

**CONSIDERAÇÕES SOBRE ASPECTOS MODERNOS DO PROCESSO DE
PRODUÇÃO RECENTE DA INDÚSTRIA DA MÚSICA, OU PORQUE O MANGUE
VIROU SUCESSO**

Glaucia Peres da Silva*

RESUMO

Este artigo analisa três fatores característicos do processo de produção recente da indústria da música, que permitiram que o Mangue se tornasse sucesso comercial: maior autonomia do produtor, a existência do mercado de World Music, e a transformação do Mangue em um estilo. Partindo das interpretações afins da mídia e da indústria fonográfica, discute-se o desenvolvimento do Mangue como parte de um processo de modernização, demonstrado na complementaridade entre a fragmentação da produção e a concentração de poder econômico nas empresas transnacionais, que se combina com elementos pós-modernos e globais para manter ativo esse setor econômico.

* Doutoranda em Sociologia na Humboldt Universität zu Berlin, e pesquisa o mercado de *World Music*.
v3g@uol.com.br

**CONSIDERATIONS ON MODERN ASPECTS OF THE RECENT PRODUCTION
PROCESS IN THE MUSIC INDUSTRY, OR WHY MANGUE BECAME A SUCCESS**

GlauCIA Peres da Silva*

ABSTRACT

This article analyses three aspects that characterize the recent production process in the music industry, which allowed Mangue to become commercial success: the manager's greater autonomy, the existence of a World Music market, and Mangue's transformation in style. Departing from the similar interpretations proposed by the media and the recording industry, I discuss the Mangue's development as part of a modernization process, which is demonstrated in the complementarities between the fragmentation of production and concentration of economic power by transnational enterprises, which combines itself with postmodern and global elements to keep this economic sector alive.

INTRODUÇÃO

Eu vim com a nação zumbi/ao seu ouvido falar/quero ver a poeira subir/e muita fumaça no ar/cheguei com meu universo/e aterriso no seu pensamento/trago as luzes dos postes nos olhos/rios e pontes no coração/Pernambuco embaixo dos pés/e minha mente na imensidão

"Mateus Enter", Chico Science

No início de 1992, a recém fundada MTV Brasil veiculou um programa especial que pretendia "mapear" a música realizada no Brasil. Em sintonia com a

* Doutoranda em Sociologia na Humboldt Universität zu Berlin, e pesquisa o mercado de *World Music*.
v3g@uol.com.br

renovação do cenário musical brasileiro naquele período, que se espalhava por todo o país sem ser ditada por diretrizes das grandes gravadoras ou ter um centro (Guimarães, 1994), a emissora apresentou diversos músicos e bandas que ainda não tinham sido contratados por gravadoras, como Chico Science e Fred 04, retratados como representantes do Mangue, um novo estilo musical criado em Recife (PE). Suas bandas, Chico Science e Nação Zumbi e mundo livre s/a, tocavam canções que apresentavam uma nova forma de utilizar elementos da cultura pop e da cultura popular. Estruturavam-se como bandas de rock (com bateria, baixo elétrico, guitarra elétrica e voz) que incluíam alfaias (tambores do maracatu nação), como no caso de Chico Science e Nação Zumbi, ou cavaquinho, no de mundo livre s/a. Para a maioria dos fãs da MTV Brasil, essa música era inovadora.

Nos anos seguintes, essas bandas se tornaram símbolo da nova produção musical no Brasil. O nome Mangue começou a aparecer constantemente na imprensa como sinônimo de um “movimento cultural” criado em Recife, que produziu o “Manifesto” Caranguejos com Cérebro, e era comparado à Tropicália. As bandas foram contratadas por grandes gravadoras, o que permitiu a distribuição nacional e internacional de seus discos, e também a veiculação de seus videoclipes na MTV Brasil. Em pouco tempo, alguns jornalistas incluíram Chico Science, a personagem mais emblemática do Mangue, na história da música brasileira. Sua banda, Chico Science e Nação Zumbi, tocou em diversos festivais pelo Brasil e fez turnês nos Estados Unidos e na Europa. Pouco tempo depois, o grupo Mestre Ambrósio também partiria de Recife para alcançar o mercado internacional e nacional. Assim, o Mangue parecia ser a melhor novidade do cenário musical brasileiro nos anos 90.

Em 1997, Chico Science morreu em um acidente de carro na estrada que liga Recife a Olinda. Seu velório foi realizado no Centro de Convenções que fica na divisa entre essas cidades, seu corpo foi transportado por policiais da guarda de honra, escoltados por doze caboclos de lança (personagem do maracatu rural) do grupo de

maracatu Piaba de Ouro, “um dos mais tradicionais de Pernambuco”, e conduzido até o cemitério por um carro de bombeiros (Guibu, 1997, 4-10). Os fãs que acompanharam o cortejo fúnebre gritavam o nome de Chico Science e cantavam suas canções. No dia seguinte, a imprensa noticiava a repercussão de sua morte, decretando o fim do Mangue (Sanchez, 1997, 4-10) e começando a falar de uma cena pós-Mangue. Também foram noticiadas diversas homenagens prestadas por seus fãs, que passaram a imitar seu modo de se vestir, e a estampar seu rosto em camisetas, transformando-o em um mito pop. Em contrapartida, houve um esforço dos articuladores do Mangue no sentido de evitar lamentações públicas que pudessem ser interpretadas como oportunismo. Um ano depois, eles decidiram prestar uma homenagem a Chico Science, com o lançamento do disco duplo “CSNZ” (1998). Após o lançamento desse disco, as articulações que engendraram o Mangue foram recompostas de novas maneiras, rearranjando as relações comerciais para que as bandas em questão continuassem com seu trabalho profissional.

A presença constante do Mangue nos discursos sobre a nova produção musical no Brasil durante os anos 90, associada principalmente ao rápido sucesso de Chico Science, gerou impactos em certos segmentos da cultura brasileira, principalmente nos âmbitos da cultura popular e da cultura tradicional. Esse efeito foi percebido não apenas por jornalistas e artistas, mas também por pesquisadores, que analisaram as dimensões musicais e simbólicas do Mangue.ⁱ Assim, neste artigo, analiso as dinâmicas sociais que engendraram o Mangue e sua relação com as mudanças no mercado fonográfico nos anos 90 nos níveis local, nacional e internacional, principalmente ligadas ao aumento da autonomia do produtor da banda e ao surgimento do mercado de World Music. Entretanto, alguns aspectos permaneceram estáveis, como observado na transformação do Mangue em um estilo musical que segue os planos de um especialista. Meu objetivo é, portanto, analisar o

Mangue como um caso que permite a compreensão de processos mais amplos de transformação nesse campo econômico.

Com relação à abordagem teórica, este artigo discute essas transformações como processos de modernização. As principais referências são os trabalhos de Theodor W. Adorno sobre a relação entre cultura e administração (1984), derivada de sua análise do sistema da indústria cultural (1994; 1985), e as considerações sobre a relação entre os conceitos de modernidade e estética apresentados por Klinger (2002). Suas perspectivas revelam um modo de interpretar a arte ligada à ordem econômica e política considerada moderna, e oferecem a possibilidade de apreender tanto a dimensão da "indústria cultural como sistema ... [como] os produtos da indústria cultural como entidades organizadas em múltiplos níveis de significado, na dimensão dos efeitos" (Cohn, 1998, p. 21), o que ilumina alguns aspectos relevantes do Mangue que ainda não foram tratados de forma atenta pela bibliografia existente.

Desta forma, esta análise revela o Mangue como um fenômeno cultural ambíguo, quem têm facetas que podem ser consideradas modernas, e outras que, embora inicialmente escapassem a essa definição, se ajustaram para assumir um caráter mais moderno conforme entraram nos circuitos internos do sistema da indústria cultural, sem contudo transformar o Mangue em algo única e exclusivamente moderno. Esse processo de ajuste pode ser encontrado na relação do Mangue com a mídia, que foi em grande medida reproduzido de forma complexa em sua relação com a indústria fonográfica. A análise deste processo de ajuste em manifestações específicas como o Mangue nos mostra, enfim, uma das formas como o sistema da indústria cultural opera atualmente para produzir mercadorias musicais.

Este artigo está dividido em três partes e uma conclusão. A primeira parte consiste em uma descrição do Mangue, baseada nos discursos nativos de seus articuladores, e do contexto social em que o Mangue surgiu. A segunda parte

apresenta as interpretações afins da mídia e da indústria fonográfica, que caracterizam o Mangue como um fenômeno moderno. Ao final, na terceira parte, faço uma discussão sobre a relação entre o desenvolvimento do Mangue e as mudanças no mercado fonográfico nos anos 90. A conclusão é uma reflexão teórica sobre o processo descrito.

1. Uma antena parabólica enfiada na lama

Um passo a frente e você não está mais no mesmo lugar

“Um passeio no mundo livre”, Chico Science

O Mangue surgiu como uma movimentação cultural criada por jovens moradores da região metropolitana de Recife (PE) no final dos anos 80. Renato L, editor do fanzine Choque Punk, junto com Hélder Aragão (DJ Dolores) e Fred 04, ambos membros de bandas punks, começaram a trabalhar no rádio produzindo o programa “Décadas – tédio e civilização”, transmitido pela Rádio Universitária da UFPE (Renato L, 2007; Aragão, 2007). Alguns anos depois, eles produziram o programa “New Rock”, da rádio Transamérica, que também contava com a participação de alguns amigos, como HD Mabuse (Renato L., 2007). Nesse mesmo período, Chico Science e Jorge du Peixe participavam do coletivo “Legião Hip-Hop” (Renato L., 2007), ligado à black music. Esses dois grupos se encontraram pela primeira vez no estúdio do programa “New Rock”, quando Chico Science levou alguns LPs de Afrika Bambaataa e Mantronix para serem incluídos na programação (Mabuse, 2007). Por conta de seu interesse comum em música, os dois grupos começaram a se encontrar regularmente para ouvir e fazer alguns experimentos musicais, que eram gravados em um “arremedo de estúdio” na casa de Mabuse que eles chamavam de “Bom Tom Rádio”. Para este grupo, “do mesmo modo [como a música], tecnologia também significava uma porta aberta para o vasto mundo lá fora” (Aragão, 2007).

No final dos anos 80, este grupo começou a organizar festas no centro antigo da cidade, inspirados pelos programas de rádio de John Peel (Renato L, 2007), para ouvir e dançar um tipo de música que era difícil de encontrar em Recife, e também para tocar com suas bandas (mundo livre s/a, Orla Orbe, Loustal). Paralelamente a isso, o movimento negro brasileiro, simbolizado nacionalmente pelo grupo de samba-reggae Olodum, inspirou Gilmar Bolla 8 e Maureliano a criar uma versão local deste grupo, formando o Bloco Afro Lamento Negro (Bolla 8, 2007). O contato de Gilmar Bolla 8 com Chico Science, ambos funcionários da EMPREL, os estimulou a fazer experimentos musicais conjuntos com o Loustal e o Bloco Afro Lamento Negro, que veio a formar a banda Chico Science e Lamento Negro, chamada mais tarde de Chico Science e Nação Zumbi.

Todos esses jovens costumavam se reunir na casa de Hélder Aragão (DJ Dolores) para ouvir música e discutir projetos futuros, dentre eles, a formação de diversas bandas com ritmos distintos, que se apresentariam em diversos shows organizados por eles, compondo uma espécie de "produtora alternativa", que poderia também contar com um selo, etc. (Aragão, 2007). Esse projeto coletivo foi chamado de Mangue. Para colocar seus planos em prática, eles financiaram a gravação de uma fita demo com canções de todas as bandas de que participavam, intitulada Caranguejos com Cérebro. Esta coletânea seria lançada pelo selo "New Rock", recém criado por Paulo André, que também tinha uma loja de discos em Recife (Pires, 2007). Embora esse material nunca tenha sido lançado, as bandas decidiram usar essa fita demo para divulgar seu trabalho localmente. Juntamente com a fita, eles distribuíram um press-release, também intitulado Caranguejos com Cérebro, que oferecia o manguezal como metáfora da diversidade cultural de Recife, que eles representariam em suas músicas. Depois de alguns meses de promoção local, eles reuniram todos os materiais publicados na imprensa sobre as bandas, os panfletos e os cartazes das festas realizadas, e montaram o "book do Mangue", enviado para a

imprensa e para as gravadoras juntamente com uma nova versãoⁱⁱ do press-release Caranguejos com Cérebro, mas sem a fita demo.

Este texto apresenta as idéias do grupo em uma narrativa repleta de metáforas. Seu título é uma clara referência ao livro Homens e Caranguejos, de Josué de Castro,ⁱⁱⁱ em que o habitante do manguezal é condenado a viver o “ciclo do caranguejo”, um círculo vicioso de vida e morte dentro da lama dos manguezais.^{iv} O discurso Mangue inverte o valor dado a essa condição cíclica ao restituir ao habitante do manguezal seu cérebro, associando a lama à idéia de diversidade, fertilidade e riqueza cultural de uma cidade paralisada pelos efeitos negativos do progresso. Entretanto, ao invés de saírem de Recife, eles pretendem transformá-la em uma metrópole próspera, organizada e economicamente fluida por meio da pesquisa e produção de idéias pop a partir da conexão do que é culturalmente específico a Recife ao que circula nas redes pop mundiais, em um circuito de mão dupla. Quem poderá por em prática essas transformações é o cidadão recifense, que habita a cidade dos mangues e, por meio da pesquisa, conhece o que circula no mundo pop. Assim, se ele tem seus pés enfiados na lama e sua mente conectada às redes mundiais de circulação de conceitos pop, e porta a tecnologia mais apropriada para esse tipo de conexão, pode-se considerar que, metaforicamente, este homem é a antena parabólica enfiada na lama, imagem símbolo do Mangue. Essa é a base da mensagem de aumento da auto-estima dos recifenses propagada pelo Mangue, abrindo a todos a possibilidade de se transformar em Manguelboys ou Manguelgirls com poder de transformação.

Este press-release foi publicado no Jornal do Commercio de Recife como um manifesto de um novo movimento cultural, algo não intencionado por seus autores. Nesse sentido, para Hélder Aragão, “aí, existe uma quebra fundamental, que é quando a imprensa entra e acaba interferindo nas nossas intenções” (Aragão, 2007).

Nesse momento, o Mangue deixa de ser um projeto coletivo para ganhar o tratamento de um movimento cultural por parte da imprensa.

2. As diferentes interpretações do Mangue

Sou eu um transistor?/ Recife é um circuito?/ O país é um chip?/

Se a Terra é um rádio,/ qual é a música?

“Manguebit”, Fred 04

As raras notícias sobre o Mangue na imprensa local, até então, tratavam-no como um ritmo relacionado à World Music, formado pela mistura de “samba-reggae rap ragamuffin’ e embolada” (Teles, 2000, 264). Quando o press-release foi publicado como um manifesto, o Mangue adquiriu outros significados. De ritmo, o Mangue passou a ser entendido como um “movimento cultural”, que deveria ter líderes intelectuais, formas claras de pertencimento e definição precisa de suas pretensões características. Foi nesse contexto que Chico Science e Fred 04 tornaram-se os principais expoentes do Mangue na mídia, que a forma da banda Chico Science e Nação Zumbi vestir-se, com chapéu de palha e óculos escuros, cristaliza-se em um estilo que será reproduzido por quem deseja pertencer ao Mangue, que a idéia de mistura de ritmos ou fusão passa a ser entendida como a principal característica musical do Mangue, e que a palavra Mangue ganha o sufixo beat e se transforma em Manguebeat.^v A mídia desenvolve, dessa maneira, uma forma de interpretar o Mangue afim à ideologia estética do moderno, cujos fundamentos são o princípio da autonomia da arte, o preceito da autenticidade e a alteridade da arte frente à sociedade (Klinger, 2002, 149-50).

Deste ponto de vista, entendendo a arte como um subsistema fechado, autônomo, centrado na obra de arte, limitado pela experiência estética do belo, a mídia encara o Mangue como uma nova estética musical, que inauguraria uma fusão

inédita de maracatu com rock. Este é um dos principais pontos de tensão entre os articuladores do Mangue e a mídia, pois refutam insistentemente esse tipo de afirmação, dizendo que o Mangue não é fusão (Manguenius), não é uma nova estética (Carpeggiani, 2000), que Chico Science e Nação Zumbi não é um grupo de maracatu, que no Mangue é possível encontrar outras formas musicais. Ainda assim, não rejeitam completamente a idéia de estarem realizando algo novo e inédito.

A mídia também avalia a expressividade e a autenticidade da obra de arte a partir de uma racionalidade estética, resultante dos processos de objetivação e subjetivação, que são facetas complementares do processo moderno de autonomização das esferas da vida (Klinger, 2002, 153-6). Disso resulta a interpretação do Mangue como uma expressão sincera e original do artista genial, sacralizado, muitas vezes identificado à figura de Chico Science, que se torna, assim, "líder de um movimento". Suas composições e performances seriam autênticas expressões do Mangue, que poderiam ser transformadas em um estilo e reproduzidas por outros músicos, interpretação que se estende também à sua banda Chico Science e Nação Zumbi. Assim, a mídia teria criado uma hierarquia entre os grupos Mangue a partir deste "modelo estético autêntico" baseado na figura de Chico Science e sua banda. Por isso, os articuladores do Mangue também insistem em refutar esse tipo de hierarquia, afirmando um caráter de "cooperativa cultural" para a relação entre eles e a diversidade de bandas do Mangue e suas músicas, exaltando a riqueza resultante dela.

No que se refere à alteridade da arte frente à sociedade, que a entende como um lugar de refúgio para o indivíduo encontrar sua identidade, a mídia interpreta o Mangue como um grupo homogêneo, com características excludentes, que permite que seja isolado do resto da sociedade, visão também refutada pelos articuladores do Mangue, em favor da idéia de diversidade. Essa interpretação de alteridade também comporta uma concepção de transcendência da ordem social em direção a

um passado mítico, um futuro utópico ou um espaço à parte, de maneira que a perda e o déficit do processo de modernização possam ser trabalhados e articulados na esfera da arte, explicitando a crítica à modernidade (Idem, 157-60). Isso acontece porque as expectativas utópicas de uma mudança social radical aparecem claramente como irrealizáveis, o que as faz ser transferidas do estímulo político-social para uma revolução estética que, por sua vez, preparará a revolução político-social. Se é dessa maneira que o moderno torna permanente a revolução e funda a tradição da ruptura com a tradição (Idem, 129-34), os articuladores do Mangue concordam com a interpretação da mídia, o que permite que Mangue seja identificado ao moderno.

Isto posto, pode-se afirmar que a recepção da mídia caracterizou o Mangue como um fenômeno cultural essencialmente moderno, embora algumas de suas características escapassem a essa definição. Os esforços para ajustar o Mangue a algo afim ao ideal estético moderno revelam que a mídia não apreende suas características não-modernas e empenha-se em formatá-lo em algo absolutamente moderno para que esta mantenha seu caráter legitimador dos discursos culturais, que determina a hierarquia em torno de uma suposta autenticidade defendida por ela e, assim, colabora com a institucionalização de grupos culturais. Entretanto, o difícil processo de institucionalização do Mangue o revela como um fenômeno ambíguo, atestando também o declínio dos ideais estéticos modernos de arte.

Ao publicar notícias sobre o Mangue, a mídia deu início a um processo que mobilizou diversos setores do mercado da música (Dias, 2000, 166), atraindo a atenção da indústria da música para Recife. Para as gravadoras, o Mangue era um produto em potencial que ainda deveria provar sua viabilidade econômica. Apenas depois de assistir às bandas Mangue na primeira edição do festival Abril Pro Rock e acompanhar suas performances e a divulgação da mídia em São Paulo e Belo Horizonte, as gravadoras optaram por contratá-las. Chico Science e Nação Zumbi

assinou contrato com o selo Chaos (Sony Music), e mundo livre s/a, com o Banguela Records (Warner Music).

Essa relação complementar entre todos os setores mobilizados pode ser entendida como uma dinâmica tal qual um “sistema da indústria cultural [em que] cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto” (Adorno, 1985, 115, 113), harmonia também revelada pela emissão de um mesmo discurso. Assim, a visão da mídia sobre o Mangue como um “movimento cultural” moderno, estruturado em um modelo hierárquico de autenticidade, foi aceita pelas gravadoras e reproduzidas tanto na formatação dos discos como mercadorias musicais,^{vi} como no trabalho de divulgação das bandas em questão. Comercialmente, o Mangue deveria funcionar como um rótulo abrangente que denominaria um novo estilo musical regional, sob o qual poderiam surgir diversas novas bandas, da mesma forma como o rótulo axé music propiciava a comercialização da música baiana no mercado nacional.^{vii} Entretanto, as diferenciações na forma de configurar o Mangue como produto comercial acabaram reforçando a tendência da mídia de identificar Chico Science e Nação Zumbi como o “modelo estético autêntico”. Nesse sentido, essa forma de trabalhar também gerou conflitos com os articuladores do Mangue, para quem não fazia sentido falar em “estilo Mangue”, uma vez que defendiam a diferença (Peixe, 2007).

Esse conflito entre as bandas e as gravadoras repõe a discussão entre uma visão moderna e a ambigüidade de ser ou não moderno, mas com novos contornos. Para as gravadoras, não se trata mais de agir com base nos preceitos da ideologia estética do moderno, uma vez que trabalham de acordo com planejamentos feitos por especialistas, que administram a produção com o intuito de melhor aproveitar os meios técnicos disponíveis para submeter as canções a fórmulas de sucesso, que irão garantir o funcionamento de todo o sistema. Sua lógica já é adequada ao mundo administrado, que resulta das capacidades técnicas contemporâneas e da

concentração econômica e administrativa (Adorno 1994, 92), em que arte, técnica e economia estão intrinsecamente ligadas e assimiladas em processos de produção e distribuição racionalizados. Os articuladores do Mangue demonstram entender esse funcionamento, na medida em que pretendem justamente participar desse sistema para modificá-lo, a fim de ampliar as oportunidades de profissionalização para os músicos, o que, em última instância, deverá transformar Recife em uma metrópole próspera, organizada e economicamente fluida. Entretanto, discordam da transformação daquilo que consideram ser suas características particulares em fórmulas ou estilos cristalizados, como se buscassem preservar o pouco de subjetividade que lhes resta como artistas, a autenticidade de suas obras, os “resíduos individualistas, de atmosfera, de romantismo forjado e já racionalizado” (Idem, 95) contidos em suas canções. Nesse sentido, demonstram que não se trata do fim absoluto do ideal estético do moderno, mas apenas que este se encontra em estado de decomposição.^{viii}

Assim, se a mídia cria um discurso afim à ideologia estética do moderno e as gravadoras expressam, no limite, a absorção da arte pela racionalidade técnica que serve a fins econômicos, e se ambos parecem irreconciliáveis, o Mangue se localizaria entre esses dois extremos, congregando características de ambos. Entretanto, é necessário ressaltar que a mídia e as gravadoras são parte de um mesmo sistema. Se “a indústria cultural se define pelo fato de que ela não opõe outra coisa de maneira clara a essa aura, mas que ela se serve dessa aura em estado de decomposição como um círculo de névoa” (Idem), então, a mídia encarrega-se da tarefa de não deixar que os elementos de autenticidade (e de subjetividade do artista, portanto) desapareçam ou passem despercebidos, de dar extrema relevância a eles, justamente para que transpareça trata-se de arte, quando, na verdade, resta pouco de arte nesses produtos culturais. Assim, diante da força do trabalho harmônico da mídia e das gravadoras, impõe-se um entendimento

do que é o Mangue que escapa aos esforços de definição de seus articuladores, que está sempre parcialmente de acordo com sua visão e, por isso, é refutada por eles com dificuldades.

Assim, em um primeiro momento, o Mangue foi lançado pela mídia, produzido e promovido comercialmente por grandes gravadoras, seguindo os modelos mais padronizados de funcionamento desse setor econômico. Apesar do planejamento, uma das peças dessa engrenagem não funcionou – as rádios não tocaram as canções lançadas pelas bandas Mangue –, o que impediu que o círculo fechasse-se e, por fim, o capital investido até então fosse recompensado de acordo com as expectativas. Sem conseguir alcançar o sucesso previsto pela mídia, esperado pelas gravadoras e almejado por seus articuladores, as bandas Mangue seriam descartadas para o trabalho profissional comercial. Entretanto, não foi o que aconteceu. Como essas bandas puderam, então, sobreviver nesse mercado? Como Chico Science se tornou um mito?

3. Três razões para o sucesso do Mangue

E aqui passa com raça eletrônico o maracatu atômico
"Maracatu atômico", Jorge Mautner e Nelson Jacobina

Neste artigo, as respostas a essas questões se baseiam em uma observação detalhada da estratégia adotada pelo grupo Chico Science e Nação Zumbi e seu produtor, Paulo André. De alguma forma, os passos das outras bandas Mangue^{ix} seguiram as possibilidades abertas por esta estratégia, que contribuiu também para dar visibilidade a outras bandas de Recife que seguiram caminhos distintos no mercado de música, o que permite sugerir que esta é emblemática das novas formas de relação que se estabeleceram no mercado de música nos anos 90. Esta estratégia só pode ser colocada em prática porque o produtor da banda gozava de ampla

autonomia, havia um mercado de World Music, e a gravadora pode transformar o Mangue em um estilo.

Quando a relação entre o grupo Chico Science e Nação Zumbi e o selo Chaos (Sony Music) se tornou conflituosa, o produtor Paulo André, que não tinha um contrato com a gravadora, passou a procurar um mercado alternativo para a banda. Para ele, a banda tinha potencial internacional, e seus contatos pessoais com jornalistas estrangeiros ligados a World Music possibilitaram que ele organizasse uma turnê internacional para a banda, sem contar com o apoio da gravadora, que considerava ser muito cedo para financiar tal turnê para uma banda que ainda não tinha sido sucesso no Brasil. Assim, Paulo André e a banda assumiram os riscos financeiros envolvidos e viajaram pelos Estados Unidos e pela Europa. No exterior, a banda tocou com Gilberto Gil, encontrou David Byrne (responsável pelo selo Luaka Bop), e foi entrevistada pela imprensa especializada em World Music (Pires, 2007). Todas essas informações foram enviadas por Paulo André para o selo Chaos, na tentativa de comprovar o potencial internacional do grupo. Como resultado, Paulo André pode organizar uma segunda turnê para a banda em 1996, em lugares mais ligados ao pop-rock do que à World Music, e a gravadora lançou uma versão norte-americana, uma européia e uma japonesa do primeiro CD do grupo, "Da Lama ao Caos".

Paulo André pode assumir os riscos envolvidos em uma turnê internacional porque ele tinha uma certa autonomia com relação ao selo, o que demonstra aspectos do "vigente processo de fragmentação da produção fonográfica" no Brasil (Dias, 2000, 102), resultante da inviabilidade da manutenção de um modelo de produção fordista, baseado em linhas de produção, em conjunturas recessivas como a brasileira no início da década de 90. Ao conferir autonomia relativa às diferentes esferas da produção, esse processo de fragmentação possibilitou que essas esferas se deslocassem no tempo e no espaço, intensificando o espalhamento territorial da

produção (Idem, 116). No caso do produtor que tinha apenas um acordo com a banda sem qualquer contrato formal com a gravadora, pode-se considerar que seu setor de atuação era menos fragmentado, mas que também começou a ser terceirizado nos anos 80, principalmente com o surgimento das gravadoras chamadas independentes, que buscavam novos talentos e testavam sua viabilidade comercial. Na verdade, o próprio selo Chaos já cumpria essa tarefa, e a atuação autônoma do produtor Paulo André revela o quanto de trabalho ainda podia ser repassado de uma instância para outra, do selo para o produtor autônomo que atua como um micro-empresário, fragmentando ainda mais o processo de produção.

A autonomia gozada pelo produtor Paulo André também foi beneficiada pelo fato do selo Chaos ter interesse em mantê-lo como parceiro comercial, uma vez que ele também era o organizador do festival "Abril Pro Rock", que acontecia anualmente desde 1993 em Recife, e poderia divulgar as bandas contratadas pelos selos ligados às grandes gravadoras para o público local e para os expectadores da MTV Brasil, que transmitia o festival. Assim, esse produtor e empresário, em especial, estava em condições de negociar com o selo Chaos, já que ele também fazia parte do sistema da indústria cultural e contribuía para a movimentação do mercado de música de diversas formas. Sua atuação permitiu que a banda desenvolvesse um trabalho compatível com a idéia de "artista de catálogo", que normalmente produz "discos com venda garantida por vários anos, mesmo que em pequenas quantidades" (Idem, 78), e atuasse também no mercado internacional. Essa nova perspectiva apareceu como uma alternativa ao trabalho com a grande gravadora e mostrou seus limites e potencialidades no cenário da década de 90. Nesse sentido, este produtor se tornou uma peça central para a compreensão da relação entre o Mangue e a indústria fonográfica, pois ajudou a manter o interesse da gravadora pelo trabalho com a banda, ao mesmo tempo em que possibilitou à banda vislumbrar a permanência no mercado fonográfico devido aos diversos interesses em jogo nessa relação comercial.

Um outro fator que possibilitou a permanência do Mangue no mercado fonográfico foi a existência de um mercado internacional para o segmento da World Music, que permitiu à banda Chico Science e Nação Zumbi realizar uma excursão por diversos países sem abrir mão de cantar em português, sem precisar morar em qualquer um desses países e, ainda, sem que seu disco tivesse sido lançado nos mercados locais dos lugares visitados. Para Paulo André, o potencial internacional da banda dava a ela acesso ao mercado de World Music, uma vez que as canções Mangue não se encaixavam perfeitamente em nenhum dos grandes segmentos musicais representados pelas rádios comerciais brasileiras.

A World Music foi criada como uma categoria de mercado, que remonta a uma série lançada pela Capitol Records ainda na década de 50, chamada "Capitol of the world series", e que teria sido usada no início dos anos 70, principalmente pelos músicos de jazz, para criar uma síntese das culturas musicais de diversas regiões do mundo. Nos anos 80, os esforços de criação da World Music vieram da área do rock, principalmente por conta do "WOMAD Festival" (World of Music Arts and Dance), iniciado por Peter Gabriel em 1982 na Inglaterra. O interesse crescente por música africana e asiática acabou tornando o rótulo World Music uma categoria comercial de vendas, que passou a incluir as músicas do chamado terceiro mundo. Após o lançamento do disco "Graceland", de Paul Simon em 1986, no qual participaram músicos da África do Sul, onze gravadoras independentes inglesas, especializadas nesse tipo de música, organizaram uma campanha de marketing por um mês que desencadeou uma moda de buscar algo autêntico e original nas canções. A partir de então, as músicas foram abrigadas sob esse rótulo de maneira casual e arbitrária, e conforme as condições do mercado fonográfico ocidental (Wicke et. al., 2005, 588-9). Por essa razão, não existe uma definição clara da World Music e seus derivados (ethno-pop, world beat, etc.). Como Guilbault (1996) comenta em sua análise dos diversos discursos em torno deste rótulo, existe um acordo de que não se trata de

um gênero, mas de uma categoria de mercado que foi construída e institucionalizada na indústria da música como tal, e que parece referir-se a um “outro” não anglo-americano, exótico, sensual, místico, atraente, não igual, carente de documentação. Nesse sentido, de modo geral, esse rótulo produz um sentido de espaço articulado de territórios limitados, de cultura homogênea e particularizada, de raça em termos de características biológicas e musicais fixas, e de que seus participantes estão em situação de desvantagem econômica ou social (Idem).

De acordo com o argumento desenvolvido neste artigo, esse mercado pode ser interpretado como um lugar em que se oferece e se procura a autenticidade e a originalidade da arte, pertencente a um espaço em que a autonomia da arte encontra-se em estágio avançado de esfacelamento. Neste contexto, a ideologia estética do moderno perderia quase inteiramente sua validade, anulando, no limite, a subjetividade de todo artista que se apresenta nesse espaço, transformado quase apenas em um meio técnico de execução do planejamento dos especialistas do mercado musical, que se presta unicamente a fazer o sistema da indústria cultural funcionar para remunerar, em última instância, o capital investido nesse mercado. Em um esforço de preservar a esfera da arte como o espaço da realização da subjetividade autêntica dos indivíduos, esses artistas-técnicos vão buscar essa verdade artística autêntica em lugares onde o mundo administrado ainda não teria se imposto, onde a arte ainda não poderia nem ser considerada completamente moderna, como se fosse possível aprender a ser artista novamente em contato com essas “fontes puras”, em um processo de redescoberta de sua subjetividade que, agora, parece esta “terceirizada” em “raízes culturais” que são tomadas em empréstimo.

Territorialmente, o mercado de World Music está localizado primordialmente na Europa e nos Estados Unidos, onde foram criados não apenas selos especializados na comercialização de canções sob esse rótulo, mas também festivais, casas

noturnas, emissoras de rádio, etc. Se o interesse inicial era por música africana e asiática, este ampliou-se para as músicas criadas pelo outro não ocidental, que soavam ainda como se estivessem livres da imposição da racionalidade técnica. Porém, ao colocar essa arte “autêntica” em contato com a arte marcada pela racionalidade técnica, essas canções passam a ser executadas e modificadas segundo outros padrões. Nesse sentido, com o intuito de revelar-se uma verdade artística, o mercado de World Music acaba por colaborar no processo de imposição do mundo administrado a novas regiões, promovendo um processo de modernização pela inserção desses novos artistas na dinâmica econômica do sistema da indústria cultural, transformando rapidamente sua “verdade autêntica” em justificativa para o consumo. É como se todo processo de transformação fosse acelerado e acontecesse no instante em que se denomina tal música como pertencente ao segmento da World Music. Por esse processo, o que será cristalizado em estilo musical neste segmento são as características não-modernas da música nacional dos países não-ocidentais, transformando a nacionalidade em um subgênero desse mercado.

No caso de Chico Science e Nação Zumbi, foi possível que o grupo participasse do mercado de World Music porque sua música podia ser identificada como brasileira antes de ser considerada pop, rock ou eletrônica. O uso das alfaias (tambores de maracatu nação) e de trajes “típicos” de maracatu rural, o fato de cantar em português, dava o caráter autêntico ao grupo, que podia ser posto em contato com o público da World Music nas turnês internacionais. Assim, a idéia de “vir de longe”, de “ser de lá” se torna um pressuposto para seu marketing nesse mercado, e a viagem que ele empreende até os territórios onde esse mercado é maior é duplamente importante. Por um lado, marca a distância física em que o artista encontra-se desses territórios, e por outro, reforça a distância artístico-cultural que os separa. Assim, esse artista tem mais valor no mercado de World Music quando ele apenas passa por seus circuitos, ressaltando sua raridade, que

completa a imagem de autenticidade desejada. Por isso, o grupo Chico Science e Nação Zumbi pode se apresentar nos Estados Unidos e na Europa quando ainda não era muito conhecido nem mesmo pelo público de Recife ou do Brasil.

A inserção internacional de Chico Science e Nação Zumbi abriu a possibilidade de um trânsito maior entre as bandas e artistas da cidade de Recife e o mercado de World Music, dando às gravadoras maiores perspectivas de lucro ao possibilitar o lançamento e comercialização de seu disco também em outros mercados fora do Brasil. Assim, a instâncias local, nacional e internacional não parecem ser mais tão desvinculadas, uma vez que se pode circular nesses âmbitos de maneira mais fluida do que era imaginado por um artista que ainda não era famoso em seu mercado local.

Durante as negociações com o selo Chaos para a gravação do segundo disco, a banda Chico Science e Nação Zumbi participou da sétima edição do festival Hollywood Rock. Aproveitando a grande divulgação do evento, o selo Chaos lançou o single e o videoclipe da canção "Manguetown", que seria a música de trabalho do próximo disco da banda, "Afrociberdelia", a ser lançado após o carnaval de 1996. Entretanto, essa canção não foi tocada pelas rádios, o que frustrou, mais uma vez, as expectativas de trabalho da gravadora com a banda (Pires, 2007). A gravadora esperou, então, até julho para lançar esse novo disco, ganhando tempo para criar uma estratégia que pudesse inserir ao menos uma canção nas rádios comerciais brasileiras.

A primeira idéia foi pedir para a banda criar "um hit eletrônico, que fosse fácil de tocar nas FMs" (Bolla 8, 2007). A canção proposta pela banda foi "Mateus Enter", que era um hip-hop com duração de trinta e dois segundos, e emendava na canção "O cidadão do mundo", ambas compostas por Chico Science. Ao ouvi-la, a gravadora achou que essa canção não correspondia ao que seus produtores imaginavam, pois também não tocaria nas rádios (Idem). Embora já estivesse planejada a participação

de Gilberto Gil no disco, na canção “Macô”, composta por Chico Science, Jorge du Peixe e Eduardo Bidlovski, esta também não parecia satisfazer os critérios de inserção na programação radiofônica. Nessa situação, o diretor artístico da Sony, Jorge Davidson, pediu à banda que gravasse uma versão Mangue da canção “Maracatu Atômico” (1973), de Jorge Mautner e Nelson Jacobina, que era conhecida do público e da mídia, embora nunca tivesse sido tocada pela banda antes (Idem). Nesse sentido, se já existia antes qualquer dificuldade no entendimento entre a banda e a gravadora, esse fato serviu para aumentar os atritos. No entanto, esse fato foi decisivo para mudar a história do Mangue.

Em primeiro lugar, esta canção contava com a palavra maracatu em seu título, enfatizando a relação entre a banda e essa tradição cultural. Em segundo lugar, como essa canção tinha sido gravada originalmente por Gilberto Gil, um dos mentores da Tropicália, a banda poderia contar com esse tipo de associação para alcançar um público mais amplo e atrair a atenção da mídia. Em terceiro lugar, com essa canção, as barreiras das rádios comerciais foram rompidas, o que permitiu que o circuito do sistema da indústria cultural se completasse e o capital investido fosse remunerado conforme o esperado e planejado. Esse fato é bastante significativo por consagrar a estratégia da gravadora na configuração do Mangue como uma nova moda musical, que foi planejada por especialistas – no caso, o diretor artístico da Sony Music na época, Jorge Davidson. O fato do Mangue produzir versões de canções consagradas anteriormente no mercado atesta justamente seu caráter de estilo, de fórmula, uma vez que torna possível fazer uma canção soar como se ela tivesse sido composta por participantes do Mangue. Revela-se, assim, o grau de redução em que se encontra a esfera de subjetividade do artista, e o quanto esta ainda precisava ser reduzida para que os produtos Mangue se ajustassem à dinâmica do mercado. Dessa forma, o Mangue é transformado em “modelo estético” e a forma

do grupo Chico Science e Nação Zumbi tocar torna-se o parâmetro de autenticidade deste modelo.

Chico Science faleceu cerca de oito meses depois do lançamento do disco Afrociberdelia. A imprensa retratou sua morte como uma “perda irreparável” para o pop nacional (Sanchez, 1997, 4-10) e decretou o fim do Mangue, cristalizando a interpretação de que Chico Science era seu “modelo estético autêntico”. Nesse contexto, surgiram novas informações sobre ele, como planos futuros e gravações que ele teria feito antes de morrer, e foram noticiadas as diversas homenagens prestadas ao ídolo por seus fãs. Essas notícias contribuíram para fixar a imagem de Chico Science como artista ímpar, o que impulsionou a venda dos discos do grupo Chico Science e Nação Zumbi, na medida em que eles se tornaram objetos “raros” - embora continuassem sendo produzidos em escala industrial. Dessa maneira, o trabalho da mídia continuou colaborando com todo o funcionamento do sistema da indústria cultural, firmando sua interpretação do Mangue como um fenômeno moderno.

Conclusões

Os três fatores que contribuíram para a permanência do Mangue no mercado da música, citados acima - a autonomia do produtor, o mercado de World Music e o planejamento estratégico de um especialista - podem ser considerados como características de um mesmo processo social. De um lado, a atuação do especialista, que elabora planejamentos estratégicos para o funcionamento da grande empresa transnacional, demonstra o quanto está concentrado e monopolizado o poder econômico no setor, e o quanto este depende do planejamento para evitar os riscos decorrentes da livre prática do mercado. A autonomia do produtor, por sua vez, revela o quanto o processo produtivo pode ser fragmentado em diversas atividades. A racionalidade técnica da produção está disseminada a tal ponto que a ação do

produtor é autônoma o suficiente para poder experimentar novos segmentos de mercado e correr certos riscos no lugar da grande empresa transnacional, mas sem desligar-se dela. Embora pareçam opostos (concentração e fragmentação), entendendo-os como processos complementares, na medida em que a figura do produtor, tal como a descrevi aqui, só pode existir após uma extrema concentração de capital e divisão de trabalho, que racionaliza cada vez mais o processo de produção por meio do desenvolvimento técnico, tornando possível a especialização profissional em diversas áreas sempre mais restritas e pontuais. Nesse sentido, não é mais necessário ligar diretamente os diversos setores da economia da cultura sob uma mesma empresa para garantir os ganhos nesse mercado. Com a disseminação da lógica da administração, todos funcionarão harmonicamente e alcançarão os lucros desejados, mesmo estando formalmente separados em diferentes empresas, de diferentes tamanhos. No exemplo da análise do Mangue, essa complementaridade aparece claramente.

Esse processo complementar não é apenas característico de Recife ou do Brasil, mas acontece em diversas regiões do mundo. Nesse sentido, essa relação complementar entre fragmentação do processo produtivo e concentração do poder econômico situa-se em um plano mundial. Por isso, a existência de um mercado de World Music pode ser considerada uma evidência do processo de expansão da racionalidade administrativa e de diferenciação e unificação do mercado em âmbito mundial. Dessa forma, nota-se a diminuição paulatina da subjetividade do artista, dos ideais estéticos modernos, e a transformação das músicas “autênticas” em produtos comercializáveis. Isso também é bastante claro na análise do Mangue, na medida em que a atuação autônoma do produtor de uma única banda, localizado no pólo bastante fragmentado do processo produtivo, colabora, em última instância, para que o grupo transnacional Sony Music lucre com a comercialização dos produtos da banda não apenas no Brasil, mas também nos Estados Unidos, Europa e Japão,

contribuindo para a consolidação de uma concentração cada vez maior do poder econômico entre poucas empresas transnacionais do setor.

Essa complementaridade entre concentração do poder econômico e fragmentação do processo produtivo de mercadorias musicais, observado tanto nos limites da cidade de Recife, como na dinâmica nacional do Brasil, e mesmo em um âmbito mundial, pode ser considerada um processo de modernização, que se liga à racionalização do processo produtivo pelo desenvolvimento técnico, à disseminação da lógica da administração, e à subordinação da produção, distribuição e consumo de música à racionalidade administrativa. A concomitância desse processo nas instâncias local, nacional e mundial demonstrou a forte interligação que opera atualmente entre elas, na medida em que a maior fluidez na circulação de artistas e mercadorias musicais permite que se vá do pólo mais fragmentado ao mais centralizado de maneira mais rápida e simples do que anteriormente. Haveria, portanto, uma diminuição nas distâncias espaciais, temporais e simbólicas entre tais instâncias.

Assim, pode-se concluir que o Mangue não escapou aos domínios do moderno e sua análise à luz das formulações teóricas de Adorno e Klinger mostrou justamente como é possível apreender os processos de modernização por meio da arte e da cultura em nosso tempo presente. Entretanto, não se trata de afirmar que, ao afastar-se quase inteiramente do ideal estético moderno, o Mangue se torna, automaticamente, um fenômeno cultural pós-moderno ou global. A própria forma de atuação das empresas fonográficas revela como a quase completa negação do ideal estético moderno não significa o fim do moderno, mas apenas a adequação da produção cultural à lógica do mundo administrado. Por essa razão, se é possível classificar o Mangue como um fenômeno pós-moderno que articula de modo novo o que é local e global (Galinsky, 2002, 104), como uma criação artística baseada em uma sensibilidade pós-moderna e no hibridismo (Mendonça, 2004, p. 175), ou ainda

como manifestação de um hibridismo expresso na música popular que se diferencia do que é considerado pós-moderno (Vargas, 2007, p. 91), deve-se considerar que suas características modernas são também marcantes. Assim, a análise do Manguê atesta que é possível pensar que, atualmente, o que é moderno, pós-moderno e global combinam-se, ao invés de excluírem-se mutuamente, rearranjando as relações entre as partes distintas para que o todo continue em funcionamento.

Bibliografia

ADORNO, Theodor. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). Theodor W. Adorno. São Paulo: Editora Ática (Coleção Grandes Cientistas Sociais), 1994 [1962]. p. 92-99.

_____. Kultur und Verwaltung. In: ADORNO, Theodor. W.; HORKHEIMER, Max. Sociologica: Reden und Vorträge. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt (Taschenbücher Syndikat, EVA; Bd. 41), 1984. p. 48-68.

ADORNO, Theodor. W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos; tradução, Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985 [1947]. p. 113-156.

ARAGÃO, Hélder. Hélder Aragão: depoimento [29 mai. 2007]. Entrevistadora: Glaucia Peres da Silva. Recife, 2007. Dois arquivos digitais (1h 26min 15s), estéreo. Entrevista concedida para elaboração da dissertação de mestrado da entrevistadora.

BOLLA 8, Gilmar. Gilmar Bolla 8: depoimento [05 fev. 2007]. Entrevistadora: Glaucia Peres da Silva. São Paulo, 2007. Arquivo digital (1h 27min 48s), estéreo. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado da entrevistadora.

- CARPEGIANNI, Schneider. Ele até amadurece, mas não muda. Entrevista: Fred 04. Jornal do Commercio, Caderno C, Recife, 15 mar. de 2000.
- CASTRO, Josué de. Homens e Caranguejos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CENTRO JOSUÉ DE CASTRO. Disponível em: <<http://www.josuedecastro.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.
- COHN, Gabriel. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: Moreira, Alberto da S. (org.). Sociedade global: cultura e religião. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo: Universidade São Francisco, 1998. p. 11-26.
- DIAS, Márcia Tosta. Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- DUPUI, Nicky. "Contraditório?": Musical style and identity in the contemporary popular music of Pernambuco, Brazil. 76f. Dissertação (Master of Arts in Music-Perofrmance), School of Media, Music and Performance, University of Salford, Manchester City, 2002.
- GALINSKY, Philip. "Maracatu Atômico": Tradition, Modernity, and Postmodernity in the Manguê Movement of Recife, Brazil. New York/London: Routledge (Current research in ethnomusicology, v. 3), 2002.
- GUIBU, Fábio. Maracatus escoltam corpo ao cemitério. Folha de S. Paulo, Ilustrada, p. 4-10. 04 fev. de 1997.
- GUILBAULT, Jocelyne; Forschungszentrum Populäre Musik. Beyond the "world music" label: an ethnography of transnational music practices. Beitrag zur Konferenz Grounding Music, Mai 1996. Disponível em: <<http://www2.huberlin.de/fpm/texte/guilbau.htm>>. Acesso em 31 jan. 2008.
- GUIMARÃES, Hélio. Pop brasileiro está em ponto de bala - grandes gravadoras criam selos para abrigar novas bandas com perfil "alternativo". Folha de S. Paulo, Ilustrada, p. 5-1, 13 jan. de 1994.

- KLINGER, Cornelia. Modern / Moderne / Modernismus. In: Barck, Karlheinz (org.). *Ästhetische Grunbegriffe*, vol. 4. Stuttgart/Weimar: Verlag J. B. Metzler, 2002. p. 121-167.
- LEÃO, Carolina. A maravilha mutante: batuque, sampler e pop na música pernambucana dos anos 90. 113f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2002.
- LIRA, Paula. Uma antena parabólica enfiada na lama: ensaio de diálogo complexo com o imaginário do Manguemit. 244f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Cultural) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2000.
- Mabuse, H. D. H D Mabuse: depoimento por e-mail [29 jan. 2007]. Entrevistadora: Glauca Peres da Silva. São Paulo, 2007. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado da entrevistadora.
- MANGUENIUS. Manguê não é fusão. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/manguenius/>>. Acesso em: 15 jul. 2008.
- MARKMANN, Rejane Sá. La juventud y el simbolismo de la música manguemite: valores y postmodernidad. 414f. Tesis (Doctorat em Periodisme i Ciències de la Comunicació), Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2002.
- MENDONÇA, Luciana F. M. Do manguê para o mundo: o local e o global na produção e recepção da música popular brasileira. 279f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2004.
- PEIXE, Jorge du. Jorge du Peixe: depoimento [09 mar. 2007]. Entrevistadora: Glauca Peres da Silva. São Paulo, 2007. Arquivo digital (44min 34s), estéreo. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado da entrevistadora.

- PIRES, Paulo André. Paulo André Pires: depoimento [30 mai. 2007]. Entrevistadora: Glaucia Peres da Silva. Recife, 2007. Arquivo digital (1h 20min 47s), estéreo. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado da entrevistadora.
- RENATO L. Renato L.: depoimento [28 mai. 2007]. Entrevistadora: Glaucia Peres da Silva. Recife, 2007. Arquivo digital (1h 15min 27s), estéreo. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado da entrevistadora.
- RIBEIRO, Getúlio. Do tédio ao caos, do caos à lama: os primeiros capítulos da cena musical mangue, Recife – 1984/1991. 234f. Dissertação (Mestrado em História Social), Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, 2007.
- SANCHEZ, Pedro Alexandre. Morte encerra os anos 90 no Brasil. Folha de S. Paulo, Ilustrada, p. 5-10. 04 fev. de 1997.
- SHARP, Daniel. A satellite dish in the Shantytown Swamps: musical hybridity in the 'New Scene' of Recife, Pernambuco, Brazil. 93f. Dissertação (Master of Arts) – The University of Texas at Austin, 2001.
- SOUZA, Cláudio M. Da lama ao caos: a construção da metáfora mangue como elemento de identidade/identificação da cena mangue recifense. 115f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) 152, Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2002.
- TEIXEIRA, Paulo C. M. Um passo à frente e você já não está no mesmo lugar: a geração mangue e a (re)construção de uma identidade regional. 193f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2002.
- TELES, José. Do frevo ao Manguebeat. SP: Editora 34, 2000.

TESSER, Paula. *Musique, identité et insertion sociale. Mangue Beat = Humus culturel*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Centre d'etude sur l'actuel et Le quotidien, Université René Descartes, Sorbonne Paris V, Paris, França, 2006.

VARGAS, Herom. *Hibridismos musicais de Chico Science & Nação Zumbi*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

WICKE, Peter; ZIEGENRÜCKER, Kai-Erik und Wieland. *Handbuch der populären Musik*. Serie Musik. Wiesbaden: Atlantis Musikbuch-Verlag, 2005.

Sobre o autor

Glucia Peres da Silva é formada em Comunicação Social (2000) e em Ciências Sociais (2005), e é mestre em sociologia pela Universidade de São Paulo, com a dissertação "Mangue: moderno, pós-moderno, global". Desde 2009, é doutoranda em Sociologia na Humboldt Universität zu Berlin, e pesquisa o mercado de World Music. Seu artigo "As diversas facetas do Mangue: considerações sobre o moderno, pós-moderno, global" foi publicado no livro *Práticas culturais: nos fluxos e redes da sociedade de consumidores*, E. Farias (org.). Brasília/DF: Verbis Editora, 2010.

ⁱ Galinsky 2002, Mendonça 2004, Tesser 2006, Souza 2002, Lira 2000, Vargas (2007), Markman 2002, Leão 2002, Sharp 2001, Dupui 2002, Teixeira 2002, Ribeiro 2007.

ⁱⁱ Nos materiais disponíveis sobre o assunto, encontramos três versões diferentes para este texto: uma publicada pelo jornalista José Teles, em seu livro *Do frevo ao Manguebeat* (2000, p. 255), que afirma ser a versão distribuída à imprensa em 1991; uma publicada no site oficial do *Mangue*, "A Maré encheu", como a versão original de 1992; e uma publicada no encarte do primeiro disco do grupo Chico Science e Nação Zumbi, "Da lama ao caos", lançado em 1994.

ⁱⁱⁱ Josué de Castro foi indicado ao Prêmio Nobel de Medicina (1957) e duas vezes ao Prêmio Nobel da Paz (1963 e 1970). Nascido em Recife, foi médico, geógrafo, escritor, crítico de cinema, embaixador do Brasil na ONU e Presidente do Conselho Executivo da FAO (Organização das Nações Unidas para a Agricultura e alimentação). Era embaixador do Brasil na Suíça em 1964, quando foi afastado do cargo pelo governo militar. Faleceu em 1973 (CENTRO JOSUÉ DE CASTRO).

^{iv} "Cedo me dei conta deste estranho mimetismo: os homens se assemelhando em tudo aos caranguejos. Arrastando-se, achapando-se como os caranguejos para poderem sobreviver. Parados como os caranguejos na beira da água ou caminhando para trás como caminham os caranguejos. É por isso que os habitantes dos mangues, depois de terem um dia saltado para dentro da vida, nesta lama pegajosa dos mangues, dificilmente conseguiam sair do ciclo do caranguejo, a não ser saltando para a morte e, assim, afundando-se para sempre dentro da lama." (CASTRO, 2001, p. 10-1).

^v Os articuladores do Mangue alegam que a imprensa adicionou o sufixo beat após o lançamento da canção "Manguebit", de mundo livre s/a, em seu primeiro disco "Samba esquema noise", transformando o bit (informação) em beat (batida).

^{vi} Exemplos são a inclusão do texto “Caranguejos com Cérebro”, da frase “Este é +1 produto dos mangues do Recife”, a imagem de um caranguejo na capa do encarte do CD “Da lama ao caos” de Chico Science e Nação Zumbi, e também um endereço para contatar os “Caranguejos com cérebro”, enquanto o disco “Samba esquema noise”, de mundo livre s/a não apresenta nenhuma referência direta a Recife ou a seus manguezais para além das letras das canções.

^{vii} Para a capa do primeiro disco de Chico Science e Nação Zumbi, “Da lama ao caos”, a gravadora planejava criar uma versão pernambucana para a imagem de capa de um disco do grupo baiano Asa de Águia, em que havia “uma guitarra enfiada na areia e uma pomba pousada na guitarra” (ARAGÃO, 2007), com o que a banda discordava por não desejar subsumir a diversidade musical de Recife sob um mesmo rótulo.

^{viii} Nesse sentido, não se trata de afirmar que toda música é mercadoria, mas de ressaltar que aspectos de uma produção artística musical podem ser mais facilmente trabalhados como mercadoria, e que aspectos dificultam sua transformação total em mercadoria.

^{ix} Neste artigo, considero como bandas *Mangue* apenas os grupos Chico Science e Nação Zumbi, mundo livre s/a e Mestre Ambrósio para fins de análise. Isso não significa, porém, que outras bandas surgidas em Recife não possam se identificar com o rótulo *Mangue* e queiram abrigar seu trabalho sob ele, nem mesmo que todas as bandas surgidas em Recife sejam necessariamente ligadas ao *Mangue*. A “cena musical de Recife”, bastante visível após a projeção nacional e internacional do *Mangue*, é mais complexa e variada do que o objeto que se pretende analisar neste artigo.

Data de Recebimento: 27/09/2010

Data de Aprovação: 20/12/2010