rap*. A Nação Zumbi foi a banda de apoio para Chico Science, que se tomou figura decisiva na história da cultura brasileira dos últimos anos. No entanto, o Manguebeat não estava apenas preocupado com o lado musical, mas também de reflexão sobre a realidade de dominação e pobreza que Recife vivia naquele período. Eles propuseram uma reflexão sobre a diversidade cultural que era simbolizada pela alegoria do mangue. Imagens da pobreza eram combinadas com a consciência mundial do *cyberspace*. O primeiro CD de Chico Science e Nação Zumbi foi *Da Lama ao Caos* e o segundo, *Afrociberdelia*, ambos com a gravadora Sony. A intenção de expandir os limites da consciência e levar a cultura local para várias partes pode ser resumida na seguinte frase que abre o primeiro CD da banda: "Pernambuco debaixo dos pés e minha mente na imensidão".

Em junho de 1992, as bandas fundadoras do movimento (Chico Science e Nação Zumbi e Mundo Livre S/A) fizeram uma viagem em conjunto para São Paulo e Belo Horizonte. Foram apenas três espetáculos, mas tiveram repercussão inimaginável naquele momento para a música jovem brasileira. A assinatura do contrato com a Sony e a gravação do primeiro CD colocaram o movimento em evidência. Ao final do ano de lançamento *Da lama ao Caos* figurava como um dos melhores discos do ano e no ano seguinte eles embarcaram para uma turnê na Europa.

'Caranguejos com cérebro' foi o título do primeiro manifesto do Manguebeat, escrito por Chico Science, Fred Zero Quatro (o líder da banda Mundo Livre S/A) e o jornalista Renato Lins. Eles acreditaram nas

possibilidades de transformar a "estagnação cultural" que o Recife vivia naquele momento e usaram o mangue como alegoria da diversidade cultural que propunham. Pode-se observar que apesar de serem bastante arraigados na cultura local e acreditarem na idéia *punk* do "*do-it-yourself*" eles não viram problema em assinar contrato com uma grande gravadora globalizada como a Sony Music. O vínculo entre a gravadora e o início do movimento Mangue apresenta-se como um dos pontos centrais para entender seu sucesso e possibilitar a expansão da cultura local para outras partes do mundo. A necessidade de valorizar a cultura local é muito evidente nas canções produzidas nessa fase inicial, que tem a intenção de ressuscitar a importância do Recife como uma cidade aberta para novas influências e irradiadora de cultura popular.

Discutindo esse fluxo de influência para a formação das culturas contemporâneas, Canclini (1988) reconhece que as linhas específicas das culturas permanecem fixas no imaginário social e que seu reconhecimento é muito útil para investigar manifestações culturais localizadas. Ao aceitar que a cultura é definida pela hibridação causada pela coexistência de modos diferentes de cultura propiciada pela globalização, nós podemos reafirmar a primazia do imaginário social para a definição de práticas sociais e culturais específicas. Cultura é a forma de ver e sentir a realidade diária, exercitar convicções que modelam atitudes sociais e que são articuladas por meio de práticas comuns.

Observa-se que o contexto nacional de música para o público jovem tem sido marcado pelo predomínio de produtos importados que trazem referências a contextos culturais bastante diversos. O estilo '*pop rock*' também foi adotado por grande parte das principais bandas nacionais da década de 1980, que originou o '*rock nacional*'. Nesse momento, notava-se a adoção de uma estética dos países capitalistas centrais, principalmente EUA e Inglaterra, com poucas tentativas de se utilizarem referências locais para a construção desses produtos. No caso de Pernambuco, criou-se a denominação "manguebeat" para identificar toda a produção de cultura *pop* comercializada. A utilização de **palavras** em inglês remete a uma perspectiva globalizante e à combinação de um repertório cultural local com o que se identifica como global.

No Manguebeat há uma clara intenção de reapropriação de elementos centrais da cultura *pop* internacional, mas que se adaptem às referências culturais locais. Não se está argumentando que os produtos que

chegam ao público jovem, através das redes de televisão, notadamente a MTV, e pela programação das principais rádios. podem não influenciar o movimento Manguê. Como já foi discutido acima, a "resistência" na cultura *pop* não é simplesmente a rejeição dos padrões dominantes, mas passa pela reelaboração desses padrões através de complexos mecanismos culturais. O manifesto de criação do movimento já enfatiza essa postura crítica:

Em meados de 91, começou a ser gerado e articulado em vários pontos da cidade um núcleo de pesquisa e produção de idéias pop. O objetivo era engendrar um "circuito energético", capaz de conectar as boas vibrações dos mangues com a rede mundial de circulação de conceitos pop. Imagem símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama.

Hoje, os manguboys e mangugirls são indivíduos interessados em hip-hop. colapso da modernidade. caos, ataques de predadores marítimos (principalmente tubarões), moda. Jackson do Pandeiro. Josué de Castro, rádio, sexo não-virtual, sabotagem, música de rua, conflitos étnicos, midrona. Malcom Maclaren, Os Simpsons e todos os avanços da química aplicados no terreno da alteração e expansão da consciência.

É importante notar que a valorização da cultura local não segue uma lógica de autoproteção que permeia os movimentos subculturais de resistência. como os movimentos *punk*, *funk* e *rap* surgidos nas periferias das grandes cidades brasileiras. Ao contrário de se fechar em torno da defesa de pretensos valores autênticos (ou de raiz), o movimento Manguê estabelece uma postura de competição com produtos internacionais sem sucumbir ao bairrismo. Em meio à utilização de características rítmicas tão arraigadas na cultura local. como os maracatus (de baque-virado e de baque-solto), nota-se a adoção de tecnologias de ponta da música eletrônica e o intenso uso da WEB como forma de divulgação.

Em relação ao mercado nacional de música, o Mangubeat abriu espaço para que bandas do Recife que não tinham espaço no mercado do Sudeste pudessem divulgar o seu trabalho. As duas principais bandas do movimento (Nação Zumbi e Mundo Livre S.A.) serviram como grandes

cartões postais da diversidade musical encontrada na região metropolitana do Recife. A partir desse sucesso, observa-se que o Sudeste não se apresenta mais como o principal produtor de cultura *pop* no Brasil. A partir da criação do movimento Mangue, o Nordeste é colocado como tendo um papel central neste mercado,

Diferentemente das bandas que formaram o movimento *rock* nacional no Brasil - o mais expressivo movimento musical da música jovem no Brasil desde a tropicália, que se utilizava de formatos musicais e estéticos já testados e aceitos amplamente -, as bandas do movimento Mangue procuraram criar uma estética própria que pudesse representar uma linguagem diferente para o mercado. A fusão de tendências internacionais com ritmos locais vinculados às manifestações culturais das classes populares estabelece a marca estética do movimento. Enquanto as bandas nacionais tradicionalmente tratam do cotidiano dos jovens de classe média dos centros urbanos, as bandas do movimento Mangue o fazem com uma forte influência da estética das classes populares. A diversidade musical encontrada em bandas como Devotos, Cascabulho, Mestre Ambrósio, Eddie. Nação Zumbi, Fred Zero Quatro & Mundo Livre S/A compartilha de fortes referências à cultura tradicional local e à releitura da música *pop* internacional. A diversidade se apresenta como mais uma afirmação do mosaico cultural do cotidiano do Recife, capaz de abrigar lado a lado manifestações culturais tradicionais que pouco mudaram nos últimos 500 anos e a dinâmica inovadora da música eletrônica.

O sucesso do movimento não apenas possibilitou que bandas novas pudessem encontrar espaço no Sudeste do país, mas também criou um mercado local que abriga os principais festivais de música *pop* no Brasil, tais como o 'Abril pro Rock' e o 'PE no Rock'. Esses festivais se apresentam como vitrines para que novas bandas possam fazer contatos com grandes gravadoras. O estabelecimento desse mercado gera uma dinâmica de produção e consumo que não é mais dependente do mercado e dos meios de divulgação concentrados no Sudeste. Dessa forma, foram criados 'selos' baseados em Pernambuco que lançam e distribuem bandas locais. As grandes lojas de discos já abrigam na mesma prateleira trabalhos de bandas produzidos na cidade ao lado dos lançamentos internacionais produzidos pelas gravadoras líderes no mercado, o que era uma utopia há apenas uma década.

A partir do que foi discutido neste artigo podemos chegar a algumas considerações finais. Primeiramente, sob o ponto de vista do mercado de música pop, houve uma descentralização do Sudeste para o Nordeste do Brasil - um mercado que tradicionalmente era dominado por produtos importados e nacionais com estética semelhante ofereceu espaço para novos estilos. Um segundo aspecto é a valorização da cultura local com forte influência das manifestações culturais populares. Dessa forma, há uma nova idéia de "autenticidade" e "resistência", que é definida a partir do diálogo entre a cultura global e a local. Tendências musicais e culturais que remetem a referências locais, nacionais e internacionais são combinadas em um formato comercial e/ou globalizado. A globalização de produtos culturais possibilitou o surgimento do Manguebeat e a reafirmação da diversidade cultural característica da cidade do Recife. Eles desafiaram a centralização dos grupos estabelecidos e propuseram uma interpretação nova da realidade que adotou o mangue como uma metáfora ideal para a diversidade cultural e de identidades.

Referências

BEST, Steven; KELLNER, D. 1991. *Postmodern theory: critical interrogations*. London: The Macmillan Press.

CANCLINI, Nestor Garcia. 1998. *Culturas híbridas*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

COYLE, Michael; DOLAN, John. 1999. Modeling authenticity: authenticating commercial models. In: DETTMAR, Kevin L. H.; RICHEY, William (eds). *Reading rock and roll*. New York: Columbia Press.

DIAS, Marcia Tosta. 2000. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo.

DOCKER, John. 1994. *Postmodernism and popular culture: a cultural history*. Cambridge: Cambridge University Press.

FEATHERSTONE, Mike (org.) 1991. *Consumer culture & Postmodernism*. London: Sage.

Nadrison **Manoel da** Silva

- FISKE, John. 1992. *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- GIBIAN, Peter. 1997. *Mass culture and everyday life*. London: Routledge.
- GROSSBERG, Lawrence. 1992. *We gotta get out of this "lace": popular conservatism and Postmodern culture*. New York: Routledge.
- HALL, Stuart. 1988. *A identidade cultural da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A.
- HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (eds.). 1996. *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge.
- HEBDIGE, Dick. 1987. *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge.
- LONGHURST, B. 1996. *Popular music & society*. Cambridge: Polity Press.
- MACROBBIE, Angela. 1996. *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.
- TELES, José. 2000. *Dofrevo ao manguebeat*, São Paulo: Editora 34,
- THOMPSON, John B. 1998. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. São Paulo: Vozes.
- TOMUNSON, John. 1999. *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.