

FAFICH/UFMG - BIBLIOTECA

Carlos Alberto Ávila Araújo



BALANÇANDO O BRASIL:
A EMERGÊNCIA DA AXÉ MUSIC
E DO PAGODE NOS ANOS 90



Carlos Alberto Ávila Araújo

T FAFICH
301.16
A663b
2000

BALANÇANDO O BRASIL:
A EMERGÊNCIA DA AXÉ MUSIC
E DO PAGODE NOS ANOS 90

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.
Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade
Orientadora: Profa. Dra. Vera Regina Veiga França

U.F.M.G. - BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA



82440703

NÃO DANIFIQUE ESTA ETIQUETA

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

2000

Ac. 299455

**“Balançando o Brasil: a emergência da axé music
e do pagode nos anos 90”**

Carlos Alberto Ávila Araújo

Dissertação defendida e aprovada pela Banca Examinadora
constituída pelos seguintes professores:


Prof^a. Dr^a. Léa Perez


Prof. Dr. Antônio Albino Canelas Rubim


Prof^a. Dr^a. Vera Regina Veiga França
orientadora

Mestrado em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 24 de fevereiro de 2000.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação nasceu em março de 1993, quando iniciei meu curso de graduação em Comunicação Social e comecei a me apaixonar pela área. Portanto, meu primeiro agradecimento vai para a Universidade Federal de Minas Gerais, que me acolheu, oferecendo-me um ótimo curso de Jornalismo e um ótimo Mestrado em Comunicação Social. Além disso, a UFMG me concedeu bolsa de estágio para serviço na Faculdade de Farmácia e, depois, como secretário do GT Comunicação e Sociabilidade. Seguiram-se três bolsas de monitoria, Teoria da Comunicação e Comunicação e Cultura (graduação) e Comunicação e Cultura (já no mestrado). Por fim, consegui uma bolsa de Aperfeiçoamento para desenvolver uma pesquisa junto ao GRIS.

Agradeço, pois, aos funcionários da universidade que me acompanharam, em especial Lucy, Líria, Inês, Kelly, Mirian e Enderson. A todos os professores, em especial Vanessa, Bia, Ângela, Carmen, Márcio, Rousiley, Nazaré (FALE), Margarida e Vera Alice (DCP).

Aos meus colegas do Mestrado, muitos dos quais se tornaram bons amigos: Coca, Roberta, Vera Lígia, Rogério, Ademir, Carlos Magno, Adélia, Sueli, Carlos Alberto, Josana, Bráulio, Beth, Marcus, Murilo, Sheila. Ao querido companheiro Cláudio, de tantas idéias e ajudas mútuas.

A todo o pessoal do GRIS, com quem trabalhei durante a pesquisa "BH 100 anos depois: as novas condições da experiência". Aos professores Paulo, César, Lena e Elton, que se tornaram companheiros, me ajudaram muito a amadurecer e iniciar minha carreira acadêmica. Aos companheiros bolsistas, Cláudia, Lúcia, Mirian, Piedra, Cátia, Liana, Rodrigo, Jakeline, Tânia, Carol e Marina.

A toda a família "Amorim Castro Kiefer", que me recebeu em minha primeira experiência como jornalista, no "Flash Sul". E a todos os envolvidos com o "Direto da Rua", ambicioso projeto do qual me orgulho até hoje. A Tó, Mônica, Ângela, Willian, Walter e todos os que ajudaram, em especial ao bravo povo do São Cosme.

A todos de Caratinga, que me receberam muito bem como professor da Faculdade de Comunicação. Heloísa foi uma verdadeira amiga. E a todos os que me acolheram: José

Alimatéia, Francis, Laura, Márcio, Jordaine, Raquel, Val, Marilda, Jane, Nuno, Patrícia, Glauco e Cláudio Leitão. Aos companheiros Alexandre, Paulo e Luiz Cláudio, pelas quartas inesquecíveis de discussões teóricas e outras mais.

Aos meus amigos da faculdade, e os “agregados”, que se tornaram definitivamente a “minha turma”: João, Leticia, Cláudia, Luiz Fernando, Érika, Sandra e Vilmar. Por todos os bons momentos e a ajuda em vários momentos da caminhada. Às conversas e viagens que forneceram muitos “insights” que nortearam este trabalho. E aos outros, que hoje estão envolvidos em vários projetos profissionais: Inácia, Rodrigo, Elisa, Fábio, Carlos de Brito, Beto e toda a turma da “Morada”.

Aos demais amigos, os quais fiquei muito tempo sem ver, trancado em casa fazendo a dissertação: Valéria, Gustavo, Cristiano, Andrey, Júnea, Patricia Grace, Eliana, Ana Paula, Beatriz, Simone, Raider, Chiara, Xuim, Ana Luisa, Michel, Eduardo, Fernanda. Agradeço por todos os bons momentos e as ricas conversas de fim de noite nos bares de BH.

Quatro amigos em especial estiveram diretamente envolvidos com a produção da dissertação. Aline me acompanhou na realização das entrevistas, Simone colaborou na transcrição, Marcus com a pesquisa sobre os grupos na internet e Renato, na análise musical. Devo muito a vocês.

Minha família sentiu minha ausência nesse período, tanto nos bons momentos quanto na hora de ajudar a resolver os problemas. Mas não deixou de apoiar e oferecer todas as condições para que eu terminasse o trabalho. Ofereço, pois, este trabalho aos meus tios Márcio, Marilda, Clé, Jurandir e Guiomar, e também à Maria e Renata.

Àquelas que foram minhas companheiras mais diretas, em vários momentos. Com carinho, para Neise, Angélica, Flávia e Maria Júlia. A Leila, que hoje começa comigo a construir um novo projeto de vida.

A Íris, por toda a atenção e carinho, me recebendo como a um filho.

Aos meus irmãos, Alessandra, Júnior, Cecília e Luana, que sempre estão me ensinando a ser uma pessoa melhor.

Dedico este trabalho às três maiores referências da minha vida:

Rocival, meu pai, que acompanhou e ajudou a executar cada projeto, sempre me incentivando e "dando asas"; além de tudo, competente revisor;

Dione, minha mãe, presente nos momentos em que precisei de conforto e descanso para continuar enfrentando os desafios;

Vera, modelo de professora, pesquisadora e pessoa, nunca deixando de ser cuidadosa para com a minha formação.

“Música para ouvir no trabalho
Música para jogar baralho
Música para arrastar corrente
Música para subir serpente

Música para girar bambolê
Música para querer morrer
Música para escutar no canto
Música para baixar o santo

Música para ouvir...

Música para compor o ambiente
Música para escovar o dente
Música para fazer chover
Música para ninar nenê

Música para tocar na novela
Música de passarela
Música para vestir veludo
Música para surdo-mudo

Música para estar distante
Música para estourar o falante
Música para tocar no estádio
Música para escutar no rádio

Música para ouvir no dentista
Música para dançar na pista
Música para cantar no chuveiro
Música para ganhar dinheiro

Música para ouvir...

Música para fazer sexo
Música para fazer sucesso
Música para funeral
Música para pular carnaval

Música para esquecer de si
Música pra boi dormir
Música para tocar na parada
Música pra dar risada

Música para ouvir...”

MÚSICA PARA OUVIR
Arnaldo Antunes

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	08
RESUMO	09
INTRODUÇÃO: A TRAJETÓRIA DE UMA PESQUISA	10
1 A PROBLEMÁTICA COMUNICATIVA	15
1.1 As distintas naturezas da música	22
1.2 A crítica da indústria cultural e o papel da cultura	28
1.3 Recolocando o problema	33
2 AXÉ MUSIC E PAGODE COMO FENÔMENOS COMUNICATIVOS	42
2.1 A globalidade do processo comunicativo	44
2.2 A natureza relacional	52
2.3 A construção do fenômeno comunicativo	60
3 O UNIVERSO DA “PRODUÇÃO”	66
3.1 As formas de aproximação junto aos “produtores”	67
3.2 A institucionalização da música brasileira	72
3.3 Indústria cultural e gosto popular	89
3.4 A evolução dos estilos musicais	104
3.4.1. A evolução histórica do pagode	108
3.4.2. A evolução histórica da axé music	115
3.4.3. A relação com a mídia	120
3.4.4. Deslocamento: a mudança de fenômeno comunicativo	124
3.5 A “pop-ização”	140
3.5.1. Os elementos musicais do pagode	142
3.5.2. Os elementos musicais da axé music	153
3.5.3. As estratégias da indústria fonográfica	162
4 O UNIVERSO DOS “RECEPTORES”	169
4.1 As formas de aproximação junto aos “receptores”	170
4.1.1. Identificando os “receptores” de axé music e pagode	185
4.1.2. As temáticas que explicam o sucesso	195
4.2 Imaginação: o homem atribuidor de significados	198
4.3 A atualização de uma dimensão lúdica	214
4.4 O momento do “estar junto”	231
4.5 O momento cultural contemporâneo	248
5 CONCLUSÃO	255
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	268
7 ANEXO	287

LISTA DE FIGURAS

1. Nelson Cavaquinho e Clementina de Jesus, pagodeiros de sucesso nos anos 60	10
2. O grupo <i>Os Originais do Samba</i> , pioneiros do pagode moderno, em julho de 1968	15
3. A informalidade comanda o Pagode da Formiguinha, na Tijuca, Rio, janeiro de 1987	22
4. Acima, Alexandre Pires em seu visual original, na época do primeiro CD. Abaixo, o novo visual do cantor, depois do sucesso	28
5. O estilo “mauricinho-brega” do <i>Katinguelê</i> : carros importados, óculos escuros e roupas coloridas	33
6. Apresentação do grupo <i>Katinguelê</i> em casa de show paulista	42
7. Belo, vocalista do grupo <i>Soweto</i> , assediado por fãs em show no Parque do Carmo, SP	44
8. Apresentação do grupo <i>Só Pra Contrariar</i> em programa de TV	52
9. A banda <i>Timbalada</i> , criada em 1986, conta com mais de 200 integrantes e realiza trabalhos de preservação da cultura afro na Bahia	60
10. O <i>Olodum</i> , nascido no Pelourinho, que alcançou projeção internacional	66
11. À direita, o carnaval do Rio de Janeiro, marcado pelas grandiosas alegorias e fantasias das tradicionais Escolas de Samba. À esquerda, o carnaval de Salvador, caracterizado pela simplicidade: o povo, vestido como quer, seguindo o trio elétrico	67
12. O trio elétrico, invenção de Dodô e Osmar, transformou a música baiana	72
13. Ivete Sangalo, da <i>Banda Eva</i> , comanda o público em show no Rio de Janeiro	89
14. Netinho, um dos artistas da axé music que realiza verdadeira “ginástica” no palco	104
15. Daniela Mercury comanda trio elétrico, em 1992, espalhando a axé music pelo país	140
16. Performance de <i>É o Tchan!</i> em programa de auditório da televisão	169
17. Ivete Sangalo comanda o Planeta Xuxa de 09 de agosto de 1998	170
18. Carla Perez e Alexandre Pires são capa da <i>Manchete</i> , que tem como tema o namoro entre os dois	198
19. Rodrigo, vocalista do grupo <i>Os Travessos</i> , em foto típica de revistas de ídolos: cercado por bichos de pelúcia enviados pelas fãs	214
20. Carla Visi, vocalista da banda <i>Cheiro de Amor</i> , ensina a coreografia da “Dança do Aviãozinho”	231
21. O grupo <i>TerraSamba</i> demonstrando a coreografia da música “Carrinho de Mão”	248
22. O público acompanha as coreografias ensinadas no palco	255

INTRODUÇÃO

A TRAJETÓRIA DE UMA PESQUISA



palavras-chaves

- música popular
- indústria cultural
- interações comunicativas

“BALANÇANDO O BRASIL: A emergência da axé music e do pagode nos anos 90” nasceu em 1996, a partir de um conjunto de leituras sobre a natureza da ação da indústria cultural nas sociedades contemporâneas, em contraposição ao “papel da cultura e da arte” para o aprimoramento crítico e espiritual do ser humano.

Intrigava-me perceber como a indústria promovia padronizações de toda ordem, eliminação do estranhamento, reificações - muitas vezes, retirando obras artísticas de seu contexto e transformando-as em produtos de natureza distinta.

Aliado a essa curiosidade inicial, existia um desejo enorme de cursar o Mestrado em Comunicação Social da UFMG, pelo envolvimento com a perspectiva teórica desde o curso da graduação (através das monitorias em “Teoria da Comunicação” e “Comunicação e Cultura”), passando pela participação no “GT Comunicação e Sociabilidade” da COMPOS e chegando à minha monografia de conclusão de curso, “O modelo comunicativo da Teoria do Jornalismo”.

Nestes três momentos, trabalhei (e acompanhei outros trabalhando) com uma perspectiva teórica e metodológica que privilegia o enfoque relacional da comunicação, o fato de os interlocutores estarem em relação - a noção de “interação comunicativa”. Tal perspectiva nos leva a uma forma nova de se pensar a Comunicação, em relação às formas tradicionais que, se já não fazem mais parte da pesquisa na área há algum tempo, ainda povoam as tentativas de conceituação e as práticas do senso comum - e mesmo a prática dos profissionais da área.

Pensar a comunicação como “interação comunicativa” altera completamente o nosso olhar. Nos faz ter novas respostas mas, principalmente, nos faz reformular as perguntas. Assim, apesar de parcialmente familiarizado com esta linha de pesquisa, entrei no mestrado com um tipo de questionamento mas acabei realizando minha pesquisa noutra direção.

O capítulo primeiro mostra essa direção, ao apresentar as várias tentativas de explicação do sucesso dos dois estilos musicais e abrindo caminho para uma proposta de um estudo do fenômeno enquanto processo comunicativo.

O segundo capítulo faz uma discussão teórico-metodológica sobre a configuração do fenômeno enquanto um objeto comunicativo (dentro do enfoque que privilegia a natureza relacional do fenômeno) e sobre a metodologia de trabalho, baseada no

princípio da globalidade do processo comunicativo. Procedendo a estas delimitações, temos então os elementos necessários para se desenhar um processo comunicativo: o sucesso de pagode e axé music pode ser desenhado como uma relação comunicativa que envolve interlocutores, formas simbólicas e acontece num contexto sócio-cultural específico. Enquanto interlocutores temos, de um lado, aqueles que produzem as músicas dos dois estilos em questão - os grupos, as gravadoras - e, de outro, aqueles que compram os discos - o público consumidor. As formas simbólicas são as músicas produzidas por estes conjuntos - que estão também nos CDs e nas fitas cassete. E o contexto traz alguns dos fatores já identificados acima.

Nossa concepção teórica de comunicação postula a globalidade e a circularidade do fenômeno. O que significa não colocar estes elementos numa seqüência linear dentro de um sistema, nem de fragmentá-los buscando perceber qual o papel de cada um dentro do processo como um todo. O pressuposto da globalidade e da circularidade nos envia a um olhar em que todos estes elementos estão misturados e se inter-relacionam produzindo um fenômeno que é singular.

Assim, o sucesso dos estilos pagode e axé no ano de 97 é resultado da conjunção de vários fatores que atuam reflexivamente: o crescimento do poder de consumo da população brasileira, o crescimento da indústria fonográfica, o término da transição do vinil para o CD, as estratégias das gravadoras multinacionais, a performance dos grupos, os variados destaques dados pela mídia, a execução nas rádios, e o gosto das pessoas e sua escolha por determinados estilos musicais. Não é apenas um destes fatores o responsável pelo sucesso - os vários fatores se misturam e se entrelaçam, num jogo de reforço e conflito, e o sucesso surge como a resultante destas forças.

O pressuposto da globalidade do fenômeno comunicativo reivindica o paradigma da complexidade no momento mesmo da construção da noção de comunicação. As respostas para os fenômenos não podem ser encontradas em apenas um dos fatores ou em vários fatores de forma isolada em cada um - mas na interseção entre eles, na forma singular com que cada elemento se relaciona com os demais.

Por esta razão, esta pesquisa se estrutura em dois eixos de investigação. O primeiro, correspondente ao capítulo terceiro, pretende dar conta de explicar as instâncias envolvidas na "produção" destes dois estilos musicais. O instrumento metodológico

utilizado aqui é a pesquisa bibliográfica e documental: material veiculado na mídia e/ou divulgado por institutos e outros órgãos.

Nesta primeira investigação, buscou-se informações sobre os interlocutores, as formas simbólicas e o contexto em que acontece o fenômeno. Um primeiro momento discute o universo da indústria fonográfica brasileira. Apresenta-se a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), órgão que homologa as vendas de discos e confere os “prêmios” aos que vendem mais, e a discussão segue nos seguintes eixos: quanto se vende no país (apresentando a evolução nas vendas da indústria fonográfica do país, com suas retrações e crescimentos ao longo dos anos) e as gravadoras que mais vendem; as razões para o crescimento a partir de 1994; a alternância entre a música nacional e a música estrangeira; a alternância dos estilos desde a década de 80 até 1997.

Num segundo momento, são apresentados os dois estilos musicais em estudo. Traça-se um panorama histórico do pagode - desde a origem do termo, no início do século, quando ainda não designava um estilo musical mas apenas uma festa onde se tocava samba - e da “axé music” - desde a tradição musical baiana, em tensão quanto à exportação de seus talentos e o sucesso interno, até a invenção do termo “axé music” no início dos anos 90. Este panorama procura identificar os dois estilos relacionando-os a outros estilos musicais, grupos e cantores, salientando suas aproximações e diferenças. A seguir, são apresentados os grupos de pagode e “axé music”, com suas origens, trajetórias rumo ao sucesso, números de vendagem e características.

A seguir, vem um segundo eixo de investigações, correspondente ao quarto capítulo, que se desenvolve, do ponto de vista metodológico, com trabalho de campo através de observação e entrevistas qualitativas junto a consumidores de axé music e pagode.

A justificativa dessa escolha reside no fato de ser este o elo do processo a respeito do qual menos se tem informações em material bibliográfico e documental. Como nossa perspectiva procura entender a comunicação como um fenômeno de construção conjunta, em que os interlocutores (“emissores” e “receptores”), um frente ao outro, são co-responsáveis pelo espaço de relação criado e pelas formas simbólicas que circulam - e criam - este espaço, parece-nos que grande parte da resposta para o sucesso está no âmbito destes “receptores”, das pessoas que ouvem e consomem axé music e pagode, que promovem uma adesão ao fenômeno motivadas por diferentes razões.

Adotando-se esse ponto de vista, identificamos o sucesso do pagode e da “axé music” como um resultado tanto da ação da indústria fonográfica (dos grupos, das gravadoras) como dos consumidores - seu movimento de aceitar e incentivar determinados estilos e rejeitar outros, as várias formas como aceitam e rejeitam, e algumas causas possíveis que orientam esses movimentos.

1 A PROBLEMÁTICA COMUNICATIVA



Em dezembro de 1997 a revista norte-americana “Billboard”, a mais importante publicação especializada em indústria fonográfica do mundo, analisava o mercado da música no Brasil, e diagnosticava: o Brasil se tornara o sexto mercado do planeta, com a maior taxa de crescimento do mundo. Além disso, a revista constatava que essa explosão de números era impulsionada, principalmente, pela emergência dos estilos musicais “axé music” e pagode, que, embora descendentes de gêneros antigos no universo da música brasileira, encontravam-se em nova versão surgida em fins dos anos 80 (BILLBOARD... 1997).

No mês seguinte foi a vez da revista *IstoÉ*, uma das duas mais importantes do país, analisar o fenômeno do “Verão do remelexo”, anunciando que “O Brasil inteiro sacode ao som da axé music e do pagode”. A revista traça todo um panorama do sucesso destes estilos, pesquisando sua origem, suas diferenças em relação aos estilos originais, apresentando os principais grupos e, principalmente, mapeando todo o seu sucesso, em vendas de discos, execução nas rádios, shows, programas de televisão, fã-clubes, entre outros (FONSECA, *IstoÉ*, 1988).

Estes são apenas dois exemplos da repercussão que a ascensão da “axé music” e do pagode ao longo dos anos 90 teve no Brasil e no mundo. Essa ascensão vinha se desenhando desde o fim dos anos 80. A “axé music”, ritmo originário de Salvador, teve um primeiro grande momento em 87, com o “fricote”, e em 89, com a “lambada”. A partir de 93, sob a liderança de Daniela Mercury e já denominado, pela imprensa soteropolitana, “axé music”, invadiu os carnavais de todo o país.

Já o pagode, estilo descendente do samba, tem origem ainda no início do século e várias versões ao longo das décadas, tendo um momento de glória no final dos anos 70,

em torno do grupo da escola “Cacique de Ramos”, do qual resultou um relativo sucesso nos primeiros anos da década de 80. A nova “onda do pagode” surgiu a partir de 89, com a banda “Raça Negra”, e desde 93 explodiram vários grupos por todo o país, embalados pelo sucesso relâmpago do grupo mineiro “Só Pra Contrariar”.

O ano de 97, contudo, representou a definitiva consolidação destes estilos. Shows lotados por todo o país, presença constante nas rádios, programas de televisão, revistas e jornais e a criação de diversos fãs-clubes são alguns dos fatos que mostram a intensidade desse sucesso. Mas são sobretudo os dados de vendas de discos que evidenciam o que se pode designar como a “consolidação” destes estilos.

Entre o seleto grupo dos que passaram das 500 mil cópias vendidas no ano de 97, a maioria são de grupos dos estilos “pagode” e “axé music”, incluindo aí os dois discos mais vendidos no ano: “SPC”, do conjunto mineiro Só Pra Contrariar, que fechou o ano de 97 com 2,8 milhões de cópias (alcançando a marca de 3,1 milhões em abril de 98 - o que rendeu ao conjunto prêmio World Music Awards entregue pelo príncipe Albert de Mônaco) e “É o Tchan do Brasil”, que atingiu a marca dos dois milhões de cópias vendidas. Outros discos de conjuntos destes estilos, que venderam mais de 500 mil cópias, são: “Cheiro de Amor ao Vivo”, da banda Cheiro de Amor (com 1,5 milhão), “Netinho ao Vivo”, do cantor Netinho (1,3 milhão), “Banda Eva ao Vivo”, da Banda Eva (com 1,2 milhão), “Desliga e Vem”, do grupo Exaltasamba (com 700 mil) e “Sedução na Pele”, do Negritude Júnior (com 600 mil). Existem outros cantores ou grupos que ultrapassaram a marca das 500 mil cópias vendidas, mas estes são fenômenos mais isolados, não representando um sucesso do estilo musical a que pertencem como

um todo - é o caso do sertanejo de Zezé di Camargo e Luciano, do rock dos Titãs, do pop de Renato Russo e do funk de Gabriel o Pensador.

Todo esse sucesso acabou por motivar uma série de matérias jornalísticas, trabalhos acadêmicos, discussões envolvendo críticos musicais, artistas, educadores, entre outros, todos eles tentando explicar esse sucesso. O olhar mais comum lançado sobre estes estilos musicais é o de crítica à sua qualidade estética. Muito se tem falado e escrito sobre suas melodias simples, com poucas variações de notas, acompanhadas pelos acordes mais básicos, arranjos exagerados e simplórios, e as letras óbvias tratando de temas repetitivos sem qualquer tratamento poético.

As tentativas de explicação do sucesso deste tipo de música normalmente estão ancoradas em aplicações simplistas de conceitos como o de “indústria cultural”, centradas apenas no poder da indústria fonográfica (que manipularia os consumidores, impondo produtos mais baratos e padronizados, mais fácil de serem “absorvidos”), nas características das músicas (a baixa qualidade aumenta o consumo) ou no assujeitamento do público consumidor (o público, transformado em “massa”, não é capaz de escolher outro tipo de produto). Ou, então, é o público consumidor “ignorante” que impõe seu gosto à indústria, que apenas “atende à demanda”, num processo de natureza semelhante ao primeiro, só que em direção contrária.

Reproduzimos a seguir alguns recortes de análises dos principais especialistas em música no país, extraídos de material jornalístico. O primeiro tipo de crítica diz respeito à qualidade musical destes dois estilos. Um artigo da Folha de S. Paulo, comentando o lançamento de uma coleção com a história do samba, polemiza as diferenças entre o “samba tradicional” e o “pagode de rádio” atual. Traz o depoimento de um jornalista - “o

pagode saturou o mercado de tal forma, ficou tudo tão igual (...)” - para arrematar concluindo que o pagode representa a saturação do mercado com “música de qualidade esguia” e que “o samba acabou lá em 1982, melancolicamente, com Gonzaguinha”. O próprio título da matéria - “O (bom) samba pede passagem” - já faz um forte julgamento acerca do pagode dos anos 90 (SANCHES, *Folha de S. Paulo*, 1997).

Outras duas matérias atestam o sucesso dos novos estilos e vinculam este fato ao esvaziamento do conteúdo musical:

“A MPB pode ter fama e reconhecimento internacional mas, hoje, a música que vende no Brasil é diferente. É brega. No gosto do consumidor só há lugar praticamente para pagode e axé, um pouco de sertanejo e discos infantis. (...) Talvez não seja por acaso que a principal figura da música brasileira hoje é alguém que não abre a boca para cantar e ganhe fama remexendo os quadris.” (RYFF e MORISAWA, *Folha de S. Paulo*, 1997)

[referindo-se à axé music e aos discos do padre Marcelo Rossi] “Em qualquer dos dois casos, música é item aleatório. Talvez fosse a hora mágica de aproveitar a tristeza do real e refletir um tiquinho sobre o porquê disso tudo. Por quê tanta gente gosta de tanta redundância? A axé se resume a um conjunto muito limitado de truques - a bundinha, o “aê, aê, aê” - que se reproduzem feito Gremlins por bandas Eva, Cheiro de Amor, Mel (ops, essa é “Bamda”, sinta o despropósito)... (...) Não dá pra entender por que tanta gente gosta. Por que tanta gente se deixa levar pelos refrãos e “poemas” dessa música? Suas letras seriam risíveis, não causassem vergonha a um passado que, só no terreno do samba, já viu tanta glória.” (SANCHES, *Folha de S. Paulo*, 1999)

As tentativas de explicação, por parte dos especialistas em música, normalmente se referem ao processo de produção destas músicas - processo esse também ferozmente criticado:

“Essa música que vende é uma música de consumo, de baixa qualidade. Ela é feita para ser consumida rapidamente. Se durar, deixa de ser de consumo. É feita para um gosto menos exigente. (...) Hoje em dia, os artistas são qualificados pelo número de discos que venderam. Só que o número de discos vendidos não dá certificado de qualidade. Se fosse assim, discos de artistas como João Gilberto e Zizi Possi seriam considerados ruins, e são eles que representam o Brasil no exterior.” (depoimento de Zuzi Homem de Melo presente em RYFF e MORISAWA, *Folha de S. Paulo*, 1997)

“Música agora é tratada no Brasil como qualquer produto de consumo de massa, como sabão em pó ou sabonete”. É dessa forma que o crítico de música Zuza Homem de Mello comenta a transição por que passa a indústria da música no Brasil. (...) Em 1997, quem mais vendeu no mercado brasileiro foram músicos e grupos de axé, pagode e música sertaneja. (...) ‘Esse cenário significa um desastre para a música brasileira’, afirma Homem de Mello. Na opinião do músico, não sobrou espaço para os músicos de qualidade (...).” (FRANCO, *Folha de S. Paulo*, 1998)

Outras vezes, a tentativa de explicação diz respeito à forma como se dão os processos de recepção destas músicas:

“Há, entretanto, entre tudo isso, uma realidade econômica nova: o acesso ao consumo de uma importante parcela da população (...) Salto semelhante ocorreu no mercado fonográfico, com um boom de vendas de aparelhos de som e CDs. Um mercado dessa magnitude não poderia ser, evidentemente, desprezado pela indústria cultural: o que essa gente quer ver e ouvir? A resposta mais fácil, certamente não a única, já foi dada sob a forma de produções musicais e televisivas de apelo popularesco. Do pagode e da ‘bunda music’ (...) toda uma área do entretenimento passou a ser comandada por esse novo público (...) Nesse cenário, a música de qualidade, que já ocupou a linha de frente do consumo, vai sendo empurrada para seus segmentos específicos.” (GONÇALVES, *Folha de S. Paulo*, 1998)

“Vejam mais de perto o que aconteceu com a cultura de massa (...) tomando como exemplos seus dois indicadores mais importantes, a TV e a música. O Real, como se sabe, aumentou o poder aquisitivo do andar de baixo da sociedade (...) O Real teria feito com que uma massa imensa de brasileiros desconhecidos do Brasil, porque historicamente à margem da cultura ou confinados pela cultura hegemônica a seus guetos, viesse à tona, mostrasse a sua cara. (...) Em relação à música neobrega isso ainda é mais evidente. Leandro e Leonardo, pagodeiros, etc, não são populares apenas no sentido de que atraem a massa pobre integrada à indústria cultural, mas também porque essa canção subpopular se generalizou pela sociedade (...)” (SILVA, *Folha de S. Paulo*, 1998)

Por fim, várias vezes estes mesmos especialistas procuram traduzir o significado desse sucesso no âmbito da cultura nacional:

“Já Luiz Tatit não execra o avanço da música popular ou brega. ‘O que os críticos chamam de brega atende a um conteúdo emocional e passionai que temos. Esse apelo emotivo é importante. (...) A população com menos informação manifesta mais claramente que gosta desse tipo de música, o que reflete nas vendagens’ ” (RYFF e MORISAWA, *Folha de S. Paulo*, 1997)

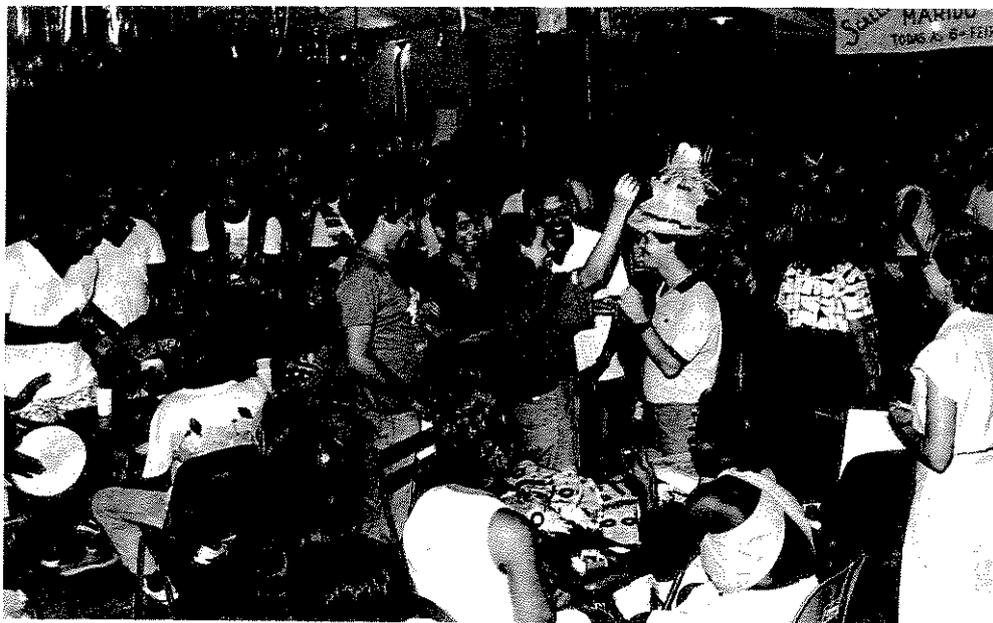
“Não fico contente que seja esse o tipo de música que faz sucesso, mas também não fico triste. (...) O fato de os dez primeiros serem brasileiros é ótimo. A pior música brasileira é melhor do que a melhor estrangeira.” (depoimento de Sérgio Cabral presente em RYFF e MORISAWA, *Folha de S. Paulo*, 1997)

“Conclusões? Que seria tão bom se as gravadoras voltassem, um pouquinho que fosse, a encarar música como música e a acreditar na inteligência do público... (...) Se tocasse música (brasileira, de preferência) no Carnaval de 1999... Responderiam os bambas Ivone Lara e Délcio Carvalho: ‘Sonho meu...’.” (SANCHES, *Folha de S. Paulo*, 1999)

“Com relação à indústria cultural de uma forma geral, o professor Vasconcelos admite que houve uma ‘queda drástica’ na qualidade da programação de rádio e televisão. (...) Ele não economiza adjetivos com relação ao que vê como a barbarização da sociedade brasileira: ‘Estamos transformando o Brasil em uma sociedade de bárbaros’.” (NIGRI, *O Tempo*, 1998)

De uma forma geral, portanto, a crítica dos especialistas se dirige ao processo industrial padronizado de produção dos estilos “axé music” e pagode, às formas de recepção consumistas e irrefletidas destas músicas, ou à sua qualidade musical (letras e melodias fracas). Atestam, inclusive, uma preocupação quanto a um possível processo de deterioração da cultura, imbecilização da população, evidenciada pela emergência deste tipo de produto cultural.

O conjunto destas críticas vem embasada (na maioria dos casos, explicitamente, ainda que com uma utilização pouco rigorosa) no conceito de indústria cultural, desenvolvido pelos teóricos da Escola de Frankfurt e que tem, desde a década de 70, grande repercussão no Brasil, principalmente em relação ao universo da música popular. Antes de iniciar esta dissertação e apresentar nossa proposta analítica, acreditamos ser prudente visitar a proposta teórica do conceito de “indústria cultural” e seus desdobramentos metodológicos. Afinal, antes de propor a nossa explicação do sucesso, é importante compreender o tipo de explicação que está mais em vigor atualmente.



1.1 As distintas naturezas da música

A música sempre foi um dos fenômenos culturais mais significativos da história humana. Experiência particular do homem com sons e palavras, ela é composta de uma série de elementos formais como a melodia (as variações de notas), os acordes (combinações de notas que dão a tonalidade), os ritmos (a marcação de tempo) e os arranjos (a escolha e a marcação de cada instrumento musical, das vozes e dos conjuntos). Muitas vezes a musicalidade é acompanhada de palavras, e a letra revela não apenas temas como também formas mais ou menos poéticas de tratar estes temas. Composto tudo isso, e indissociável dos demais elementos, há a performance do executor, a presença viva de quem faz a música ecoar. A combinação desses diversos elementos ao longo das práticas culturais foi dando origem, historicamente, a diversos estilos ou gêneros musicais.

Prática cultural que acompanha o ser humano ao longo de toda a sua história, os fenômenos musicais se realizam nos mais diversos momentos da vida social, no lazer e no trabalho, no espaço doméstico e na rua, na solidão do “retirar-se do mundo” ou no calor da coletividade. A relação das pessoas com a música reveste-se das mais distintas naturezas, desde o entretenimento, a manipulação e o uso ideológico, até o julgamento estético e a profunda introspecção do ser. Independentemente das condições de produção ou recepção do fenômeno musical, é importante assinalar que este sempre terá um caráter social: “a música só pode existir na sociedade, pois pressupõe executantes e ouvintes. (...) A música é um fato social, ela não existe fora de uma coletividade, não é um simples produto de gênios enclausurados em torres de marfim, pois ela age sobre a sociedade e é ao mesmo tempo produto da mesma” (BRANDÃO, 1993).

Ao falarmos na vida social, evocamos a música como pertencente ao universo da cultura. Como tal, a música pertence ao campo das representações, dos significados, dos sentidos - ela aparece enquanto “forma simbólica”¹, profundamente enraizada num contexto sócio-histórico que marca a existência do homem em sociedade e que é constitutiva da intervenção do homem no mundo. Mais do que isso, enquanto forma simbólica, ela exercita a “imaginação simbólica” dos homens, a capacidade humana de criar e recriar sentidos, de investir significados aos objetos e fenômenos do mundo e às ações humanas.

Ao falarmos de cultura - e de música - na contemporaneidade, não é possível deixarmos de lado os meios de comunicação de massa. Eles se apresentam, desde o desenvolvimento dos primeiros linótipos no século XV, como instância privilegiada de dinâmica cultural, seja pela sua abrangência em termos de espaço e tempo, seja pela durabilidade das formas simbólicas que veiculam, a partir da sua fixação em suportes duráveis, ou pelo fato de permitir a disponibilidade de formas simbólicas para uma enorme quantidade de indivíduos.

No que diz respeito à música especificamente, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental nos processos de produção, circulação e recepção. É através deles que as pessoas conhecem e ouvem, seja pelo rádio, pela TV ou em aparelhos de CD e cassete. Além disso, os meios de comunicação de massa (MCM), ao encampar a “indústria da música” - ou, mais tecnicamente, a “indústria fonográfica” -, movimentam milhões de dólares em todo o mundo, remodelam fronteiras culturais, reúnem em torno de si megaeventos, constroem heróis e ídolos, moldam

¹ Utilizamos aqui a expressão “forma simbólica” tal como apresentada em THOMPSON, 1995. Ver a discussão a respeito deste conceito no capítulo seguinte.

comportamentos e ativam a constituição de “tribos”. Consistindo uma inserção muito específica na vida das pessoas, os fenômenos musicais - e basicamente os fenômenos musicais mediáticos - vêm marcar, sobretudo, sua presença na cultura, no tecido formado pela dimensão da representação, dos sentidos, presente em toda sociedade.

Uma das correntes mais importantes de estudo sobre a música na modernidade, que procurou percebê-la em sua imbricação com a vida social e a partir das inovações tecnológicas que a tornam “indústria”, é aquela a que pertencem os teóricos da Escola de Frankfurt. A Teoria Crítica por eles elaborada procurou estudar os fenômenos decorrentes da transformação da arte em objeto de consumo e o funcionamento da “indústria cultural” oferecendo aos homens produtos padronizados e estereotipados, alienando-os e mascarando os processos de dominação e as relações de poder na sociedade capitalista².

Intrigava-os perceber como as músicas, os filmes e mesmo a literatura da era da indústria cultural se revestem de uma natureza narcotizante, de entretenimento, procurando cumprir uma função de distrair o fruidor dessas obras. Tal característica vai

² Diferentes matrizes teóricas, de variados campos, realizam reflexões sobre o fenômeno musical. A discussão da música enquanto arte, por exemplo, numa natureza mais ontológica, é aquela presente sobretudo no âmbito da Filosofia e da Crítica da Cultura. Outra, de natureza mais formal e instrumental, é encontrada na Teoria e na Crítica Musical. Em ambas, contudo, está presente a discussão dos processos de criação artística, dos elementos formais que compõem a obra e dos processos de fruição. A Teoria Crítica elaborada pelos pensadores de Frankfurt teve uma influência destacada principalmente porque articula a questão da música e dos meios de comunicação, por um lado, com a arte, a tradição estética, e, por outro, com a realidade sócio-política vivida pelas sociedades capitalistas, realidade esta marcada por processos de desigualdade e dominação.

Nesse sentido essa teorização mostrou-se adequada e, conseqüentemente, frequentemente utilizada na explicação do sucesso de diferentes estilos musicais ao longo do século. Concepções como esta dos frankfurtianos estão hoje muito presentes, no Brasil, quando o assunto é música. Da década de 80 aos dias de hoje, gêneros musicais como o sertanejo, o infantil, o axé music e o pagode vêm se firmando como sucessos de grandes vendas, estourando nas programações das rádios e lotando shows. A crítica especializada em música e o discurso científico têm atacado esses estilos. Qualificando as músicas como de baixa qualidade, os comentários críticos denunciam as frases melódicas pouco elaboradas, os acordes fáceis, normalmente sem mudar de tom, os arranjos organizados em torno de instrumental eletrônico, e as letras que insistem nas temáticas da solidão e da procura por um grande amor, utilizando as palavras sem fugir da literalidade, ou o duplo sentido das maliciosas danças erotizadas.

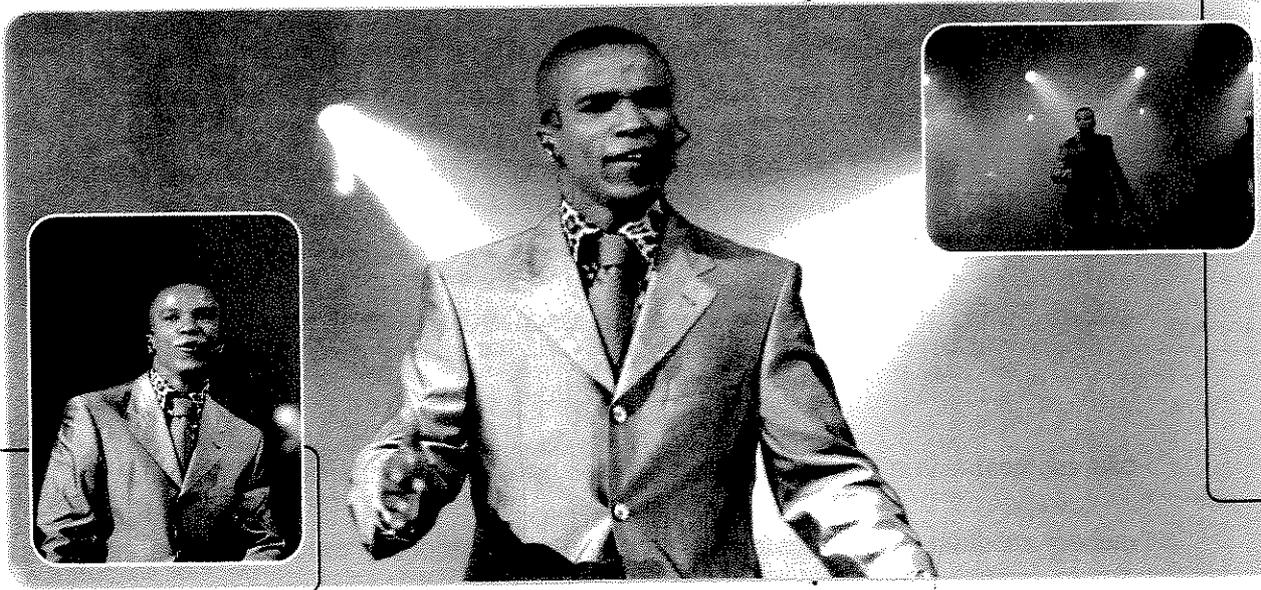
de encontro à natureza mesma das obras artísticas, que, através de uma refinada qualidade estética, exigiriam de seus fruidores que se “retirassem do mundo”, que vivenciassem a obra, detivessem-se sobre ela. A função exercida pela obra, aqui, seria a de “protestar contra a condição esclerosada em que vive o homem”, proporcionar momentos de reflexão, de densa atividade intelectual e emocional, de conscientização para uma ação sobre a realidade em que essas mesmas pessoas se encontram (ADORNO, 1978 e 1983; ADORNO e HORKHEIMER, 1990).

Os significados óbvios, fáceis, dos produtos da indústria cultural, combinariam com uma relação de distração, em que as pessoas buscam, nestes produtos, algo que os leve a relaxar, distrair, dormir, dirigir um carro, animar um ambiente, dançar, praticar exercícios físicos. A consequência disso, ainda de acordo com a perspectiva frankfurtiana, é que, ao aceitar a diversão, os indivíduos estariam se desviando das questões realmente importantes da sociedade em que vivem, estariam aceitando o sistema, concordando com as relações de dominação existentes.

Uma das estratégias da indústria cultural, neste processo, é a padronização de seus produtos culturais. Produzindo sempre variações do mesmo, a indústria cultural garante o sucesso de seus produtos. Além disso, a padronização torna menos dispendiosos os processos de produção - o que é uma exigência imperativa do modo de produção capitalista.

A repetição constante e em todo lugar é outra estratégia. Ela elimina o processo de estranhamento necessário para toda relação de fruição de uma obra de arte, elimina o novo, instaurando um processo em que as pessoas se relacionam com os produtos culturais já os conhecendo, já familiarizados com eles.

Mais uma estratégia, entre várias outras, é a eliminação dos “elementos de compreensão”. Nos produtos da indústria cultural, seu conteúdo se reduz aos elementos de reconhecimento, isto é, aos elementos cujo significado já está dado pelas convenções sociais. A partir destes produtos, nenhum significado novo surge a partir da interpretação da totalidade da obra, já que os significados dos elementos de reconhecimento são a totalidade do sentido.



1.2 A crítica da indústria cultural e o papel da cultura

Walter Benjamin, ao apresentar sua teoria materialista da arte, procura compreender como a arte e a própria percepção do homem estão condicionadas pelas condições históricas e pelos meios técnicos disponíveis, a partir da discussão sobre a “aura” da obra de arte (BENJAMIN, 1990). Essa “aura”, uma espécie de revestimento, de valor transcendente, “sobrenatural”, que historicamente cercava a obra de arte, sempre esteve ligada à questão da unicidade, da originalidade, dessa obra. Era essa unicidade, a idéia de um original, um autêntico, um primeiro e único, que provocava a “aura”, tornava a obra algo distante, intangível, “sagrado”. Com a chegada dos meios de reprodutibilidade técnica, essa unicidade foi transformada, perdeu aquele sentido que teve historicamente, e com isso a natureza da aura da obra de arte foi essencialmente modificada.

Da mesma forma, Benjamin, ainda analisando o fenômeno da chegada dos meios de reprodutibilidade técnica, percebe como o “valor de culto” das obras de arte foi cada vez mais cedendo espaço a um “valor de exposição”. Isso porque a reprodutibilidade ajuda a promover o valor de exibição. Mas ela não acaba com o “valor de culto”: apenas o transforma.

O raciocínio de Benjamin caminha no sentido de concluir que novas técnicas não significam necessariamente empobrecimento e entorpecimento, mas também podem significar a possibilidade de abrir novos mundos e criar novas modalidades de arte. A “aura”, bem como o “valor de culto”, não são imanentes às obras de arte. Antes, são resultado também de condições técnicas e das formas concretas em que se dão as relações dos consumidores com estas obras.

Essa percepção de que os homens saem modificados a partir do contato com novas técnicas é avaliada ainda por Adorno, quando este discute a “regressão da percepção auditiva” (ADORNO, 1983). Fenômeno decorrente da transformação da música em objeto de consumo, tal regressão marca a derrota do sujeito em aceitar aquilo que a indústria cultural lhe empurra “do alto”, forçando-o a consumir certos estilos musicais.

Outro ensaio do autor (ADORNO, 1978) procura dissecar o funcionamento dessa indústria e a intencionalidade por detrás dela: a orientação mercadológica imposta aos produtos culturais (que se tornam mercadorias), que despertam um “efeito regressivo” (a reificação do consumo, em que a produção cultural adquire valor de consumo) a fim de atender aos objetivos de “dependência e servidão dos homens”.

Por fim, destacamos um influente trabalho de Adorno e Horkheimer, que procura discutir a indústria cultural a partir de uma crítica mais global à sociedade capitalista, ao Iluminismo e à ciência positivista. A crítica dos autores se faz ao fato de terem, ciência e razão, se convertido em forças produtivas, a serviço da sociedade administrada burguesa, levando à “atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural” (ADORNO e HORKHEIMER, 1990: 165).

Neste ensaio, os autores denunciam a ação da indústria cultural sobre a arte, produzindo obras reificadas, padronizadas, promovendo a arte “leve”, a distração, o “conformismo dos consumidores”, concluindo tragicamente: “A reprodução mecânica do belo, que a exaltação reacionária da “cultura”, com a sua idolatria sistemática da individualidade favorece tanto mais fatalmente, não deixa nenhum lugar para a idolatria inconsciente a que o belo estava ligado” (ADORNO e HORKHEIMER, 1990: 178).

Ao fazer toda essa crítica à ação da indústria cultural, está colocada, no pensamento frankfurtiano, uma certa expectativa quanto ao papel da arte na formação da subjetividade humana e na determinação da ação dos homens no mundo, uma idéia de que a cultura deveria “sempre protestar contra a condição esclerosada na qual eles (os homens) vivem” (ADORNO, 1978: 288).

Essa expectativa em relação ao papel da arte é expressa por Marcuse, que disserta sobre o “caráter afirmativo da cultura” - caráter esse que, através do belo, para além da sensibilidade e da razão, procura “a afirmação de um mundo valioso, obrigatório para todos, que deve ser incondicionalmente afirmado e que é eternamente superior, essencialmente diferente do mundo real da cotidiana luta pela existência(...)” (MARCUSE, 1970: 58). O verdadeiro, o bom e o belo, para o autor, estão intimamente relacionados ao processo da procura pela felicidade e à “realização suprema” da existência humana no mundo. Como conclui: “A cultura deve tomar a seu cargo o desejo de felicidade dos indivíduos” (MARCUSE, 1970: 64).

Mas é, sobretudo Adorno quem vai colocar de forma mais cuidadosa, por um lado, e mais diretamente comprometida com a realidade social, de outro, a questão da “formação cultural”. Embora o tema central seja a educação, o paralelo com a arte vale, na medida em que o autor está tratando de processos de “formação cultural” (ADORNO, 1995).

Neste ensaio, Adorno identifica Auschwitz não como um caso anômalo, um desvio na história das sociedades humanas, mas como um sintoma, um reflexo de um processo social objetivo de uma regressão, de uma promoção da “barbárie”: a fome, a violência, os preconceitos e as desigualdades, denunciados pelo autor, expressos de forma tão

evidente no episódio de Auschwitz, na verdade são estruturalmente integrantes dos processos sociais e políticos da sociedade capitalista. E, o que é pior, é a constatação de que as condições objetivas que geraram Auschwitz ainda permanecem mesmo após a queda de regime de Hitler, e não apenas circunscritos à Alemanha.

O autor inicia sua exposição com a afirmação de que “A exigência de que Auschwitz não se repita é a primeira de todas para a educação”. A afirmativa serve para o domínio da arte. Ambas só têm sentido unicamente se “dirigidas a uma auto-reflexão crítica”, de forma a “contrapor-se a uma tal ausência de consciência”. Adorno critica as “pessoas que se enquadram cegamente no coletivo, (que) fazem de si mesmas meros objetos materiais, anulando-se como sujeitos dotados de motivação própria” (ADORNO, 1995: 129), critica a manipulação e a “consciência coisificada”.

Sua proposta para a “formação verdadeira realizada”, mais detalhada em outros artigos (e que inclui o processo de auto-crítica, de aptidão à experiência, para promover um processo emancipatório), é aqui evocada como necessária e fundamental para acabar com os grandes problemas da humanidade, a saber, as condições objetivas que levam homens a agir como bárbaros.

Este quadro de preocupações revela uma concepção dos meios de comunicação como um espaço de relação que deveria promover a reflexão, a conscientização, o apuro estético, enfim, a elevação do nível cultural de uma sociedade. E o que aconteceria na realidade seria que este espaço estaria promovendo, antes, a redução do nível cultural das pessoas, oferecendo produtos culturais óbvios, fáceis, pobres e, com isso, matando a reflexão e propondo apenas a simples diversão, o entretenimento descomprometido - o que teria como consequência a perpetuação do estado de barbárie da humanidade.



1.3 Recolocando o problema

O modelo comunicativo da Teoria Crítica (e, por extensão, dos críticos de “axé music” e pagode) está ancorado numa visão de fenômeno comunicativo como algo bastante linear e unidirecional, bem de acordo com o Paradigma Clássico da Comunicação (FRANÇA, 1998; WOLF, 1987). No segundo capítulo desta dissertação, promoveremos a crítica a este modelo, no momento de apresentarmos a nossa definição de comunicação.

Neste momento, nos interessa mais promover apenas um esclarecimento quanto aos distintos problemas surgidos a partir da inserção da música no universo mediático. A Teoria Crítica promove toda uma discussão sobre a produção industrializada da cultura, vinculando essa produção aos processos de dominação política, de alienação das massas.

A teorização, formulada desta maneira, acaba se voltando muito para a lógica de funcionamento da sociedade como um todo, deixando de contemplar mais minuciosamente a problemática propriamente comunicativa do fenômeno. Ainda que existam processos de dominação ideológica, assujeitamento dos indivíduos e manipulação para o consenso - e, nesse sentido, a crítica realizada pela Escola de Frankfurt permanece absolutamente pertinente - na lógica de produção dos meios de comunicação, essa é apenas parte da explicação do problema. Realizar a crítica política dos meios de comunicação responde muito sobre sua vinculação com as relações de poder na sociedade, mas pouco diz sobre seus modos de funcionamento, sua lógica de produção.

Essa tem sido talvez a principal contribuição dos estudos culturais da Escola de Birmingham³ que, ao propor uma redefinição do conceito de “cultura”, a apresenta

³ A perspectiva dos Cultural Studies reúne os trabalhos desenvolvidos em torno do Centro de Estudos da Cultura Contemporânea da Escola de Birmingham, tendo como principais autores Raymond Williams, Richard Hoggart e Stuart Hall. Aqui, utilizamos idéias presentes em HALL, 1972.

como algo muito mais instituinte (algo que perpassa todas as práticas sociais, mais do que uma prática ou a soma dos hábitos e costumes de um povo) do que mero reflexo ou resíduo da esfera econômica. Dessa forma, rompem com os pressupostos marxistas que enxergavam a cultura apenas como pertencente ao campo das idéias, que seria reflexo das relações de produção, da estrutura econômica - de acordo com a clássica dicotomia mecânica entre infra-estrutura e super-estrutura.

Nessa redefinição de cultura, evidencia-se uma crítica às análises mercadológicas da cultura de massa (pois a questão da lógica do lucro, da dinâmica econômica, não é suficiente para explicar a cultura de massa), às teorias conspirativas (que imaginam um grande complô, uma estrutura montada, um grande projeto de dominação a partir dos meios de comunicação de massa) e às concepções "paternalistas" (que pensavam os meios de comunicação como espaços de educação da sociedade, de esclarecimento, de transmissão dos bons valores - a partir de uma preocupação ética).

É a presença da noção de experiência que fez com que, em vez de apreender a cultura de massa como uma estrutura com uma lógica interna que leva à sua reprodução, como fazem os frankfurtianos, os estudiosos de Birmingham privilegiassem as atitudes dos indivíduos, o papel dos sujeitos, das estruturas sociais. Ou seja, as estruturas sociais exteriores aos meios de comunicação de massa também determinam os conteúdos e, por isso, são elementos essenciais na análise.

A dinâmica cultural seria um processo flexível, dinâmico e tomado por contradições. Por um lado, a esfera da produção representa um sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura. Por outro, os consumidores

representam sujeitos que realizam uma negociação entre práticas comunicativas extremamente diferenciadas.

A proposta da Escola de Birmingham leva à elaboração de um outro “modelo de transmissão da cultura”. Não se poderia mais, por exemplo, falar em “aperfeiçoamento” do público, por parte da mídia, mas de um “envolvimento”. Também já não é mais possível distinguir o público em termos de “elite” e “massa”. A dinâmica cultural das sociedades contemporâneas promove uma mistura, uma integração, não no sentido de manipulação, mas na idéia de uma mesma cultura que envolve a todos.

Os estudos culturais levam, portanto, a uma re colocação da questão que, sem invalidar a argumentação da Teoria Crítica, nos apresenta uma outra perspectiva de estudo. Nossa intenção não é isentar a indústria cultural, retirar qualquer crítica sobre ela, mas apenas estabelecer um caminho analítico que, sem deixar de lado uma perspectiva crítica, esteja mais atenta aos elementos especificamente comunicativos que atuam no processo.

Nosso caminho nesta dissertação, assim, está menos preocupado com a questão do que acontece com a “arte” na era dos meios de comunicação de massa, mas sim com a compreensão dos modos operatórios destes meios. Os domínios da “arte” e da “comunicação” são distintos, e a confusão entre eles pode levar, e muitas vezes tem levado, a análises infrutíferas do sucesso de “axé music” e pagode. Muito voltadas para o fato de como estes dois estilos são pouco ou nada artísticos e perpetuam procesos de dominação, estes estudos não conseguem fazer um movimento de compreender como estes dois estilos se transformam, num determinado momento histórico, em sucesso encarnado em distintas práticas culturais.

Para realizar tal discussão, recorremos a um texto de Wiebe que trata da controvérsia, instalada nos meios acadêmicos norte-americanos, acerca dos “divertimentos trazidos pelos meios de comunicação de massa”, ou do “conteúdo popular dos media”. Tal controvérsia se instala na crítica aos conteúdos “fracos”, “vulgares”, “estereotipados”, “superficiais” e “privados de gosto” dos meios de comunicação, que teriam “efeitos maléficos” junto à sociedade, despertando “práticas deploráveis” (WIEBE, 1973).

Essa orientação negativa, segundo o autor, tem origem numa tradição moralista puritana mas, também, num julgamento errôneo de que se deve aplicar aos conteúdos mediáticos os “mesmos critérios que se aplicam às belas artes e ao ensino”. Ou seja, compara-se os westerns da TV, os filmes policiais, as cenas violentas dos programas populares (que são tomados como arte) aos dramas históricos clássicos, às obras de Dostoievsky e Shakespeare. Esse tipo de raciocínio tem como consequência o

“fato de nada sabermos sobre a possibilidade de os programas de televisão poderem ter efeitos importantes e construtivos e de, até mesmo, raros serem os pesquisadores que se interessam por este problema. (...) Na medida em que se apliquem as normas da arte clássica a esta componente maior da vida americana, o veredicto é patente: o conjunto dos programas populares da televisão é vulgar, superficial, insuficiente. Mas estas normas lhe são aplicáveis, segundo nós, tanto quanto ao conteúdo de qualquer outro *mass media* popular. Neste caso, sua utilização se faz em detrimento das belas-artes e, por outro lado, nos afasta da realização de importantes pesquisas sobre as funções sociais das comunicações de massa.” (WIEBE, 1973: 157-158)

O autor identifica, assim, um mal-entendido: o conteúdo dos meios de comunicação é tomado como “arte”, isto é, é avaliado com os mesmos critérios utilizados para se avaliar os produtos artísticos. E, aí, tem-se sempre uma mesma conclusão, a de que o conteúdo dos meios é fraco, insuficiente, inferior. Para o autor,

obras artísticas e produtos mediáticos têm naturezas diferentes e devem ser avaliados por critérios diferentes. Para resolver este impasse, ele distingue duas categorias de atores: de um lado o “artista” e, de outro, o “realizador” ou “comunicador de massa”⁴.

Em relação à figura do “artista”, Wiebe apresenta duas características. A primeira é o fato de que ele se acredita à frente de uma grande tradição estética, da qual sua criatividade se alimenta. Seu diálogo, portanto, não é com seus contemporâneos de uma maneira geral, com a sociedade que o cerca - e sim com a tradição estética. O artista, a princípio, não se importa com a opinião de seus contemporâneos. Daí resulta a segunda característica: o nascimento da arte é uma ação privada. O público não interfere no ato da criação, porque o artista não está preocupado com as reações do público. Nenhuma outra pessoa é integrada ao processo de criação - a obra é julgada segundo critérios estéticos definidos pelos “experts”, pelos “mestres”, e pelo próprio artista.

Ou seja, a princípio (volto a insistir que o autor não deixa de enfatizar que não existe processo de criação artística “puro”, ele sempre se reveste de uma natureza comunicativa) o processo de criação artística não é um fenômeno de comunicação. O artista não está em diálogo com outras pessoas. Sua criação não é dirigida ao outro, não há interesse em construir uma ligação, uma “ponte”, um vínculo. O interesse do artista é a criação de uma obra fechada - e para isso ele se volta inteiramente para sua obra e para a tradição estética à qual quer ser fiel. Os outros existem apenas para realizar o julgamento da obra em relação à tradição estética. Trata-se, pois, de um tipo de “comunicação de iniciados”.

⁴ Muito embora Wiebe destaque que “os traços característicos da arte estão frequentemente presentes, em um certo nível, nas comunicações de massa e que os traços atribuídos às comunicações de massa estão frequentemente presentes, em um certo nível, na arte” (WIEBE, 1973: 159).

De outro lado, Wiebe vai apresentar a figura do “realizador”. Para o autor, a essência da comunicação é a “interação entre aquele que emite e aquele que recebe” (WIEBE, 1973: 161-162). Ou seja, o realizador só pode se comunicar na medida em que adapte sua mensagem ao receptor. A comunicação é sempre essa interdependência, e o mesmo acontece na comunicação de massa - só que neste caso o processo é um pouco mais complexo.

Numa sociedade livre, o público sempre pode cortar a comunicação quando quiser. Por isso, o comunicador deve constantemente sentir aquilo que o público necessita ou espera e encontrar terreno no qual aquilo que tem a dizer corresponda ao que seu público espera. É a reação do receptor que vai orientar o conteúdo da mensagem.

O objetivo do “comunicador” é outro, é distinto do objetivo do “artista”. Para o comunicador o importante é a ligação, o contato, o vínculo com o outro. E a mensagem é apenas o instrumento para garantir essa ligação. A rigor, para o “comunicador”, tanto faz o conteúdo da mensagem, desde que este atenda ao objetivo de estabelecer e manter a ligação com o público. O comunicador de massa não está engajado numa tradição estética. Ele almeja é o sucesso junto ao público - por isso, é contemporâneo, utilitário e social.

O sucesso do artista, portanto, independe da experiência do público, dos valores contemporâneos. O do comunicador independe de qualquer tradição estética. Ele só precisa da sintonia com o desejo e a necessidade das pessoas a quem se dirige.

Wiebe aponta para o fato de ter havido, historicamente, um mal-entendido entre esses dois campos que, embora se misturem, são absolutamente distintos. E cita, como exemplo deste mal-entendido, os programas norte-americanos voltados para a

massificação das obras de arte com o objetivo de elevar o nível cultural da população contemporânea. O resultado dessa iniciativa, baseada na idéia de que a exposição às obras de arte levaria as pessoas à comunicação com o que elas exprimem, foi a “pseudo-experiência das belas-artes”. Trata-se de um processo em que as obras artísticas foram difundidas mas nada comunicaram. Isso porque o pensamento dos grandes artistas não foi recriado na experiência da massa, tornando-se na verdade algo banal e aborrecido.

A conclusão do autor, diante da caracterização das duas atividades e dos resultados fracassados dos programas de política cultural norte-americanos, é de que o conteúdo dos meios de comunicação

“têm seu próprio poder. Não podemos aplicar-lhes com validade as normas do julgamento estético ou literário. Eles não têm por objetivo exprimir os momentos inspirados dos grandes artistas ou, pelo menos, não devem tê-lo.” (WIEBE, 1973: 166)

O ponto de partida do autor é a crítica à orientação negativa dos estudos sobre a comunicação de massa, que afasta a possibilidade de importantes pesquisas sobre as funções sociais da comunicação. Em determinado momento, ele se pergunta sobre a possibilidade de se ver “bom gosto” no conteúdo dos *media*. Sua resposta aponta para a necessidade de se parar de comparar o conteúdo dos meios às “belas-artes”, dado que arte e comunicação são processos distintos e que as normas estéticas não são aplicáveis ao conteúdo dos *media*. Uma coisa é produzir elevadas criações espirituais. Outra é saber se comunicar com as massas.

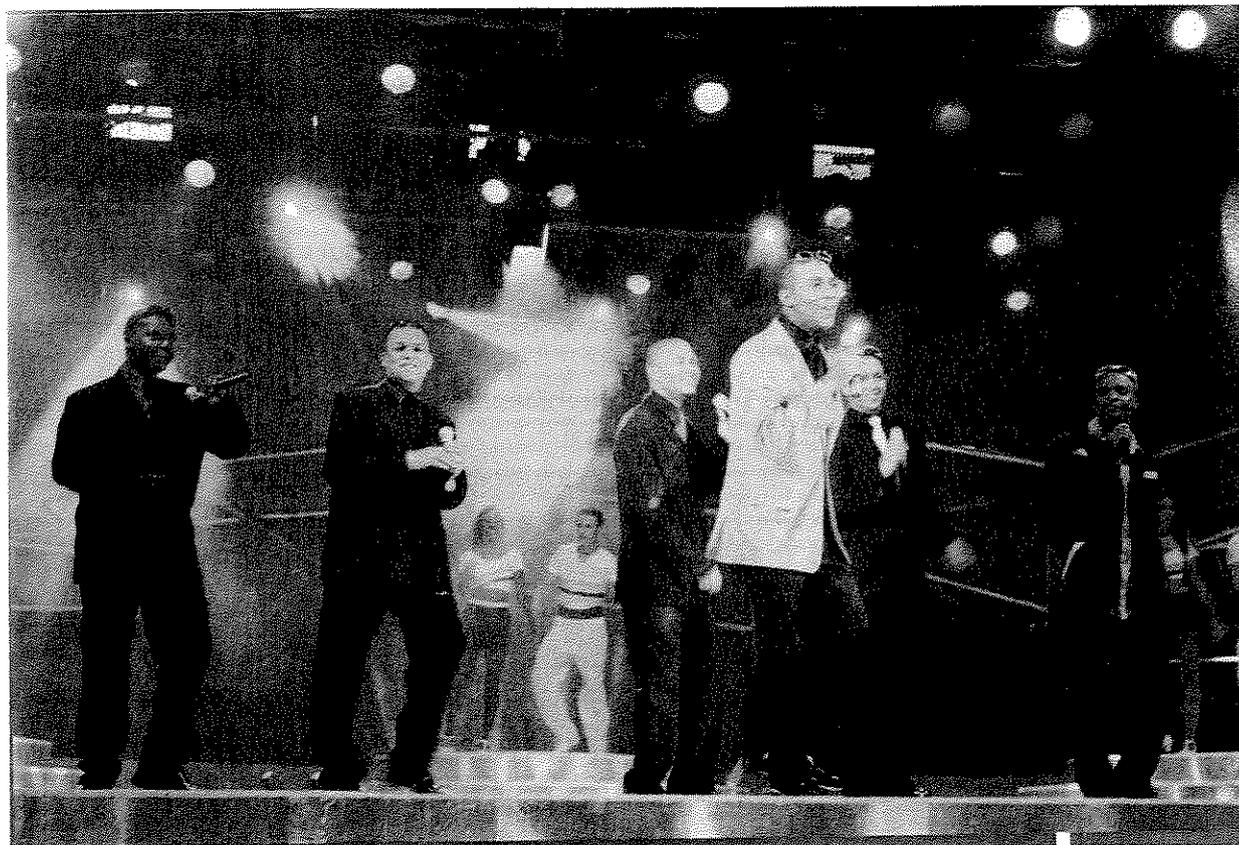
Assim, a argumentação de Wiebe nos faz perceber que existem duas problemáticas: a artística (que, a cada vez, existam mais pessoas atingindo um “nível de cultura estética”

que lhes permitam “participar às visões elevadas dos grandes artistas”) e uma comunicativa (promover “soluções viáveis e construtivas aos problemas sociais”).

O trabalho de Wiebe é bem esquemático e não tem a consistência teórica dos estudos frankfurtianos. Mas serve como um provocador para abrir a possibilidade de um outro caminho de estudos que pode ser mais revelador do que uma análise apenas ancorada no conceito de “indústria cultural”. Nosso objetivo, portanto, nesta introdução, foi apenas o de mostrar qual nosso caminho metodológico, que parte de uma problemática propriamente comunicativa, sem deixar de lado uma perspectiva crítica e mesmo sem esquecer os processos de degradação da arte e de dominação política.

Nossa proposta, portanto, é realizar um estudo do sucesso destes dois estilos musicais enquanto um processo comunicativo. Resta definir, agora, o que vem a ser um “fenômeno comunicativo”, tarefa da qual se encarrega o próximo capítulo.

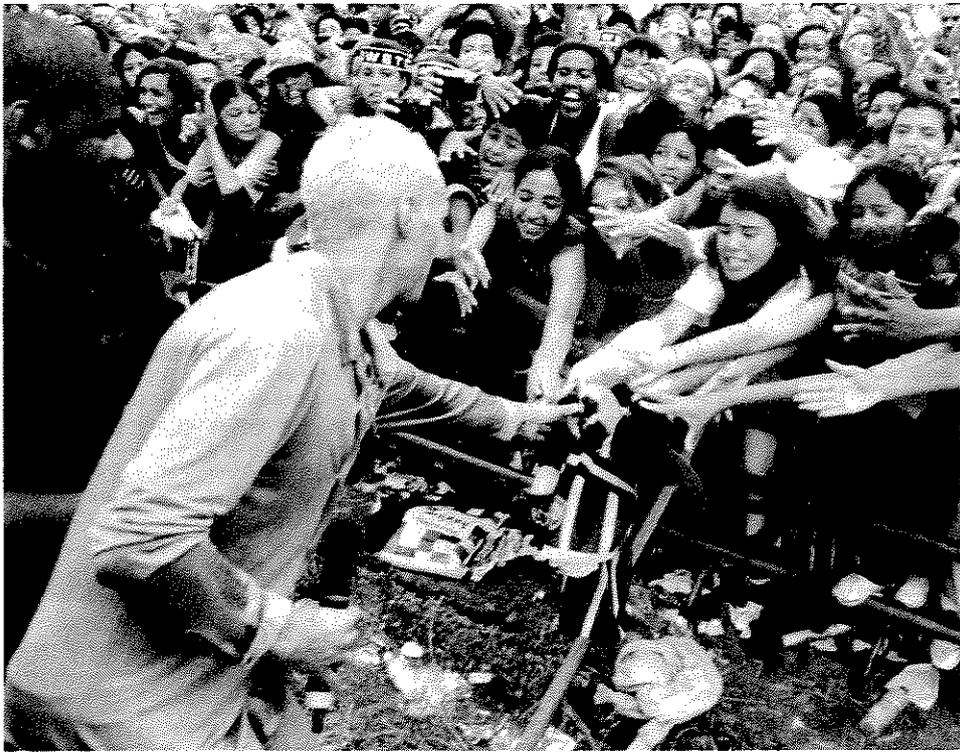
2 AXÉ MUSIC E PAGODE COMO FENÔMENOS COMUNICATIVOS



No capítulo anterior, definimos como objetivo desta dissertação realizar um estudo sobre o sucesso do pagode e da “axé music” percebendo-os como fenômenos comunicativos - de forma a encontrar um outro tipo de explicação que não aquele comumente encontrado na imprensa e na crítica musical.

Agora, cabe definir com que tipo de conceito de “fenômeno comunicativo” estamos trabalhando. Afinal, a Teoria da Comunicação tem origem ainda nas primeiras décadas do século e, de lá pra cá, já apresentou uma grande variedade de “paradigmas comunicativos”, isto é, definições do que seja o processo comunicativo. Neste trabalho, estamos particularmente interessados em duas questões relativas ao que seja o processo de comunicação. Em primeiro lugar, voltamos nossa atenção para os elementos que compõem esse processo e sua relação com a totalidade do fenômeno. Entre as várias possibilidades de se abordar essa questão, utilizamos os pressupostos da complexidade e da globalidade do processo comunicativo.

Nossa segunda preocupação é, uma vez definida nossa concepção de fenômeno comunicativo, centrar o foco de interesse deste trabalho: a natureza relacional do processo comunicativo, a presença viva dos interlocutores, um frente ao outro, e seu movimento de “construção conjunta” das mensagens e do contexto comunicativo.



2.1 A globalidade do processo comunicativo

Os estudos em Comunicação têm sido, historicamente, marcados por um tipo de compreensão calcada numa idéia de separação de seus elementos constituintes, de uma sequência fixa, desde que se popularizou o “paradigma de Lasswell” (LASSWELL, 1978). Tal proposta analítica possibilitou o surgimento de campos autônomos de estudos dos fenômenos comunicativos, cada qual voltado para um “elemento do processo” - trata-se da compartimentalização do processo (WOLF, 1987).

Este tipo de concepção teórica do fenômeno comunicativo foi se desgastando com o avançar das várias correntes e suas contribuições que, embora parciais (não chegaram a propor um outro modelo), apontavam as falhas do pensamento dominante (FRANÇA, 1994).

Os anos 70 e 80 viram a incorporação do pensamento complexo (MORIN, 1983), do diálogo entre as várias correntes, com o retorno de escolas antes colocadas no ostracismo (como Palo Alto e Chicago) e a reflexão cuidadosa de questões colocadas pela Semiótica, pelos Estudos Culturais de Birmingham, por McLuhan, entre outros, a “viragem linguística” e a apropriação da metodologia antropológica (MATTELART, A. e M., 1999). Foi a partir daí que o chamado “Paradigma Clássico”, com todos os seus pressupostos (entre eles, o da formalização e separação dos elementos do processos, dispostos numa ordem linear e unidirecional), cedeu lugar a novas perspectivas teórico-metodológicas.

Pensar a comunicação a partir da idéia de globalidade e do entrecruzamento de seus elementos é uma tarefa que vem sendo reivindicada por uma grande quantidade de investigações atualmente. Mas, diante de um objeto de estudo plural e complexo, em que medida as formas de aproximação estão realmente envolvidas num projeto de “captura”

da globalidade? Não será que, muitas vezes, essa proposta não passa de argumento retórico, incapaz de se traduzir numa abordagem que realmente dê conta do entrelaçamento que envolve os vários elementos do fenômeno comunicativo?

Nosso principal objetivo nesta dissertação de mestrado tem sido perseguir uma aplicação radical do princípio da globalidade do processo comunicativo, da mistura entre seus vários elementos que constitui o próprio fenômeno. Essa radicalização não se dá apenas a partir de uma coleta de dados que se desenvolve em mais de uma instância, mas na forma mesma de se realizar a coleta em cada instância: uma coleta co-relacionada, na qual cada elemento pesquisado num ponto da pesquisa é escolhido e analisado com relação aos demais pontos, priorizando a interligação que existe entre eles.

O ponto de partida dessa opção foi o “enfoque tríplice” de Thompson (1995: 391-396). Trata-se de uma construção teórico-metodológica, construída pelo autor, para dar conta da análise das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa. De acordo com o enfoque tríplice, são três os campos de análise de um estudo sobre a comunicação de massa:

- *Produção e transmissão ou difusão das formas simbólicas*: o processo de produção das formas simbólicas e de transmissão ou distribuição via canais de difusão seletiva. Esses processos estão situados dentro de circunstâncias sócio-históricas específicas e geralmente envolvem acordos institucionais particulares.

- *Construção da mensagem dos meios de comunicação*: as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa são produtos que estão estruturados de diversos modos, são construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada.

- *Recepção e apropriação das mensagens dos meios de comunicação*: essas mensagens são recebidas por pessoas, e grupos de pessoas, que estão situados dentro de circunstâncias sócio-históricas específicas, e que empregam os recursos disponíveis a eles a fim de compreender as mensagens recebidas e incorporá-las na sua vida cotidiana.

Thompson afirma, a seguir, que, para cada um destes campos de análise, há uma forma de análise mais adequada. Assim, em relação ao primeiro campo, “os processos de produção e transmissão ou difusão das mensagens comunicativas podem ser mais adequadamente analisados através de uma combinação de uma análise sócio-histórica e pesquisa etnográfica (o que chamei de interpretação da doxa)” (THOMPSON, 1995: 363-364)⁵.

Sobre o segundo campo, diz o autor que “quando nos centramos nesse aspecto, damos prioridade àquilo que chamei de análise formal ou discursiva, isto é, analisamos a mensagem comunicativa como uma construção simbólica complexa, que apresenta uma estrutura articulada” (THOMPSON, 1995: 365).

⁵ Por “interpretação da doxa”, Thompson se refere às maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas nos vários contextos da vida social. Como essa reconstrução é, ela própria, um processo interpretativo, e é aplicada ao entendimento cotidiano, a expressão “interpretação da doxa” foi escolhida pelo autor para designar esse processo. Trata-se de uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social.

Por fim, “a recepção e apropriação das mensagens comunicativas define um terceiro campo objetivo de análise. Do mesmo modo como a análise da produção e transmissão, a análise dos processos de recepção e apropriação pode ser realizada através da combinação da análise sócio-histórica e da pesquisa etnográfica” (THOMPSON, 1995: 366).

Este é o desenho do enfoque tríplice. A justificativa para a utilização desse referencial, de acordo com o autor, é o “fato de que cada um desses campos se constrói através da abstração dos outros aspectos da comunicação de massa implica que uma análise centrada num campo objetivo singular será, sob certos aspectos, limitada”. Thompson propõe, então, que “um enfoque compreensivo do estudo da comunicação de massa exige a capacidade de relacionar entre si os resultados dessas diferentes análises, mostrando como os vários aspectos se alimentam e se iluminam mutuamente”.

↑ A idéia da globalidade - dos vários elementos que compõem o processo comunicativo - parece estar adequadamente contemplada na estruturação do enfoque tríplice. Contudo, nossa crítica a Thompson se refere à forma cristalizada, separada, com que ele apresenta os três campos de análise, desprezando ou não levando mais a fundo a questão da interdependência entre esses elementos. Ele os define como os “três aspectos distintos da comunicação de massa”, que nos “possibilitam definir três campos objetivos de análise”. Colocado dessa forma, o que se depreende é que a análise da objeto comunicativo deve se dar em três momentos, articulando referenciais teóricos distintos, para depois “somar-se” os resultados encontrados em cada domínio.

Muito provavelmente esse “efeito” é resultado da forma extremamente didática e esquemática utilizada pelo autor ao longo de sua obra. Sem desejarmos nos contrapor ao

autor, parece-nos que vale a pena insistir no princípio da globalidade. Mais do que três campos distintos de análise (que reivindicam, cada um, instrumental analítico próprio), o que o fenômeno comunicativo invoca é a construção de um olhar múltiplo em que a eleição das instâncias e dos referenciais teóricos não se faz a priori, mas se constrói no momento mesmo da atividade de olhar para o fenômeno. Aquilo que escolhemos e elegemos como importante num “campo de análise” se constitui em relação aos outros campos, e o referencial teórico que vai nortear a análise também surge a partir dessa “visada” em relação a todos os aspectos do processo.

Outra contribuição importante a ser destacada é a de Hall (1998), que denuncia os tradicionais estudos de Comunicação, marcados pela linearidade e pela ausência de uma concepção estruturada dos seus diversos momentos como uma estrutura complexa de relações.

Desde trabalhos anteriores (1973), o autor já mostrava sua preocupação com o fato de que, menos do que os elementos constituintes do processo, importava mais as relações entre eles. No ensaio “Codificar/Decodificar”, Hall apresenta o fenômeno comunicativo como uma estrutura sustentada através de quatro momentos distintos (a produção, a circulação, a distribuição e a reprodução), cada um regido por regras próprias. Ou seja, a recepção não é a produção ao contrário, decodificar não é realizar o processo de codificação ao inverso. Apesar de cada um destes quatro momentos ter sua própria condição de existência, elas estão referenciadas umas às outras:

“La producción y la recepción del mensaje televisivo no son, por lo tanto, idénticas, pero están relacionadas: son momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo.” (HALL, 1988: 103)

Com esse pensamento, Hall propõe seu modelo de estudo da comunicação. As consequências metodológicas são várias: os conteúdos dos meios não são vistos apenas como “inputs” de conduta; o significado das mensagens não é dado apenas nem pelos processos de produção ou apenas os de recepção; o discurso, uma vez completado, deve ser “traduzido” em práticas sociais - ele não é produto de uma transparente reprodução do real, mas a articulação da linguagem em relações e condições reais. Com essa proposta, os processos institucionais de produção mediáticas, as características dos suportes materiais, as regras discursivas, as condições sociais de experiência são todos fatores que, embora de naturezas distintas, devem ser estudados em conjunto para a compreensão dos significados e, por extensão, do fenômeno comunicativo. Afinal,

“El valor de esta aproximación es que mientras cada uno de los momentos, en articulación, es necesario para el circuito como un todo, ningún momento puede garantizar completamente el momento siguiente con que está articulado. Desde que cada momento tiene su modalidad específica y sus condiciones de existencia, cada una puede constituir su propio corte o interrupción del ‘pasaje de formas’ de cuya continuidad depende el fluir de producción efectiva (esto es, su reproducción).”
(HALL, 1998: 178)

Tendo como modelos Thompson e Hall, desenhamos nesta dissertação um modelo de análise que articula estes vários momentos do processo, relativamente autônomos e, contudo, inter-dependentes. Thompson apresenta uma forma de análise em três momentos. Nesta dissertação, contemplamos estes três momentos, porém divididos em dois (o universo da produção e o universo da recepção), incorporando a análise “formal ou discursiva” junto às outras duas. O mesmo vale em relação ao modelo de Hall: mesclamos o momento de “produção” com o de “circulação” e o de “distribuição” com o de “reprodução”.

O motivo desta escolha é o fato de privilegiarmos, neste trabalho, a dimensão interativa entre os sujeitos do processo, isto é, nos interessa, para além da compreensão do processo como um todo, especificamente a forma como os sujeitos, indústria fonográfica (e também os grupos, a mídia) e público, se comportam um face ao outro. Esse é o assunto de que trata o próximo item deste capítulo.



2.2 A natureza relacional

Também tradicional nos estudos em Comunicação é a separação estanque das funções de “emissor” e “receptor”. Desde a consolidação do “Paradigma Clássico”, tanto na *mass communication research* norte-americana quanto na Teoria Crítica, a comunicação é vista como um processo com uma origem (o emissor, que detém o controle sobre os conteúdos) e um destino (o receptor, que apenas recebe o conteúdo das mensagens).

Muitos trabalhos que procuraram superar esse tipo de visão acabaram por reproduzi-lo. É o caso de estudos sobre o “retorno” ou “feed-back” (no caso, trata-se de um processo de mesma natureza, só que realizado no outro sentido de direção) ou alguns dos trabalhos sobre as mediações (em que, por mediações, compreende-se apenas aquilo que faz a mediação entre dois, isto é, aquilo que está no meio do caminho).

Uma tentativa de se contrapor a este modelo são os estudos ancorados na perspectiva “dialógica” (PASQUALI, 1973). Este modelo pressupunha uma “igualdade de condições” entre os sujeitos da comunicação, uma plena capacidade, de ambos, de emitir e receber. Inicialmente voltado para o estudo de relações interpessoais, este modelo teórico mostrou-se frágil diante da complexidade dos processos comunicativos nos quais se envolvem os meios de comunicação de massa.

Uma forma mais adequada de se pensar a natureza da relação estabelecida entre os sujeitos no processo comunicativo é aquela representada pela noção de “interação comunicativa”, trabalhada por FRANÇA (1998)⁶. Trata-se de um modelo que surge como uma tentativa de superar o caráter restritivo e formalizador que a noção de comunicação adquiriu com a utilização do Paradigma Clássico. Se este tentou definir o

⁶ Essa é uma perspectiva de trabalho desenvolvida principalmente por Vera França e que vem sendo consolidada em diversas produções no âmbito do Mestrado em Comunicação Social da UFMG e no GRIS, Grupo de Estudos e Pesquisa em Imagem e Sociabilidade.

que é a comunicação a partir de uma forma fixa, rígida, de identificação e delimitação de seus elementos internos, a perspectiva interacional busca apreender uma configuração geral da comunicação que marca seus limites enquanto fenômeno em relação àquilo que não constitui relação comunicativa, sem definir formas específicas, fixas, internas ao processo. Para fazer isso, ou seja, “retornar à noção mesma de comunicação (...) e tentar reconstruí-la de outra maneira, (...) o (novo) ponto de partida é a vida social” (FRANÇA, 1988: 43).

Nessa concepção, a comunicação é entendida como um processo social básico, e a vida social compõe-se de interações comunicativas todo o tempo. O que marca a particularidade do fenômeno comunicativo é a “palavra”, isso é, a materialidade simbólica. A comunicação é compreendida, pois, como sendo “as relações particulares que se estabelecem através de uma materialidade simbólica (a palavra, as mensagens) construída, por sua vez, no seio dessas relações, como sua condição e expressão” (FRANÇA, 1998: 44).

De acordo com a autora, um estudo sobre a comunicação, ao utilizar este paradigma, para dar conta da globalidade do ato comunicativo, tem de contemplar suas três dimensões: a relacional, a simbólica e a da experiência.

A dimensão relacional indica que, numa relação de comunicação, existe interação, as pessoas “falam” na frente de um “outro”, há uma presença conjunta, por mais unilateral que seja o processo. Age-se face ao outro. A presença dos interlocutores é mediada pela palavra, o que faz com que os interlocutores se definam a partir de seu envolvimento com a materialidade simbólica.

A dimensão simbólica determina que é a presença de uma mensagem que permite o estudo da comunicação. A mensagem é a objetivação de um sentido, de uma dimensão subjetiva, interior, que está no pensamento e passa a ser objetivada num texto ou numa imagem - a partir desse momento, ela passa a ter uma existência nela mesma. A mensagem é caracterizada também por uma intencionalidade e pela mediação cultural que interfere na construção do sentido. Este modelo é, pois, marcado pela delimitação de um tempo e um espaço, e de atores concretos. Não é estático e nem generalizável.

Por fim, a dimensão da experiência marca a inserção da comunicação num contexto. A comunicação deve ser buscada no fazer dos homens, no terreno da experiência, e não numa construção abstrata, desvinculada. O contexto significa algo à relação e à palavra, ele traz elementos para a interpretação e é também atribuidor de sentido.

As implicações metodológicas da utilização deste modelo se verificam na construção de um objeto de estudo que acontece concretamente, tem uma materialidade. Está enraizado num determinado panorama sócio-cultural, em dimensões de tempo e espaço definidas. E ocorre entre sujeitos reais, interlocutores que têm objetivos, desejos, necessidades, valores, expectativas em relação ao outro, bagagem cultural - os interlocutores não são neutros, vazios, "occos" em relação ao outro; nem exercem apenas um papel determinado, mas possuem toda uma gama de papéis possíveis dentro da relação que se estabelece. O sentido, portanto, está no receptor, no emissor, no contexto, na mensagem. A comunicação é toda essa rede de relações interativas dos interlocutores entre si e com o material simbólico.

Se procuramos, nesta dissertação, abarcar as três dimensões do fenômeno comunicativo (ancorados no princípio da globalidade), nossa intenção é problematizar sobretudo a primeira dimensão, isto é, a presença viva de sujeitos em relação. Nossa proposta é discutir o tipo de relação que se estabelece entre os interlocutores do processo, para então nos utilizarmos da noção de “interação comunicativa”, que identifica essa relação como sendo uma “construção conjunta”, “reciprocamente referenciada”.

A respeito dessa dimensão relacional, Louis Queré, ao analisar os tradicionais estudos sobre a comunicação, combate a idéia de que a comunicação seja um processo de transmissão de informações, de aquisição de conhecimentos - e as questões que daí advêm: o processo enquanto uma boa ou má aplicação do código, com o objetivo de despertar no outro a imagem adequada (depositar no outro a informação sem distorções), e a linguagem como algo puramente representacionista. Trata-se de sua crítica ao “modelo epistemológico” da comunicação (QUERÉ, 1991).

Ao procurar entender a comunicação como a “modelagem mútua de um mundo comum em meio a uma ação conjugada” (QUERÉ, 1991: 07), o autor descarta a idéia de uma concordância de pontos de vista, convergência de opiniões. Não é que o modelo praxiológico ignore o conflito e pense os processos como sendo sempre harmônicos. Trata-se, antes, de perceber a comunicação como a construção de um *lugar comum* entre os sujeitos. Ou seja, ao falar, ao emitir uma mensagem, um sujeito cria um espaço de convivência entre ele e um outro interlocutor, ele inaugura uma relação - um tipo de relação específica que é a relação comunicativa.

Queré nos fala que “a individuação das intenções de comunicação (querer dizer) e a determinação dos conteúdos (aquilo que é problema para os parceiros) se passam inteiramente entre os agentes, no seu espaço público, e são sua obra conjunta” (QUERÉ, 1991: 07). Dessa forma, tanto a intenção de comunicar como os “assuntos”, a própria construção das mensagens, nascem dessa cumplicidade coordenada que é o estar frente ao outro para instaurar a relação comunicativa. E a partir daí o autor trabalha a idéia da “pertinência”⁷: para iniciar um ato de comunicação - bem como para mantê-lo -, é preciso que haja uma disposição mútua para estar em relação, e os conteúdos têm de refletir as expectativas de cada interlocutor, seus universos de referência.

Se a comunicação é a “construção conjunta de um espaço público”, retomamos aqui o papel dos sujeitos como agentes, ainda que não emitindo mensagens da mesma forma, como acontece, por exemplo, na comunicação mediática. Ainda que o público dos meios de comunicação de massa seja, de fato, no processo, receptor, espectador, ele não é alguém que vai receber aquilo que os MCM decidem que vão difundir. Antes, ele é um sujeito que participa, *com sua presença enquanto ente da relação*, do processo de formulação dos conteúdos - processo que tem em vista, todo o tempo, a presença do outro, a inscrição numa relação. Os MCM não falam sozinhos, nem para sujeitos vazios ou passivos. Os meios, ao emitirem seus conteúdos, estão inseridos em relação - o que já pressupõe a existência frente ao outro (e, também, a inserção num contexto). Nessa existência frente ao outro surge a necessidade da pertinência, da sintonia, para que ocorra a construção do mundo comum, do espaço de convivência - como diz Queré,

⁷ O autor apresenta um exemplo de uma situação comunicativa para em seguida afirmar: “O que esse exemplo ilustra é, primeiro, o fato de que a *informação pertinente* se constitui localmente no quadro de uma atividade e que ela emerge em função da estruturação do ambiente de uma ação por um processo de seleção e ordenamento, do qual resulta um campo determinado de visibilidade.” (QUERÉ, 1991: 8-9 - grifo nosso)

deve haver a “informação pertinente”, ou acontecerá, no dizer de França, que “em muitas situações, passamos ao largo da palavra que nos é dirigida, recusamos estabelecer um contrato de palavra”.

Se essa “informação pertinente” é produto da co-presença dos interlocutores e do contexto em que se encontram, é possível se falar, em outras palavras, que a definição dos conteúdos é produto da relação (a comunicação é um discurso conjunto, toda palavra é dirigida a alguém que está presente no momento da emissão, ainda que como potencialidade, e com quem se está em relação). Daí falarmos num “primado relacional”.

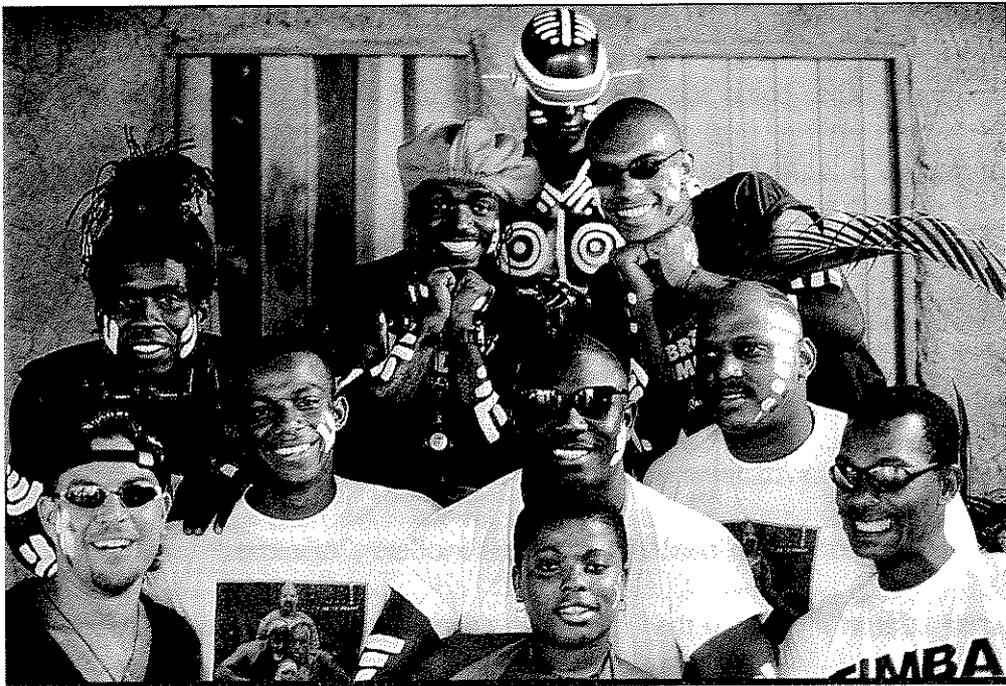
Nesta perspectiva, a presença de interlocutores que estão em relação e se posicionam enquanto interlocutores **em relação** (num processo em que as formas simbólicas e o contexto também se definem a partir da relação) vem dar à relação uma natureza quase ontológica. Dois sujeitos (A e B) em relação estão envolvidos de um modo tal que já não são redutíveis a “A” ou “B” como antes de estar em relação. Ou seja, o sujeito que se relaciona não é o mesmo do que está fora da relação - é a relação que o constitui enquanto sujeito. Na análise de uma relação, “A” não deve ser entendido enquanto “A” mas enquanto “A em relação com B”. “A” e “B” não mantêm, na comunicação, as mesmas características de “A” isolado e “B” isolado (JACQUES, 1982).

Cada elemento do processo comunicativo é tomado como tal enquanto participante daquela relação: o “emissor” não é apenas “aquele emissor”, é aquele emissor que está produzindo especificamente aquelas formas simbólicas, que está diante daqueles receptores específicos e naquele contexto específico. O mesmo vale para os “receptores”: são aqueles receptores que estão recebendo especificamente aquelas

formas simbólicas, que são “emitidas” por aqueles emissores específicos, num determinado contexto. As “formas simbólicas” nascem também elas da relação: da mesma forma que a relação é originária, primeira, constituinte de seus termos (os sujeitos que se relacionam), ela o é em relação àquilo que é comunicado, ao produto expressivo da comunicação. As formas simbólicas são mais do que uma materialidade, são esta materialidade que foi produzida por determinado sujeito, recebida por outro sujeito, e que circulou num contexto específico. Por fim, também o contexto do processo comunicativo não é algo dado a priori, algo já definido antes mesmo de a relação acontecer. É no processo de produção e recepção de formas simbólicas, que envolve sujeitos agindo e formas simbólicas circulando, que se desenha o contexto de um determinado processo comunicativo⁸.

Definir uma metodologia para a coleta de dados de um fenômeno comunicativo, a partir da concepção de globalidade tal como desenhada acima, significa, pois, muito mais do que elaborar um “cruzamento dos dados”. É a constituição mesma de cada “dado” do objeto de estudo que é pensada de uma forma diferente: cada elemento do processo não é pensado enquanto um elemento em si, mas enquanto um elemento em relação com outros. Enfim, mais uma vez, é tomar não “A”, mas “A em relação com B e C”.

⁸ O que não significa dizer que o contexto se reduz àquilo que cerca a relação comunicativa. O contexto é muito mais amplo, ele extrapola o processo. Mas o contexto pertinente, no caso, é desenhado a partir da relação comunicativa.



2.3 A construção do fenômeno comunicativo

Nossa proposta de estudo para o mestrado indicava, desde o início, o interesse de se pesquisar algo do universo musical brasileiro. O primeiro esforço foi o de identificar os estilos mais difundidos pelo país, aqueles de maior sucesso junto à população. E logo no início dessa identificação, a noção de globalidade se fez presente. Por que estudar “axé music” e “pagode”? Que critério norteou a escolha destes dois estilos?

Ao se pensar na questão da música no Brasil, vários são os critérios possíveis para se ordenar o “universo” da música: evolução histórica dos estilos, divisão por regiões, por “parentesco” entre os ritmos, etc. Escolhemos o critério da vendagem de discos. Por este critério, a década de 90 estaria marcada, sobretudo, por cinco estilos musicais que foram os que mais venderam: sertanejo, romântico, infantil, pagode e axé music. Especificamente em 97, pagode e axé music foram os campeões de vendas. Mas continua a questão: por que estudar estes dois estilos, e não os cinco, ou apenas um deles?

Aí entrou um dado que vem da própria experiência das pessoas que escutam essas músicas, e dos momentos de realização das práticas comunicativas configuradas por estas músicas. O som “sertanejo”, embora faça tanto sucesso quanto os demais, é mais localizado, separado, específico. As pessoas delimitam bem o que é a música sertaneja, quais os momentos e os espaços para ouvi-la. O mesmo pode ser afirmado em relação à música romântica. E o gênero infantil está claramente localizado numa faixa etária específica: as crianças. Já o pagode e o axé, ao que pareceu numa leitura prévia do fenômeno, estão misturados (e bastante indissociados) na vida das pessoas. Tanto a produção musical das bandas se confunde (alguns grupos de um estilo utilizam recursos do outro estilo, performances parecidas), quanto a forma de apresentação desta produção (vários CDs são lançados contendo coletâneas de grupos dos dois estilos

misturados, sob rótulos como “sambalanço”, “som do Brasil”, etc; na televisão, os programas de auditório misturam estes dois estilos freqüentemente; nos trios elétricos, reduto consagrado da axé music, toca-se pagode com a mesma freqüência) e a própria forma de as pessoas identificarem os grupos e músicas destes estilos (a separação não é clara como a que distingue a música sertaneja, por exemplo). Por isso optamos por estudar os dois estilos. Tratou-se de uma escolha originada pela necessidade de se promover um recorte, e baseada numa leitura prévia (acompanhamento de discos lançados, programas de rádio e TV, conversas preliminares com pessoas que gostam dessas músicas).

Uma vez definido desta forma o tema da pesquisa, passamos a uma reflexão sobre qual a melhor forma de apreendê-lo - como construir o objeto de estudo, um objeto complexo, plural cujos elementos são inter-dependentes. Um primeiro esforço foi o de promover o desenho do fenômeno enquanto processo comunicativo, identificando os atores envolvidos neste fenômeno e a forma como eles se relacionam entre si e com o contexto sócio-cultural no qual estão inseridos. Paralelamente a esse esforço, nossa metodologia de coleta dos dados foi surgindo ao longo de trabalho, invocando informações e formas de interpretação destas informações as mais variadas, surgidas a partir do contato direto com o objeto de estudo.

Inicialmente, podemos identificar um polo do processo que é responsável pela produção das músicas. É a criação de letras e melodias, sua gravação em estúdio e distribuição, em formato cassete ou *compact disk*, para todo o país, que possibilitam a existência de formas simbólicas que dão origem ao processo comunicativo em questão. Assim, além dos compositores das músicas e dos membros dos grupos e bandas que as

executam (cantam, tocam os instrumentos), existe todo um complexo de instituições e interesses por detrás destas bandas: gravadoras (que contratam os grupos, oferecem as condições técnicas de gravação, negociam a distribuição em lojas), mídia (programas de rádio e TV, que negociam a aparição dos grupos e cantores, a escolha dos repertórios, etc), *promoteurs* de casas de espetáculo (que negociam os shows, agendam, decidem os locais), lojas de venda de discos, etc. Nossa pesquisa procurou dar conta deste “campo” do processo comunicativo a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental em trabalhos acadêmicos, revistas e jornais.

Nossa pesquisa trata as músicas e suas formas de apresentação (no CD, na televisão, nas performances dos grupos) como “formas simbólicas”, tal como as entende Thompson: “ações, objetos e expressões significativas de vários tipos” (THOMPSON, 1995: 181-193). Estas músicas e apresentações, assim, são compreendidas tomadas a partir de cinco aspectos:

- o “intencional”, relativo a quem produz: todo o aparato institucional que envolve a produção e distribuição das músicas, e a forma como essas músicas são marcadas por esta forma específica de produção;

- o “convencional”, ligado à aplicação de regras e códigos já existentes que disciplinam a construção das formas simbólicas: essas músicas circulam num universo regido por regras, que realizam expectativas acerca daquilo que é sucesso, que domina a programação das rádios, dos programas de auditório na TV, dos shows, da programação a ser executada nas boates e danceterias; tratam-se de códigos e convenções que se fazem presentes tanto na atividade de produção destas músicas quanto na atividade de interpretação dessas músicas pelos sujeitos que as escutam;

- o “estrutural”, os elementos internos que compõem a forma simbólica: as músicas possuem uma série de elementos formais que as estruturam, tais como os arranjos, as melodias, os acordes, as harmonias e as letras, assim como as performances são constituídas de danças, posturas, figurinos, etc

- o “referencial”, relativo ao universo a que se referem as formas simbólicas: os elementos estruturantes das músicas - a escolha de determinado instrumento, por exemplo, ou uma seqüência melódica específica - em conjunto com as situações em que estas são executadas, e a forma de apresentação de sua produção, acabam fazendo referência a algumas temáticas e momentos tais como a festa, a sensualidade, o sofrimento amoroso, a reconciliação afetiva;

- o “contextual”, que diz respeito ao contexto sócio-histórico no qual circulam as formas simbólicas: essas músicas são produzidas e recebidas em contextos sócio-históricos específicos, tais como boates, casas de shows, trios elétricos, mas também nas ruas, nos ambientes domésticos, através dos meios de comunicação de massa.

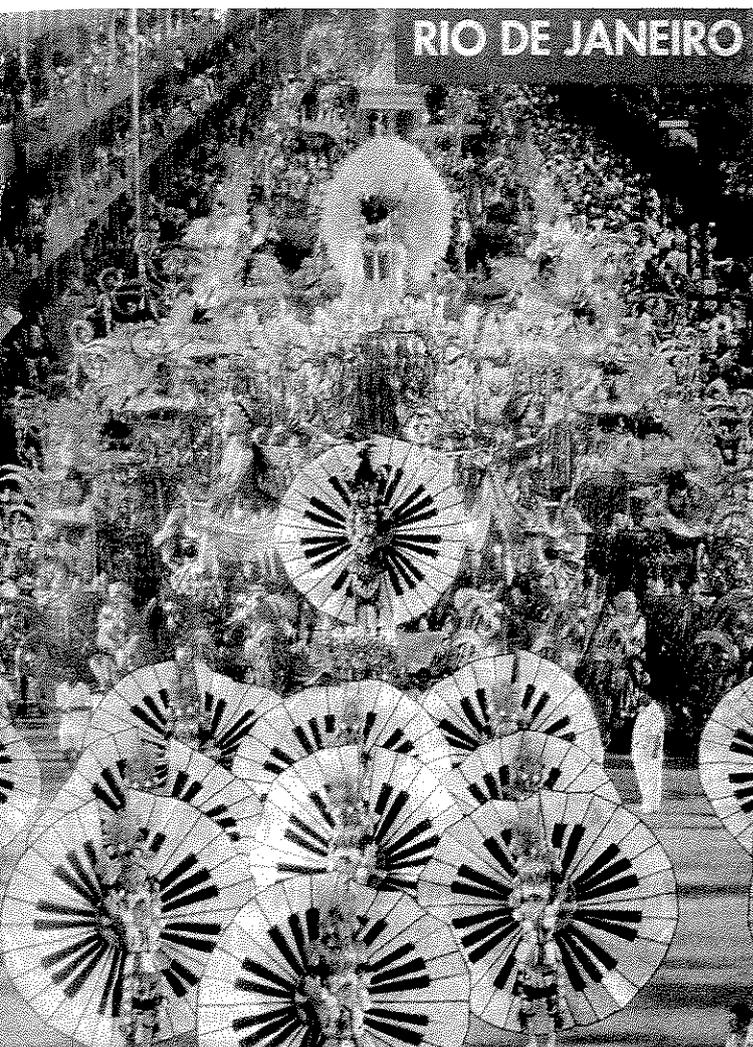
Estes cinco aspectos são percebidos, ao longo do trabalho, tanto na etapa de pesquisa documental (sobre o contexto e evolução da indústria fonográfica brasileira, sobre a origem e evolução dos estilos axé e pagode) como na de observação participante (nos espaços e momentos em que as pessoas estão escutando axé e pagode) e na das entrevistas aprofundadas (com os receptores, sobre a relação destes com as músicas, os contextos em que estes ouvem axé e pagode, as leituras que fazem destas músicas, a relação que estabelecem entre suas vidas cotidianas e a temática destas músicas).

Pensar o sucesso do pagode e da axé music nos leva a um movimento de, necessariamente, olhar para fora, para a vida social, para as relações sociais mais amplas,

nas quais se inscreve o sucesso destas músicas - sucesso que convive com diversas outras práticas culturais, contextos sócio-históricos, que influenciam e são influenciados pelo pagode e axé music. Trata-se de mais um espaço de realização do processo: o campo das pessoas que ouvem as músicas produzidas pelos grupos em parceria com as gravadoras, e tornadas mais disponíveis a partir dos meios de comunicação de massa. Neste campo está o público de axé music e pagode, que participa do fenômeno comparecendo a shows, comprando CDs, ligando para as rádios e pedindo suas músicas favoritas, comprando revistas especializadas, participando de fã-clubes.

3 O UNIVERSO DA “PRODUÇÃO”





3.1 As formas de aproximação
junto aos “produtores”

“Axé music” e pagode são dois fenômenos encarnados em distintas atividades e materialidades. Assim, tanto representam o som que é executado ao vivo nos trios elétricos, e que anima centenas de pessoas reunidas num mesmo espaço físico, como são parte de um universo de mais de 100 milhões de CDs comercializados das mais diversas formas. Estimulam contratos milionários para aparição em programas de TV, impulsionando acirradas disputas por pontos no Ibope, ao mesmo tempo em que fotos exibindo os corpos e a vida íntima dos ídolos são vendidas para publicação em revistas masculinas ou de fofocas.

Toda essa multiplicidade de eventos (shows ao vivo, shows pela TV) e materialidades (discos, fotos, fitas cassete) que estão na origem do fenômeno nos faz pensar sobre quem, afinal, é o responsável por sua criação, isto é, quais são os atores envolvidos no processo de produção destes estilos.

Determinar quem “cria” os estilos musicais “axé music” e pagode é uma tarefa complicada, na medida em que é preciso se ter claro o que é um estilo musical para saber quem o produz. “Axé music” e pagode são tanto uma música gravada num CD quanto sua execução nas rádios; são tanto a performance das dançarinas sobre um trio elétrico quanto a presença de um grupo num programa de auditório da TV. Por isso, podemos, antes, falar num “universo” da produção. Esse universo envolve desde quem cria as músicas (o compositor, podendo haver ainda a distinção entre quem cria a melodia e quem cria a letra - sem esquecer aquele que pensa os arranjos), passando por aqueles que a executam (os instrumentistas de um grupo), aqueles que a gravam em diferentes suportes (CD, fita cassete, clipes, entre outros), aqueles que negociam sua execução nas

rádios, aqueles que negociam a realização dos shows, até chegar àqueles que apresentam essas músicas (executam performaticamente) em shows e na TV.

Em alguns casos, esse conjunto de tarefas é executado por vários sujeitos. Um exemplo é o grupo *Katinguelê*. As músicas são feitas por compositores que não pertencem ao grupo, como Leandro Lehart (da banda *ArtPopular*) e Ademir Fogaça (integrante da banda Gamação). Quem produz os discos e planeja os arranjos é o produtor Lobão Ramos. Os direitos autorais e a negociação com lojas para comercialização dos discos, e com as rádios para execução das músicas, fica a cargo da gravadora do grupo, a multinacional Continental - da qual os integrantes do *Katinguelê* são contratados⁹. As estratégias de marketing quanto à época de lançamento de um CD, repertório, escolha da música “carro-chefe”, entre outras decisões, são todas de responsabilidade da gravadora. O líder do grupo, Salgadinho, é quem normalmente aparece em entrevistas, revistas de adolescentes, etc.

No outro extremo está, entre outros, a banda *É o Tchan!*, que pertence a uma produtora independente, a “Bicho da Cara Preta”, de propriedade de Cumpadre Washington e Beto Jamaica. Os dois compõem algumas das músicas, se apresentam nos shows (são os vocalistas do grupo), além de empresariar a própria banda e mais meia dúzias de outras bandas, todas da Bahia. A “Bicho da Cara Preta” negocia diretamente com a multinacional Polygram - as duas são responsáveis pela produção dos discos, pelos acordos com programas de televisão e execução nas rádios.

⁹ Até 1994, o grupo tinha um contrato com o selo independente Chopapo, pelo qual lançou dois CDs. O segundo, intitulado “Meu recado”, vendeu 450 mil cópias. Foi o fator decisivo que provocou o interesse de uma multinacional pelo grupo. Depois de contratados, o grupo demorou a entrar num estúdio novamente para gravar, por decisão da gravadora, e só teve um CD no mercado em 96, como parte de uma grande estratégia da Continental, envolvendo inclusive outros grupos. O primeiro CD do grupo pela nova gravadora, “No compasso do criador”, lançado em 96, vendeu 700 mil cópias.

Em qualquer um dos casos, contudo, é evidente que existe um processo de institucionalização da produção, isto é, existem empresas específicas que lidam com o processo de criação, fixação e circulação das músicas e dos grupos. E estas empresas são, no caso, “indústrias da mídia” (THOMPSON, 1995). Além de estúdios de gravação de músicas em CD e cassete, e de estúdios de TV para a produção de clipes e peças publicitárias, o sucesso de “axé music” e pagode se espalha por emissoras de TV, editoras de revistas e jornais e até mesmo provedoras de acesso à internet e mantenedoras de home pages.

O objetivo deste capítulo é precisamente empreender uma análise de todo esse conjunto de atores, envolvidos de uma forma ou de outra na produção e circulação da “axé music” e do pagode - conjunto este a que nos referimos, neste trabalho, como o “universo da produção”.

A discussão se desdobra em quatro momentos: primeiro, abarcamos a questão do aparato institucional que sustenta a produção do sucesso da axé music e do pagode (o desenvolvimento da indústria fonográfica), a partir das idéias de John B. Thompson. A seguir, tratamos da natureza da relação entre a produção e a recepção das formas simbólicas. Partindo dos números de vendagem de discos nacionais e estrangeiros no Brasil, procuramos entender a ação da indústria fonográfica conflitando as teorizações da Escola de Frankfurt (particularmente Theodor Adorno), da Teoria Culturológica Francesa (da qual Edgar Morin é o principal representante) e do Newsmaking (corrente de estudos norte-americanos que se desenvolve a partir do diálogo entre a “Mass communication research” e tradições de estudo como a da Escola de Palo Alto e o Interacionismo Simbólico).

Num terceiro momento, cercamos a questão do distanciamento espaço-temporal promovido pela ação dos meios de comunicação que incorporam os dois estilos musicais. Utilizamos as contribuições de Benjamin, Mc Luhan e Giddens para analisar o deslocamento observado no desenvolvimento histórico destes estilos musicais. Por fim, as variadas estratégias utilizadas pela indústria para consolidar o sucesso dos dois estilos musicais incorporados ao seu sistema é discutida a partir de Adriano Rodrigues.

Para promover as discussões deste capítulo, realizamos uma coleta de dados através de pesquisa documental e bibliográfica em livros, coleções, jornais, revistas, programas de televisão, sites da internet e CD-Rom. Procuramos reunir o máximo de informações a respeito da indústria fonográfica brasileira (história, evolução, composição, números), da evolução histórica dos dois estilos musicais (e de ritmos relacionados a eles, tal como o samba, o sertanejo, o infantil), dos cantores e bandas (biografias, discografias, composição dos grupos, vestuário, performances)¹⁰.

Realizamos ainda uma análise das músicas. Foi feita, em primeiro lugar, uma seleção dos principais cantores e grupos (dez ao todo, de cada estilo). A seguir, foram escolhidos quatro músicas de cada grupo. Uma delas relativa ao período em que o grupo “estourou” nas paradas, e as outras três retiradas de CDs lançados em 97 ou 98. As músicas coletadas foram analisadas em termos de melodias, ritmos, arranjos e letras.

¹⁰ A lista completa dos artigos de jornais, livros, revistas, sites e programas de TV consultados se encontra no final da dissertação.



3.2 A institucionalização da música brasileira

Para iniciar a análise sobre o “universo da produção”, utilizamos a contribuição de John B. Thompson, que desenvolve uma construção mais contemporânea dessa discussão, a partir da ênfase que mais nos interessa no momento, que é a institucionalização desse “universo”, a existência de todo um “aparato institucional” por trás da criação e difusão dos estilos musicais “axé music” e pagode.

Thompson (1995: 219-278 e 285-311), ao apresentar o processo de mediação da cultura moderna, argumenta que, atualmente, vivemos num mundo em que a circulação generalizada de formas simbólicas desempenha um papel fundamental e sempre crescente. Em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas (expressões lingüísticas, gestos, ações, obras de arte) é, e sempre tem sido, uma característica onipresente da vida social. Mas, com a chegada das sociedades modernas, impulsionadas pelo desenvolvimento do capitalismo, a natureza e a abrangência da circulação de formas simbólicas assumiu um aspecto novo e qualitativamente diferente. Foram desenvolvidos meios técnicos que, em conjunto com instituições orientadas para a acumulação capitalista, possibilitaram a produção, reprodução e circulação das formas simbólicas numa escala antes inimaginável.

A emergência e desenvolvimento da comunicação de massa, desde os primeiros linotipos do século XV, mostra como o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, desde o início, esteve intimamente ligado à expansão das organizações comerciais e ao desenvolvimento do estado moderno. Os desenvolvimentos recentes entre as indústrias da mídia, tais como a concentração e diversificação sempre crescentes (fatores econômicos), a globalização crescente das atividades referentes aos meios (fatores políticos) e o desdobramento de novas tecnologias de comunicação (fatores

tecnológicos) são o âmago institucional do processo de mediação da cultura moderna. A produção e a circulação das formas simbólicas nas sociedades contemporâneas encontram-se inseparáveis das atividades da indústria da mídia.

A mediação da cultura moderna possibilita o acesso dos indivíduos ao que está além do ambiente social imediato; articula pontos de referência comuns para milhões de indivíduos que não interagem entre si, mas partilham uma experiência comum; e mantém atividades, como por exemplo a música, afetando profundamente os processos de transmissão, de apoio financeiro e conformação das formas simbólicas.

Ainda conforme o autor, os processos de transmissão cultural das formas simbólicas envolvem os seguintes aspectos:

a) O uso de um meio técnico, ou substrato material, pelo qual uma forma simbólica é produzida e transmitida. O meio técnico garante certo grau de fixação do conteúdo significativo, como também permite certo grau de reprodução das formas simbólicas.

b) Existência de um aparato institucional em que o meio técnico é desenvolvido. O contexto institucional pode ser amplo, incluindo sistemas de produção de formas simbólicas e canais de difusão seletiva.

c) Ocorrência de um distanciamento espaço-temporal implicado na transmissão cultural, uma separação da forma simbólica de seu contexto original de produção, sendo inserida em novos contextos que estão localizados em tempos e espaços diferentes.

No desenvolvimento histórico dos meios técnicos, esses vários aspectos e atributos estão combinados de maneira tal que formam modalidades específicas de transmissão cultural. Cada modalidade está baseada em certos meios técnicos que conferem tipos de fixação e reprodutibilidade. Além disso, cada modalidade também implica diferentes

tipos de instituições dentro das quais as formas simbólicas são produzidas e difundidas, e está associada a um certo grau de distanciamento espaço-temporal.

Articulando os dois tópicos, o autor conclui que o desenvolvimento dos meios técnicos de transmissão cultural transformou profundamente as maneiras como as formas simbólicas circulam nas sociedades modernas. E, a partir daí, postula que o surgimento da comunicação de massa produziu um impacto profundo no tipo de experiência e nos padrões de interação das sociedades contemporâneas.

Thompson, ao enfatizar os aspectos técnicos e institucionais da comunicação de massa, não menospreza a análise do conteúdo das mensagens ou dos modos de apropriação. Ele aponta, contudo, que a análise deve começar considerando a natureza e o desenvolvimento do conjunto de instituições implicadas na produção.

Ou seja, num primeiro momento, o autor trata das três características do processo de transmissão cultural. A seguir, ele analisa um tipo específico de transmissão, aquela realizada a partir dos meios de comunicação de massa, e traz quatro características dessa forma específica de transmissão cultural. São elas: a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos (considerando o fato de que as instituições representam feixes estáveis de relações sociais e recursos acumulados); a ruptura entre produção e recepção de bens simbólicos (promovendo um fluxo de mensagens de mão única, diferente da relação face-a-face na qual os interlocutores podem se questionar um ao outro e observar suas mútuas respostas); o aumento da acessibilidade de formas simbólicas no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas, que passam a não estar orientadas a um conjunto singular de receptores. Para dar conta dessa indeterminação, os meios de comunicação de massa articulam uma grande variedade de

estratégias: experiências passadas, fórmulas já testadas, obtenção de informação sobre os receptores, etc. O autor cita, inclusive, a emergência da indústria da música gravada como uma modalidade específica de transmissão cultural, ao falar das características que variam de uma modalidade para outra.

No caso da produção e circulação de músicas no Brasil contemporâneo, é possível constatar que se trata de processos quase completamente caracterizados tal como Thompson apresenta a transmissão cultural pelos meios de comunicação de massa. Existe um sistema montado em que as grandes gravadoras contratam os grupos, e são essas gravadoras que articulam (com total ou parcial autonomia) todas as possibilidades de circulação dessas músicas (execução nas rádios, vendas em lojas, aparição em TV, shows) de uma forma planejada e institucionalizada. Os processos de tomada de decisão respeitam decisões hierárquicas e normas contratuais rígidas. As músicas são registradas e sobre elas incidem direitos autorais e multas, o que torna qualquer tentativa de execução por fora do sistema algo marginal e esporádico.

Esse processo, no Brasil, de institucionalização da “música gravada”, começou na primeira década deste século, quando surgiram as primeiras gravações em disco:

“O crescimento da indústria musical no Brasil confunde-se com a desordenada expansão econômica do país. No início do século, os primeiros discos fonomecânicos ainda competiam com a venda de partituras pelas lojas de instrumentos, como a Casa Edison, no Rio de Janeiro. Amadores saraus familiares viviam da compra das últimas novidades em partituras, geralmente chegadas da Europa. Os primeiros fonógrafos mal reproduziam, através de suas cornetas, vozes tonitroantes como a do ‘grande’ Caruso.” (SOUZA, *Retratos do Brasil*: 445)

A primeira gravadora montada no país foi a “Disco Gaúcho”, no Rio Grande do Sul, em 1913, de propriedade do industrial Savério Leonetti. O primeiro disco prensado

data do ano seguinte, “El Camuyo”, com execuções de tango da orquestra de Francisco Canaro. Na década de 20 surgem as primeiras gravadoras estrangeiras, Victor e Columbia, “para explorar a renda do recém-inventado ‘disco elétrico’, que substituíra os cilindros dos gramofones” (KUBRUSLY, *Retratos do Brasil*: 200). A partir da década de 30, após a expansão do rádio no país, o disco “se transformaria no principal veículo da música brasileira” (SOUZA, *Retratos do Brasil*: 445).

A partir de 1958, a verificação de vendagem de discos passou a ser realizada pela “Associação Brasileira de Produtores de Discos” (ABPD), entidade que congrega todas as grandes gravadoras do país. Essa verificação se dá através de checagem das informações enviadas pelas gravadoras, auditoria das gravadoras e exigência de comprovação, por parte das gravadoras, do pagamento dos direitos autorais pelas vendas obtidas.

A ABPD confere as premiações mais importantes do mercado fonográfico: o “Disco de Ouro” (atribuído a artistas e produtos que alcancem a marca de 100 mil cópias vendidas), “Disco de Platina” (simples, para vendas acima de 250 mil; duplo, para 500 mil; e triplo, para mais de 750 mil) e o “Disco de Diamante” (mais de um milhão de cópias comprovadamente vendidas). O mais antigo deles, o “Disco de Ouro”, foi criado em 1963 e o mais recente, o de “Diamante”, é de 1993. Os prêmios são conferidos a números de vendas no período de um ano após o lançamento do disco. Atualmente, a empresa americana KPMG é quem realiza as auditorias para a ABPD (FRIAS, *Jornal do Brasil*, 1997).¹¹

¹¹ Essa aferição dos números de vendas, contudo, não é um mecanismo tão confiável para se determinar o que o brasileiro está comprando. Primeiro, porque deixa de fora o universo de discos comercializados no setor informal da economia. Segundo, porque as vendas dizem respeito ao número de cópias que as gravadoras entregam às lojas, e não à quantidade de exemplares que chegam às mãos dos consumidores.

Outra entidade que contribuiu para a formalização e o controle do sistema de produção musical no país foi o instituto “Nelson Oliveira Pesquisa e Estudo de Mercado” (Nopem), criado em 1964 para coletar dados sobre vendas de discos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Esses dados são divulgados semanalmente em listas que apresentam os CDs mais vendidos.

Uma terceira forma de controle da música no país, que contribuiu para o planejamento das distribuições e de novos lançamentos, são os dados da “RádioLink”. Trata-se de um serviço contratado pelas gravadoras para aferir a programação musical das rádios (RYFF e MORISAWA, *Folha de S. Paulo*, 1997). Semanalmente são elaboradas listas com o ranking das músicas mais pedidas pelos ouvintes e das músicas mais executadas - com divisão por segmento, horários, estilos musicais, etc.

Apesar de haver um controle cada vez maior sobre a circulação dos discos e das músicas (vendagem e execução) no país, foi apenas no final dos anos 60, com o sucesso internacional da bossa nova, os festivais de música realizados pelas emissoras de TV, o surgimento do Tropicalismo e da Jovem Guarda que se deu a consolidação do mercado da música no Brasil.

No ano de 1970, a ainda bastante incipiente indústria fonográfica brasileira comercializou 16 milhões de unidades. Ao longo da década, os números foram sempre aumentando, até o ano de 1979, com 45,2 milhões. Em 1980, este número caiu para a marca dos 40,5 milhões. Em 81, em crise, o mercado fonográfico comercializa apenas 33,8 milhões de unidades de discos e fitas. Apesar disso o mercado cresceu, como um todo, 385 % entre 1966 e 1983. Apenas as classes A, B e C possuíam recursos para comprar LPs. As demais gravavam músicas das rádios em fitas virgens recém-chegadas

ao país: “A gravação caseira (em geral, tirada do rádio), apesar do choro e ranger de dentes da indústria fonográfica, disseminou-se de modo incontrolável” (FONOGRAFIA...1983).

A crise de 81 não chega a ser superada, e no ano de 1984 o mercado enfrenta nova crise:

“Mesmo que ainda não tenha se repetido a tragédia de 1981, o ano negro do mercado fonográfico brasileiro, quando as vendas caíram de 33 milhões 500 mil cópias (LPs) e 7 milhões de cassetes, no ano anterior, para 27 milhões 500 mil discos e 5 milhões 700 mil fitas, as coisas andam bem ruins. (...) De qualquer modo, longe está a década de euforia vivida pelo mercado brasileiro do disco nos anos 70, quando chegou a conquistar a quinta colocação do mundo inteiro. (...) O último ano em que se registraram números crescentes foi o de 1979 (37 milhões de LPs e 8 milhões 200 mil fitas).” (O DISCO...1984)

Nos anos seguintes há uma pequena recuperação, e 1986 vive um “boom” do mercado com 71,1 milhões: “Foram comercializados 55 milhões de discos e 16 milhões de fitas cassete. Esse volume foi 70% superior ao verificado no ano anterior” (CHIARETTI, *Gazeta Mercantil*, 1987). O aumento das vendas é tão grande, e inesperado, que pega as gravadoras de surpresa:

“A indústria fonográfica nunca esteve tão bem, mas, devido à falta de matéria-prima, que começa a escassear de maneira alarmante, sua saúde, a médio prazo, poderá ser seriamente afetada. (...) Dos três gigantes do ramo - CBS, RCA/Ariola e Polygram - apenas a última não teme a falta de matéria-prima como o cloroacetato de polivinila, o popular vinil (a massa preta onde os sinais são impressos) e o papel para a confecção de capas e encartes.” (ARAGÃO, *Jornal do Brasil*, 1987)

Um novo crescimento do mercado é verificado no ano de 1989: “O congelamento do preço dos discos e cassetes (...) causou um aquecimento atípico no mercado fonográfico. As vendas de LPs cresceram 63%...” (FOSCHINI, *Folha de S. Paulo*, 1989). A indústria entra nos anos 90 animada: “Para quem entrou na década de 80 à

sombra de previsões recessivas, os fabricantes chegam aos 90 de vela estufada” (GONÇALVES, , *Folha de S. Paulo*, 1990).

Porém, o início dos anos 90 acaba por marcar uma nova crise da indústria. Os 76,8 milhões vendidos em 89 se convertem em 44,8 em 1990. Os anos seguintes repetem esse mesmo desempenho: 45,2 em 91, e pouco mais de 32 milhões de cópias em 92. As causas para esse desempenho são várias:

“Uma mistura perversa de recessão e pirataria vem arranhando o mercado da indústria fonográfica brasileira. Em 1989, produziu-se no país 76 milhões de discos, fitas K7 e CDs. No biênio 1990/91, este número caiu para 45 milhões. (...) Na hora de fazer o corte de gastos familiares, não há espaço para luxos de lazer como discos.” (SCOFIELD JR., *Jornal do Brasil*, 1992)

O ano de 92 marca o “pior desempenho desde 1967”, pois não se vendeu “nem a metade do que foi vendido em 89, recorde da indústria” (SAYÃO, *Folha de S. Paulo*, 1992). As fitas cassete são as que mais sentem o peso da recessão:

“As vendas de fitas do tipo cassete somaram 1,12 milhão de unidades no primeiro quadrimestre do ano, 55 % a menos do que em igual período de 1991. É mais um reflexo da crise da indústria fonográfica, que também amargou uma retração de 57% nas vendas de long plays (LPs). (...) As vendas de CDs caíram 3% no mesmo período.” (SETOR...1992)

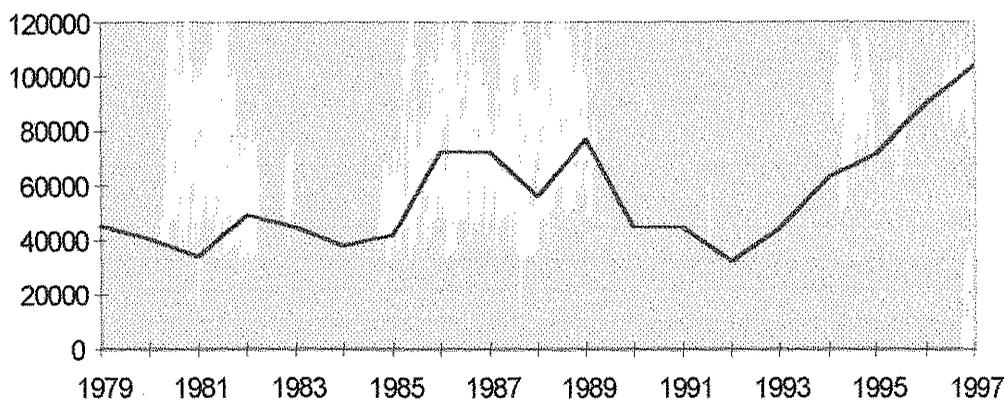
Em 93, o Brasil se recupera e alcança a marca de 44,2, mantendo-se na décima-terceira colocação do “ranking” mundial: “A indústria do disco está sorrindo de orelha a orelha. (...) É um salto de 57,3% em relação a 1992, um dos piores anos para a indústria fonográfica...” (CARVALHO, *Folha de S. Paulo*, 1993).

Em 94, o país registra o maior crescimento de todo o mundo: 140%. Com 63 milhões de unidades vendidas, o país se torna o sétimo mercado do planeta. E daí para

frente não pára de crescer. Em 95 são 71,2 milhões e em 96, pulando para a sexta colocação, o país comercializa 90 milhões de unidades.

O ano de 97 representou o recorde de vendas do país, quando finalmente foi ultrapassada a marca dos 100 milhões. Com 104 milhões de unidades vendidas, o Brasil registrou mais uma vez o maior crescimento do mundo. Foram 225% de aumento entre 92 e 97. Com isso, consolidou a posição de sexto maior mercado do planeta. Em 98, contrariando a expectativa das gravadoras e dos economistas, houve uma retração de 17% do mercado de discos. O GRAF. 1 mostra a evolução das vendas de discos no Brasil ao longo dos anos.

GRÁFICO 1 - A evolução das vendas de discos no Brasil, entre 1979 e 1997.



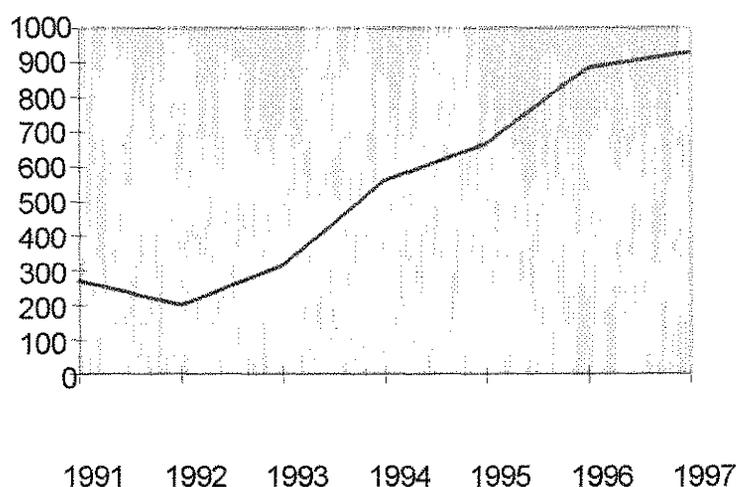
FONTE: Compilação de dados presentes em BRANDÃO JR., *Gazeta Mercantil*, 1998; ESSINGER, *Jornal do Brasil*, 1997; PERPÉTUO, *Folha de S. Paulo*, 1997; DURÁN, *Jornal da Tarde*, 1996; SCOFIELD JR., *Jornal do Brasil*, 1996; e ROMANHOLLI, *O Globo*, 1992.

NOTA: Vendagem em milhares, somando-se a venda de CDs, LPs e cassetes.

Em termos financeiros, esse mercado representa cifras astronômicas. Se em 91 as vendas representaram US\$ 288,9 milhões, e em 92 caíram para US\$ 197,3 milhões, o

ano de 93 trouxe uma pequena recuperação: US\$ 312,2 milhões. Em 94, o grande crescimento das vendas proporcionou a elevação dessa quantia a US\$ 558 milhões e, no ano seguinte, a US\$ 663,6 milhões. Em 1997, o faturamento global do mercado foi de US\$ 930 milhões (GRAF. 2).

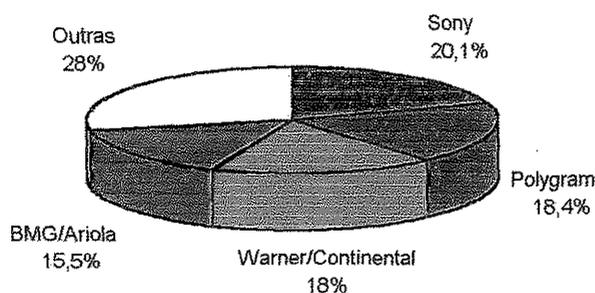
GRÁFICO 2 - Evolução do faturamento da indústria fonográfica brasileira, entre 1991 e 1997.



FONTE: Compilação de dados das matérias: BRANDÃO JR., *Gazeta Mercantil*, 1997; INFORME Econômico. *Jornal do Brasil*, 1994; BRANDÃO JR., *Gazeta Mercantil*, 1998.
 NOTA: Valores em US\$ bilhões.

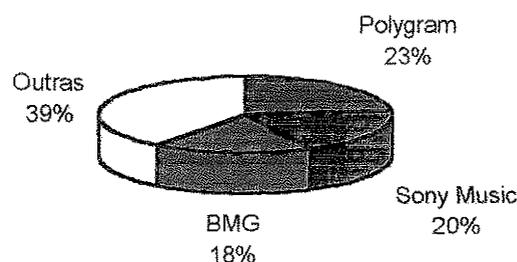
O mercado fonográfico sempre foi dominado, no Brasil, pelas grandes gravadoras multinacionais. Durante o ano de 97, lideraram o mercado as gravadoras Polygram (com 22,8% de participação) seguida pela Sony Music e BMG (GRAF. 4). Dois anos antes, a Sony liderava (com 20,1%), seguida pela Polygram (18,4%), Warner/Continental (18,0%) e BMG-Ariola (15,5%) (GRAF. 3). Juntas, estas gravadoras encampam cerca de 75% do mercado, ficando o restante por conta de diversas pequenas gravadoras espalhadas pelo país - algumas delas, selos destas mesmas multinacionais.

GRÁFICO 3 - Participação das gravadoras no mercado, em 1995.



FONTE: THOMPSON, *Jornal do Brasil*, 1995.

GRÁFICO 4 - Participação das gravadoras no mercado, em 1997.



FONTE: BRANDÃO JR., *Gazeta Mercantil*, 1998.

Os números mostram que a década de 90 representou a consolidação do mercado fonográfico brasileiro. Esse enorme crescimento colocou a questão da produção industrial de discos no centro da discussão sobre a música popular no país. A profissionalização da produção, o trabalho de planejamento de marketing com os lançamentos, o cálculo de custos e benefícios, os acordos com a mídia e para a realização de shows passaram a ganhar destaque e estarem sempre relacionados aos números de vendagem, que se tornaram a referência e a medida para tudo aquilo relacionado à música popular no Brasil. E, principalmente, os números de vendagem de discos dos

vários cantores e grupos têm se mostrado como o principal indicador daquilo que faz sucesso no país.

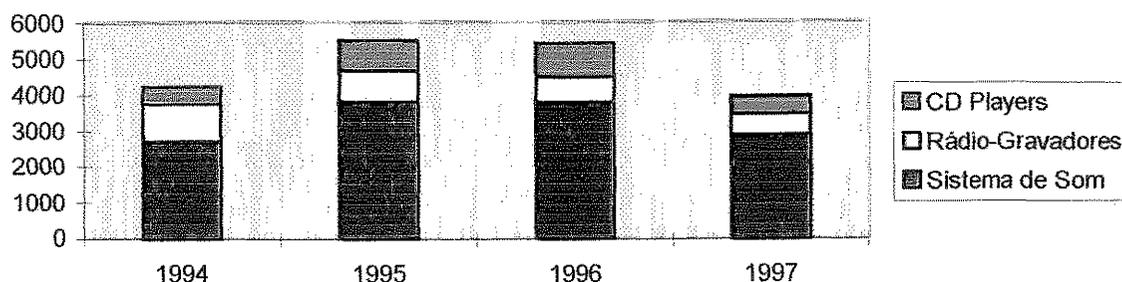
Diversos fatores são responsáveis pelo crescimento das vendas após 1994 - alguns diretos e outros indiretos. Entre eles, destacam-se desde fatores da economia do país, como a estabilidade trazida com o Plano Real, até questões tecnológicas, com a finalização da transição dos discos de vinil (os LPs) para os de tecnologia digital (os CDs). Destacam-se, ainda, a entrada, no ramo, das lojas de departamento, o barateamento dos CD-players, e a pirataria crescente que levou a uma queda do preço dos discos como estratégia das gravadoras.

Um primeiro conjunto de dados diz respeito a informações relativas à evolução da indústria fonográfica brasileira. O primeiro fator importante do contexto sócio-histórico em torno do sucesso da axé music e do pagode é a ampliação do público consumidor. A partir de 1994, com o Plano Real e o fim do processo inflacionário, as classes C, D e E, até então pouco presentes no mercado fonográfico brasileiro, inseriram-se de uma forma rápida e abrangente.

Desde que o Plano Real entrou em vigor, em julho de 1994, até fevereiro de 98, cerca de 20 milhões de aparelhos de som (incluindo CD players e rádio-gravadores) foram vendidos (GRAF. 5). Nunca se vendeu tanto e nunca tantas pessoas de renda mais baixa tiveram a oportunidade de comprar um aparelho de som, principalmente com as condições facilitadas de pagamento (o pagamento em prestações)¹².

¹² Isso sem contar ainda os aparelhos contrabandeados e os CD-players de automóveis, que não entram na contabilidade. Cf. RYFF, 1996.

GRÁFICO 5 - Vendas de aparelhos de som desde o Plano Real.



FONTE: FRANCO, *Folha de S. Paulo*, 1998.

NOTA: Valores em milhares de unidades.

A disseminação de aparelhos de som e de CD também está associada à queda de preço destes produtos. O preço médio dos aparelhos de som caiu 19,12% desde o início do Plano Real. O preço de CDs e fitas caiu ainda mais: 22,96%. A inflação, nesse período, foi de 68% (FRANCO, 1998).

Além da diminuição dos custos de produção que a tecnologia dos CDs proporcionou, a pirataria crescente também levou a indústria fonográfica a uma estratégia de abaixar o preço de seus produtos, para incentivar o consumo de CDs originais:

“O mercado fonográfico elegeu seu inimigo número 1: a pirataria. Só em 1995, as gravadoras brasileiras deixaram de faturar algo em torno de US\$ 35 milhões por causa dessas cópias ilegais (...) Para exterminar os piratas, a Associação Brasileira dos Produtores de Discos ponderou que melhor do que remediar é prevenir (...) reunindo ‘as gravadoras numa promoção de preços baixos por tempo indeterminado’.” (KRESCH, *Jornal do Brasil*, 1996)

O mercado das fitas cassete já é quase completamente dominado pela pirataria:

“De cada dez fitas cassete vendidas no Brasil, nove são piratas” (SALLUM, *Folha de S. Paulo*, 1996). Ao todo, a pirataria responde já por 10% do mercado fonográfico

brasileiro. Os cantores mais pirateados no Brasil são: “Amado Batista, Roberta Miranda e a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó. Logo em seguida vêm as trilhas de telenovelas e os grupos de pagode e axé music” (SALLUM, *Folha de S. Paulo*, 1996).

A explosão nas vendas de aparelhos de som foi acompanhada por um aumento igualmente significativo nas vendas de CD, tão forte que eles substituíram os discos de vinil em um prazo mais curto do que a maior parte do resto do mundo.

A mudança do suporte em que as músicas são comercializadas foi um dos principais fatores a influir nas oscilações do mercado fonográfico brasileiro desde 1987, quando os discos feitos a partir de tecnologia digital (os CDs ou compact discs) começaram a ser fabricados no Brasil. Até então, os discos de vinil (os LPs ou long players) reinavam absolutos. Os primeiros sinais do crescimento da venda de CDs aparecem em 89: “O crescimento do mercado do compact disc foi ainda mais expressivo, de 475% até junho. (...) foram vendidos 116 mil CDs em todo o ano de 88 e 668 mil até julho de 89...” (FOSCHINI, *Folha de S. Paulo*, 1989).

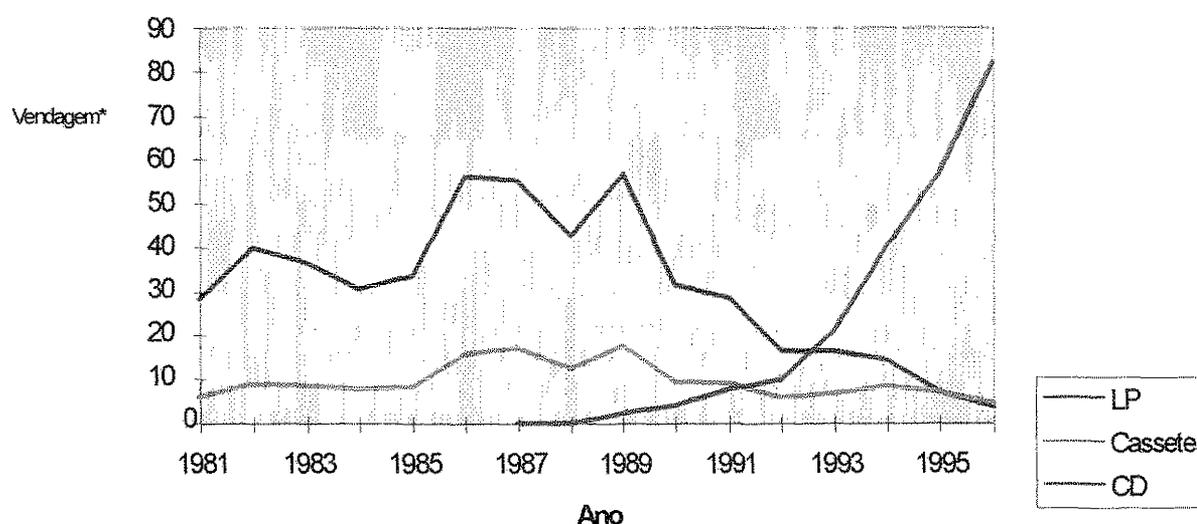
Essa mudança começa a ser sentida de forma mais intensa no início dos anos 90:

“A escalada recente da indústria fonográfica está vinculada (...) aos artefatos tecnológicos inventados ao longo da década (...) Os pulos da técnica mais decisivos foram dois. Do Japão (...) o walkman, um aparelho capaz de portar o som, privadamente (...) O outro achado veio dos laboratórios da Philips: o compact-disc. Melhor qualidade, maior durabilidade, música intensiva e comodidade a serviço de produtores e consumidores. O disquinho, rapidamente, começou a colocar o velho vinil na lata de lixo do passado. (...) Em 83, foram vendidas 5,5 milhões de cópias de CDs em todo o mundo. Em 89, as vendas subiram a 585 milhões, e devem chegar esse ano à casa das 760 milhões de cópias. Paralelamente, o vinil sofreu um declínio assustador: despencou de 1,1 bilhão de endas, em 81, para 418 milhões no ano passado.” (GONÇALVES, *Folha de S. Paulo*, 1990)

A grande transição aconteceu em 94 (GRAF. 6). Em 92, os LPs lideravam o mercado, com 16,6 milhões de cópias vendidas. Enquanto em 93 foram comercializados

16,4 milhões de LPs, no ano seguinte, apesar do crescimento global do mercado fonográfico, houve uma queda nas vendas de LP para 14,4 milhões. No mesmo período, os CDs saíram dos 9,8 milhões em 92 para 20,9 milhões em 93, atingindo 40,1 milhões em 94.

GRÁFICO 6 - A transição dos discos de vinil para os CDs, de 1981 a 1995.



FONTE: Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Dados contidos nas matérias: ROMANHOLLI, *O Globo*, 1992; SCOFIELD JR., *Jornal do Brasil*, 1996; e SAYÃO, *Folha de S. Paulo*, 1992.

NOTA 1: Venda em milhões de unidades.

NOTA 2: 1987 foi o ano em que o CD começou a ser fabricado no Brasil.

Proporcionalmente, a queda dos LPs se mostra muito maior. Em 92, os LPs representavam 51,8% do mercado. Em 93 passaram a responder por apenas 37,1%, caindo para 22,8% em 94. Os CDs, neste mesmo período, saíram dos 30,6% em 92 para 47,3% em 93, ultrapassando os discos de vinil. Em 94 consolidaram de vez essa posição, com 63,6% de tudo o que foi comercializado ao longo do ano. Em 96, os CDs já representavam 85% das vendas da indústria fonográfica, atingindo 97% no ano seguinte.

O ano de 97 ficou conhecido como o “ano da morte do vinil no Brasil” (BRANDÃO JR., *Gazeta Mercantil*, 1997). Em 96, a Sonopress, empresa do grupo multinacional BMG, parou de produzir LPs. Em 97 foi a vez da Sony Music fazer o mesmo. Ao longo do ano, apenas a Talismã, de Niterói, dedicou-se à produção de LPs.

Com essa transição, pôde-se produzir mais barato, o que incentivou o consumo. Além disso, a população sentiu a necessidade de repor seu estoque de discos, agora no novo suporte (o CD), o que fez com que as vendas crescessem ainda mais.

A mudança na estrutura de vendas de CDs, no Brasil, também é outro fator importante para explicar esse grande aumento nas vendas. Até meados da década de 80, os consumidores de discos e fitas as compravam em lojas especializadas em música. A partir da década de 90, grande parte dos consumidores (principalmente os de renda mais baixa) passaram a procurar as lojas de departamento. Dados da ABPD mostram que, atualmente, as lojas de departamento são responsáveis por 42% das vendas de CD no país¹³. Na década de 80 as vendas de CD representavam apenas 3% do faturamento de lojas de departamento e magazines. Em 98 esse número já chegava a 10%. Nessa mudança para as lojas de departamento, contudo, mudou-se também o perfil do consumidor de CDs. O consumidor de CDs das lojas de departamento normalmente conhece menos de música, está preocupado mais em comprar CDs baratos, e tem uma tendência em misturar o consumo de CDs ao consumo dos outros bens. Os discos tornaram-se artigos de consumo tão comuns quanto qualquer outro produto (FRANCO, *Folha de S. Paulo*, 1998).

¹³ As Lojas Americanas, por exemplo, venderam um volume equivalente a 20,8% dos CDs vendidos no Brasil em 1991. Cf. NATALI, *Folha de S. Paulo*, 1991. Em 1996, “Cerca de 20% do mercado brasileiro de CDs são dominados por um único vendedor, as Lojas Americanas, que têm 110 pontos em todo o país”. (ESSINGER, *Jornal do Brasil*, 1997).



3.3 Indústria cultural e gosto popular

A discussão anterior colocou em destaque a institucionalização que marca a produção musical brasileira. Essa institucionalização se dá a ver a partir do papel desempenhado pelas gravadoras (instituições que gerenciam de forma organizada e planejada, suportadas num sistema burocrático), da ruptura entre a produção e a recepção (passa a existir um grupo de sujeitos unicamente responsáveis pela produção, e os demais participam apenas da recepção), do aumento da acessibilidade (todo um sistema de circulação é montado para garantir o acesso a todos e os rendimentos consequentes desse fato) e sua circulação pública, generalizada.

O objetivo deste segundo item (conforme já apresentado anteriormente) é discutir a natureza dessa “ruptura entre a produção e a recepção” citada por Thompson (1995: 289-290). Afinal, com o termo “ruptura”, o autor se refere à separação entre essas funções (que na interação face a face, por exemplo, não acontece, já que os sujeitos alternam constantemente as funções de produzir e receber - funções essas que acontecem num espaço e tempo partilhados). Ainda que desempenhadas por atores distintos e ocorrendo em contextos sócio-históricos diferentes, estes dois processos (produção e recepção) não deixam de acontecer referenciados um ao outro. No caso da produção, esta se realiza sempre mediante o público para o qual se está produzindo.

Thompson argumenta a respeito das estratégias utilizadas pelas indústrias da mídia para dar conta da imprecisão de seu público, mas nosso objetivo aqui é ir além dessas estratégias e adentrar um debate polêmico no âmbito da Teoria da Comunicação: o poder dos meios de comunicação de determinar o gosto de seu público. Isso porque, desde o início dos estudos sobre a comunicação de massa, existe um particular interesse dos pesquisadores das várias correntes teóricas em compreender o funcionamento das

indústrias da comunicação - chegando estes pesquisadores a conclusões diferentes e, muitas vezes, bastante divergentes.

Entre as décadas de 30 e 50, os Estados Unidos viram a consolidação do “Paradigma Clássico” (WOLF, 1987; FRANÇA, 1998), a partir de abordagens distintas como a Teoria Hipodérmica, a Corrente Funcionalista, a Escola dos Efeitos e a Teoria Matemática. Esse paradigma representa uma visão dos meios de comunicação como entidades quase onipotentes diante de cidadãos indefesos. Como os estudos nessa época são, normalmente, financiados por institutos de propaganda (ou pelos próprios “gestores” da comunicação de massa) e orientados por uma demanda pragmática de aumentar a eficácia dos conteúdos veiculados, praticamente inexistiu uma preocupação maior com o estudo sobre os emissores. Essa preocupação vai surgir apenas nos anos 60, com o desenvolvimento da corrente conhecida como “Newsmaking”, muito voltada para o processo de produção nas empresas jornalísticas.

É na Europa, assim, que vai surgir um primeiro conjunto de preocupações sobre o modo de funcionamento das indústrias do entretenimento de massa. A Escola de Frankfurt desenvolve o conceito de “indústria cultural”, vinculando a discussão dos meios de comunicação à problemática da alienação e da dominação política. Na França, os estudos sobre a cultura de massa, de orientação estruturalista (e onde se destacam os nomes de E. Morin e A. Moles), procuravam compreender essa nova forma de cultura surgida nas sociedades contemporâneas, a “cultura de massa”, gerada essencialmente a partir dos meios de comunicação.

A Teoria Crítica elaborada pelos pensadores de Frankfurt, de inspiração marxista e com forte influência da psicanálise freudiana, denunciava o caráter manipulatório dos

meios de comunicação, a partir do desenvolvimento do conceito de “indústria cultural” (ADORNO, 1978; ADORNO e HORKHEIMER, 1990). O termo, criado por Adorno e Horkheimer, foi proposto em substituição a “cultura de massa”, que poderia ser enganoso - poderia levar a se pensar tratar-se de uma cultura vinda espontaneamente das massas, uma forma contemporânea de arte popular.

O objetivo dos autores é promover uma crítica à sociedade industrial capitalista, à ciência, ao pensamento positivista e à cultura. Com o termo “indústria cultural”, os autores inserem o campo da comunicação de massa nos processos de dominação ideológica e alienação: são os meios que tornam possível a perpetuação destes processos. O aparato mediático é pensado, portanto, a partir de uma lógica puramente instrumental: são aparelhos utilizados pelas classes dominantes para controlar e manipular as massas.

A indústria cultural é compreendida enquanto um sistema em que os vários produtos culturais se conjugam harmonicamente. Essa integração é deliberada e produzida “do alto”, pelos produtores, com a determinação do tipo e da função do processo de consumo. Entre as estratégias adotadas pelos “administradores” na montagem de seu complexo sistema destacam-se a standardização e a organização burocrática, a produção de estereótipos e de produtos de baixa qualidade, a adoção de estruturas que não exigem “perspicácia intelectual”, a eliminação de complexidade das tramas, a utilização de estímulos exclusivamente sensóreos, a eliminação do estranhamento com a ampliação da acessibilidade dos produtos. A lógica que comanda todo esse processo operativo que integra cada elemento é a lógica do lucro: o objetivo

da obra cultural deixa de ser a criação de algo novo, e passa a ter por tarefa agradar, vender bem.

Já o indivíduo descrito pela Teoria Crítica é um sujeito passivo, incapaz de tomar decisões, de escolher autonomamente o que consumir. Ele apenas responde aos estímulos oriundos da indústria. Os indivíduos sob a ação da indústria cultural aderem acriticamente aos valores impostos, dominantes e avassaladores difundidos pelos meios.

A principal contribuição destes estudos, que é importante destacar, é a identificação do fato de que a chegada da indústria cultural marca uma nova forma de produção cultural: a industrial. Trata-se de uma nova forma de produzir bens culturais: produção racionalizada, em série, orientada para ser acessível à massa, para garantir o máximo lucro. Nas palavras de Adorno, trata-se de “orientar as mercadorias culturais segundo o princípio de sua comercialização, transferindo a motivação do lucro à criações espirituais”. Ocorre uma institucionalização da cultura, ela passa a ser produzida num lugar específico regido por uma lógica específica. Passa a haver organizações interessadas em fazer circular formas simbólicas¹⁴.

Durante o mesmo período, na França, desenvolve-se o ramo de estudos conhecido como “Teoria Culturológica”, que tem seu marco inicial na obra “Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo”, de Edgar Morin. Trata-se de uma outra área de interesses e reflexões cujo objeto de estudo são, também, os meios de comunicação, mas não a partir dos seus efeitos sobre o público, e sim na identificação de uma nova forma de cultura na sociedade contemporânea, a cultura de massa, gerada essencialmente a

¹⁴ A Teoria Crítica vai marcar profundamente o desenvolvimento da Teoria da Comunicação, principalmente no âmbito dos estudos realizados na América Latina, com a Teoria do Imperialismo Cultural que se utilizava dos mesmos pressupostos para denunciar o desequilíbrio nos fluxos de informação no planeta.

partir dos meios de comunicação. A análise de Morin ambiciona ser uma sociologia da cultura contemporânea. Mais que propor uma sistemacidade própria, a reivindicação da “Teoria Culturológica” foi a de um comportamento mais empírico, menos vago e generalizante, em relação aos problemas da indústria cultural (WOLF, 1987: 92).

Para Morin (1977), cultura é um sistema constituído de valores, símbolos, imagens e mitos que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo, compondo toda uma dimensão simbólica que permite aos indivíduos se localizarem no grupo, que formam uma espécie de “atmosfera”, e que permeia a inserção dos sujeitos no mundo. Nesse sentido (e é um dos pontos em que o autor contrasta com a Teoria Crítica), a cultura de massa é, sim, uma cultura, que convive com os demais sistemas culturais numa realidade contemporânea que se caracteriza por ser policultural. A relação entre essas culturas, porém, não é gratuita. A cultura de massa, por suas potencialidades, corrompe e desagrega as outras culturas, que não saem, pois, imunes ao contato com a cultura industrializada.

É a questão da industrialização da cultura o tema central em Morin. A cultura de massa se caracteriza por ser produzida segundo as normas de fabricação industrial, propagada por técnicas de difusão maciça, e destinada a uma massa social. A produção cultural, uma vez inscrita numa estrutura industrial de produção, vê-se organizada a partir de uma concentração técnica e burocrática, que exige padronização, uniformização da produção. A divisão do trabalho, a exigência do mercado e a racionalização do lucro concretizam um condicionamento forte ao tipo de produto, que se torna muito diferente daquele resultante de outras dinâmicas culturais, mais espontâneas, mais ligadas à idéia de “finalidade sem um fim”, conforme a filosofia estética tradicional define a arte.

Se a lógica do sistema industrial é a do máximo consumo, a indústria da cultura tem de gerar produtos que atendam a um grande número de pessoas, ou ao “homem médio universal”, espécie de denominador comum, traço médio universal dos consumidores. É através da homogeneização, do sincretismo, que se consegue quebrar as diversas barreiras culturais numa padronização cosmopolita.

Mais uma vez contrastando com a Teoria Crítica, Morin não vê a indústria cultural como um sistema harmonioso, construído do alto para a manipulação dos homens. Nesse sentido é possível falar que, na França, a Teoria Culturoológica tratava do mesmo tema que a Escola de Frankfurt, mas de um outro lugar teórico, de uma perspectiva diferente que buscava dar conta da complexidade. Essa perspectiva diferenciada se evidencia na identificação de duas contradições existentes no sistema industrial que atinge a cultura: uma, no âmbito da produção e outra, no âmbito do consumo.

No âmbito da produção, a exigência de lucro e de padronização vai sempre se chocar com uma exigência oposta, própria da natureza do consumo cultural, que quer sempre um produto individualizado, personalizado, e sempre novo, original. O funcionamento da indústria cultural teria sempre de operar com essas duas tendências.

A dialética produção-consumo se expressa, assim, no fato de que a cultura de massa não é nem imposta - *também o contrário* - no sentido de adequar-se totalmente às exigências de produção - nem reflete as necessidades e desejos culturais do público, na medida em que promove uma padronização através do sincretismo.

A constatação da existência de contradições no sistema da indústria cultural é a contribuição de Morin que nos interessa resgatar aqui. O processo de produção da cultura de massa é complexo. Ainda que exista um processo de produção regido por

normas de fabricação industrial (divisão de trabalho, lógica de mercado, racionalização do lucro), difusão maciça e destinada à massa, a mercadoria da cultura não se presta totalmente e sem problemas a esse processo. Existe a exigência do “novo”. Os bens culturais não são como os demais bens de consumo produzidos pela indústria capitalista.

A existência de uma dialética no âmbito da produção-consumo - no qual a padronização desejada não pode se consumir totalmente em virtude da natureza do consumo cultural que exige, sempre, o novo, o original - supera o modelo frankfurtiano de um todo harmônico montado para a manipulação. Essa dialética se expressa no fato de os produtos culturais industrializados não serem nem resultado apenas de determinações dos “produtores”, nem somente reflexo das necessidades dos consumidores. Essa dialética insere-se numa dialética maior ditada pela própria sociedade. É a noção mesma de interação que começa a surgir na compreensão da ação da indústria cultural junto a seus consumidores. Os “conteúdos” do processo comunicativo surgem a partir da relação, da presença viva dos interlocutores um frente ao outro.

Nos Estados Unidos, a corrente de estudos conhecida como Newsmaking vai se beneficiar do diálogo tanto com as correntes européias quanto com os pensadores da Escola de Palo Alto e do Interacionismo Simbólico. Debruçando-se sobre os processos comunicativos interpessoais, os pesquisadores de Palo Alto produziram importantes conclusões acerca da natureza do processo comunicativo: sua natureza circular, sem início ou fim determinados (o postulado clássico de Watzlawick, de que “não se pode não comunicar”) e essencialmente interativa (WATZLAWICK, 1973)

Já o Interacionismo Simbólico, corrente fundamentada nas idéias de G. H. Mead, privilegia a interação como elemento constituinte, fundante, que forma os comportamentos. Blumer, um dos discípulos de Mead, desenvolve as três premissas sobre as quais se desenvolve o Interacionismo Simbólico. Essas premissas destacam o fato de que a ação humana se fundamenta a partir dos significados do mundo, e estes significados nascem dos processos de interação social. Além disso, a utilização dos significados sempre ocorre por meio de processos interpretativos (BLUMER, 1980).

Essas duas correntes acabam por enfatizar o papel de sujeitos agentes dos indivíduos inseridos nos processos comunicativos. A repercussão metodológica dessa contribuição vai de encontro à idéia de “massa”, de sujeitos passivos recebendo o conteúdo dos meios, de um lado, quanto às concepções sistêmicas, estruturalistas, que buscavam determinar o modo de funcionamento da indústria cultural.

E é no desenvolvimento do Newsmaking, já nos anos 80, que se vai sentir a influência de todo esse pensamento nos estudos sobre os emissores. Essa corrente de estudos procura realizar uma observação antropológica das condições de trabalho no âmbito dos meios de comunicação (WOLF, 1987: 157 et seq). A noção de ideologia é substituída por noções ligadas à atividade operacional daqueles que produzem o material mediático. Os “administradores”, categoria ampla e impessoal, passam a ser vistos como editores, produtores, programadores e diversas outras categorias profissionais sujeitas a relações de poder, questões salariais, condições de produção, conhecimentos tecnológicos, relação com os anunciantes e, claro, a vontade e os incertos gostos do público.

A discussão precedente vai nos servir como referencial analítico para uma primeira observação dos acontecimentos que levaram ao sucesso da “axé music” e do pagode. A questão que pretendemos perseguir diz respeito aos papéis que os interlocutores assumem dentro da relação comunicativa, e sua disputa pelo “poder” de configurar a relação e determinar os conteúdos.

No Brasil, tanto o material veiculado na imprensa quanto a crítica musical, e mesmo alguns trabalhos acadêmicos, ao se referir ao sucesso de estilos musicais “populares” (entre os quais o pagode, a axé music e o sertanejo), têm enfatizado a forma como a indústria cultural manipula a população, impondo seus produtos para obter um lucro cada vez maior. Os números da evolução das vendas de discos estrangeiros e nacionais no país, contudo, são importante elemento para se discutir que a forma como a indústria se relaciona com seu público é mais complexa do que colocam os argumentos mais simplistas.

Historicamente, a venda de discos estrangeiros sempre foi dominante no país. Em 1970, 61% do que se consumia no Brasil em termos de produtos fonográficos eram discos estrangeiros. Esse quadro permaneceu apontando para a superioridade dos estrangeiros até o começo dos anos 80, período em que 70% das músicas executadas nas rádios eram estrangeiras.

A indústria, nesse momento dominada em mais de 90% pelas multinacionais RCA, CBS, Odeon, WEA e Polygram, voltava-se para a divulgação de discos estrangeiros. Ao longo da década de 70, cobria-se os gastos com a produção de um disco nacional com a venda de 10 mil cópias. Na década de 80, não se conseguia isso antes dos 30 mil. Em contrapartida, para lançar um disco estrangeiro no Brasil bastavam 275 dólares, fora a

prensagem. Esse disco estaria pago, de acordo com os cálculos das empresas, com duas a cinco mil cópias vendidas. Isso torna fácil explicar, por exemplo, o maciço investimento publicitário no festival Rock in Rio, buscando uma dilatação nas vendas das bandas estrangeiras participantes (SOUZA, s.d.: 448).

No mesmo período, a música estrangeira dominava a programação das rádios. Estes dois fatores, a execução nas rádios e o maior custo de produção de discos nacionais, levaram a uma diminuição da contratação de artistas nacionais pelas gravadoras:

“(...) cerca de dois mil artistas/produtores, em 1983, vendendo seus discos debaixo do braço em shows Brasil afora. Isso porque o afinilamento tem duas pontas. Se é difícil a execução nas rádios, onde dominam os listões de discos ‘recomendados’, também é quase impossível o contrato com as gravadoras (...) Quanto aos elencos, há paradoxais reduções, como a da multinacional CBS (...) que cortou seus contratados de duas centenas para três dezenas. ‘Preferimos um elenco reduzido e colocar tudo em cima dele’, garantia Roberto Augusto, da promoção da empresa”.(SOUZA, *Retratos do Brasil*: 447)

Paralelamente a essa ênfase na produção estrangeira e à redução do elenco de artistas brasileiros, as grandes gravadoras passaram a tomar cada vez mais cautela com lançamentos nacionais. Começou a surgir, no país, uma casta de artistas milionários em plena época de recessão, como Roberto Carlos e Simony, da Turma do Balão Mágico. Ou seja: para as grandes gravadoras, era muito mais barato vender discos estrangeiros, que exigem apenas o trabalho de promover e distribuir, do que financiar grupos nacionais, a não ser aqueles com vendagem garantida, cujo investimento valesse a pena. Até mesmo a Som Livre, única grande gravadora brasileira, integrante da Rede Globo de Televisão, preferia trabalhar com fonogramas de terceiros, pagando royalties. Tal situação levou a um quadro em que “a música brasileira nunca pareceu tão encurralada

como nessa segunda metade dos anos 80”, já que “a música depende da gravadora, do rádio e da tevê” (KUBRUSLY, *Retratos do Brasil*: 202).

A partir do final da década de 80, contudo, alguns cantores e grupos nacionais começam a conseguir bom desempenho, seja em grandes ou pequenas gravadoras:

“Em 88, ‘Xou da Xuxa 3’ vendeu 3 milhões de cópias. Lançado em novembro do ano passado, o último ‘Roberto Carlos’ vendeu até agora 1,3 milhões de cópias. (...) ‘Like a Prayer’, de Madonna, lançado em março de 89 (...) disco mais vendido (...) 630 mil cópias.” (FOSCHINI, *Folha de S. Paulo*, 1989)

“(...) o estouro de Leandro e Leonardo. As vendas da dupla são dignas de Primeiro Mundo: 2,7 milhões de cópias de ‘Pense em Mim’ e já 1 milhão com ‘Paz na Cama’. Só o primeiro vendeu dez vezes mais que Michael Jackson.” (NATALI, *Folha de S. Paulo*, 1991)

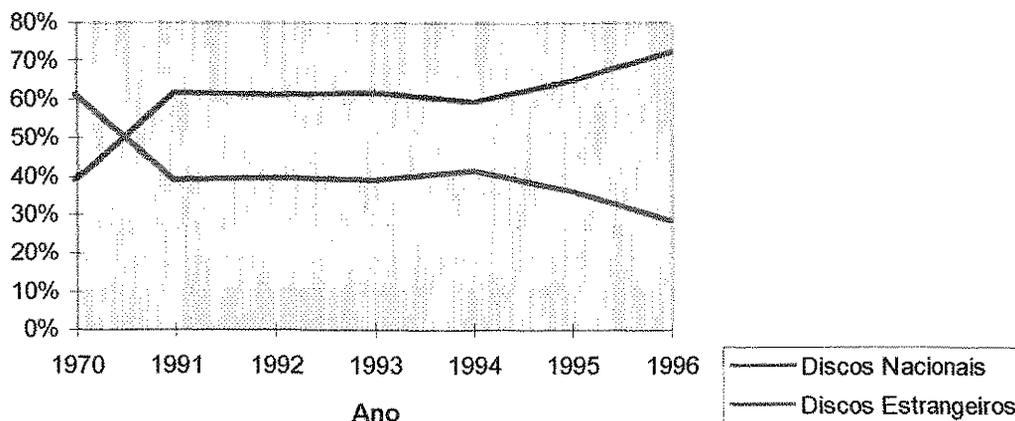
“No ano em que o ciclone Madonna passou pelo país, Jorge Ben Jor vendeu mais discos do que ela. ‘Immaculate Collection’ ficou em 125 mil discos; ‘Mestres da MPB’, a coletânea de Ben Jor que tem ‘W/ Brasil’, atingiu 140 mil”. (CARVALHO, *Folha de S. Paulo*, 1993)

A partir do começo da década de 90, diversas pequenas gravadoras começam a desempenhar um importante papel no cenário da música nacional. Produzindo pequenas tiragens de estilos musicais “marginais”, selos locais de São Paulo e Salvador investiram no pagode e na axé music (cf. item 3.4).

Junto com esses sucessos, e ainda o crescimento do mercado brasileiro a partir de 93, armou-se o cenário para que as grandes gravadoras investissem novamente na música nacional. Primeiro, porque os artistas nacionais começaram a vender bem. E, segundo, porque passou a valer a pena produzir discos nacionais, dado o tamanho do mercado consumidor. Nesse contexto, as gravadoras aproveitaram para apoiar novos lançamentos, arriscando no mercado com grupos e cantores novos.

Em 1991, portanto, o quadro se inverte: são 61,4% de vendas para produtos nacionais. De lá para cá, esse percentual só aumenta, atingindo, em 97, o índice de 72% - deixando a produção estrangeira com apenas 28% do mercado nacional (GRAF. 7). A principal razão para essa alteração foi uma exigência do público, que começou a consumir mais música nacional, mesmo aquela produzida pelas pequenas gravadoras. As multinacionais, que sempre preferiram investir em música estrangeira (porque fica mais barato), passaram então a encampar mais grupos e cantores nacionais, principalmente no início da década de 90.

GRÁFICO 7 - A evolução de vendas de discos nacionais e estrangeiros, entre 1970 e 1996.



FONTE: Compilação de dados presentes em RECORDE..., *Jornal da Tarde*, 1996; e BRANDÃO JR., *Gazeta Mercantil*, 1998.

Na segunda metade da década, o quadro é amplamente favorável à produção nacional:

“Este ano não houve nenhum disco internacional que chegasse a vender 500 mil unidades - Nirvana e Alanis Morissette chegaram perto. Alguns brasileiros, porém, passaram de um milhão.” (RECORDE..., *Jornal da Tarde*, 1996)

“A música brasileira aumentou sua participação no grupo de álbuns da Polygram com vendas acima de um milhão de cópias, em todo o mundo, no ano passado (1997). Do total de 38 álbuns (...) quatro são de discos nacionais: *É o Tchan!* (2 milhões de cópias), *Banda Eva* (1,5 milhão), *Netinho* (1,2 milhão) e a dupla *Chitãozinho e Xororó* (1 milhão de cópias).” (BRANDÃO JR., *Gazeta Mercantil*, 1998)

Esse sucesso das pequenas gravadoras, esgotando suas tiragens num mercado amplamente dominado pelas multinacionais, foi de certa forma inesperado. Ele marca uma posição do público consumidor de discos: a escolha por estilos de circulação restrita, ausentes da mídia, num momento em que as mega-gravadoras tentavam empurrar Madonna, Michael Jackson, A-Ha, Tina Turner, entre outros.

É só a partir desse sucesso inesperado que as multinacionais do mercado fonográfico começam a contratar os conjuntos de axé music e de pagode, pagando salários milionários e investindo em publicidade e promoções. Num movimento conjunto, as rádios, TVs, jornais e revistas descobrem os cantores de axé music e de pagode, que passam a compor a programação seja cantando, dançando, concedendo entrevistas ou posando como símbolos sexuais.

É claro que a indústria internacional do disco continua lucrando, após a contratação dos emergentes grupos paulistas e baianos. Mas não tanto quanto estaria se os mais vendidos fossem CDs estrangeiros. O que vem mostrar, sobretudo, que não é a indústria cultural que impõe o gosto ao público - seu poder não é tão grande como preconizaram diversos teóricos e como é indicado pelo conceito de “indústria cultural”. A insubordinação do gosto popular obrigou as gravadoras a reverem a sua programação.

Por outro lado, no momento em que a indústria cultural encampa os grupos de pagode e axé music para vender em todo o país, ela os transforma de algum modo, inaugurando um outro fenômeno comunicativo que não aquele em que os estilos se

inseririam. A indústria desterritorializa os dois fenômenos musicais, quebrando seu enraizamento. E, com isso, ela permite que as músicas passem a circular por todo o país, vendendo milhares de CDs e arrecadando milhões de dólares.



3.4 A evolução dos estilos musicais

Se a evolução das vendas de discos nacionais e estrangeiros diz já, em parte, como funciona a relação entre a indústria fonográfica e seu público, outra parte da resposta pode ser encontrada no acompanhamento da evolução e alternância dos estilos em sucesso no país, e à forma como o pagode e a axé music foram alçados à condição de megasucessos nacionais.

Ao longo da década de 80, o mercado fonográfico brasileiro registrou, além do sucesso da música internacional, grandes vendagens de música romântica (às vezes identificada como “música brega”) liderada por Roberto Carlos mas também por Wando, Alcione e Rosana; do rock nacional embalado por grupos como Titãs, RPM, Ultraje a Rigor, Legião Urbana, Ira! e Kid Abelha; e da música infantil, que, além da Turma do Balão Mágico e do Trem da Alegria, é representada por Xuxa, que detém o recorde de vendagem de um mesmo disco no Brasil (“Xou da Xuxa 3”, com mais de três milhões de cópias vendidas).

A MPB perdeu parte do prestígio que possuía nas duas décadas anteriores. Apesar disso, ainda conseguiu boas vendagens com cantores como Simone, Gal Costa, Fagner, Chico Buarque, Joanna, Caetano Veloso e Milton Nascimento. Os sambas-enredo também registram boas vendagens. A década termina com os estilos “infantil” e “sertanejo” dominando as primeiras colocações em vendas. O recorde nacional de Xuxa é acompanhado, de perto, por Leandro e Leonardo. Com o disco “Leandro e Leonardo”, impulsionados pelo sucesso de “Pense em Mim”, eles se tornam os únicos, além de Xuxa, a ultrapassar a marca dos dois milhões de cópias vendidas, com 2,7 milhões.

A axé music (ou sua antecessora, a música baiana dos blocos afro de Salvador) e o pagode são estilos musicais absolutamente marginais ao longo da década de 80. A partir

dos anos 90, começa a haver uma transformação impulsionada, basicamente, pelo sucesso comercial inesperado de pequenas gravadoras (selos locais de São Paulo e Salvador) que passam a esgotar as tiragens de discos de grupos de pagode e blocos soteropolitanos.

Praticamente todos os grupos de pagode tiveram origem em pequenas gravadoras: o *ExaltaSamba* e o Art Popular, por exemplo, começaram na Kaskata's, enquanto o Negritude Júnior gravou seu primeiro trabalho pela Zimbabwe. Já no primeiro trabalho, estes grupos esgotaram suas pequenas tiragens, em torno de 30 a 50 mil cópias. Em Salvador, no início dos anos 90, havia dez gravadoras que, juntas, lançaram 150 discos. As cinco milhões de cópias vendidas foram consumidas quase totalmente dentro do estado da Bahia.

Esse sucesso inesperado das pequenas gravadoras, num mercado dominado pelas multinacionais, foi acompanhado pelo sucesso das "micaretas", carnavais fora de época, em várias cidades do país, divulgando a axé music, e dos bailes de pagode em casas de show de zonas mais abastadas das grandes metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Em termos nacionais, a década de 90 se inicia com o apogeu e a queda da lambada, gênero de origem paraense que se espalhou pelo Brasil e pelo mundo. O êxito da música sertaneja, contudo, permanece até o ano de 93, quando perde o primeiro lugar para o samba-reggae de Daniela Mercury, *Olodum* e Margareth Menezes. O novo ritmo, vindo da Bahia, logo passa a ser conhecido como "axé music" e expande as fronteiras de Salvador, se propagando pelo Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente com os shows de Daniela Mercury, que se torna a maior expressão e porta-voz do movimento.

No ano de 95, o reinado da música sertaneja abriu espaço para a consagração de um outro estilo musical: o “sambalanço”, uma mistura entre o tradicional pagode de *Fundo de Quintal* com instrumentos eletrônicos. Representado por grupos como o *Raça Negra* e o *Só Pra Contrariar*, o novo som logo passa a ser conhecido como “pagode romântico”. A “axé music” continua vendendo bem. Até que, em 97, o pagode e a “axé music” alcançam os primeiros postos. O grupo mineiro de pagode *Só Pra Contrariar* atinge a marca dos três milhões de cópias vendidas, e a banda de axé music *É o Tchan!* alcança os 2,2 milhões.

Em menos de uma década, os dois estilos musicais deixam o lugar da marginalidade e, até, do desconhecimento, para alcançar um lugar central no âmbito da cultura brasileira. Com a mesma velocidade com que são incorporados ao sistema da comunicação de massa, os dois estilos se infiltram na vida cultural da população brasileira¹⁵.

Essa evolução não é diferente do processo que atingiu a música brasileira como um todo, conforme a evolução dos estilos musicais em sucesso demonstra. A partir dos anos 60, com a consolidação do mercado fonográfico e do sistema de comunicação de massa, a relação das pessoas com os produtos culturais fica terminantemente alterada. Essa discussão, nesse tópico, será empreendida em duas direções: uma, que discute como a

¹⁵ Em 98, porém, axé music e pagode começam a mostrar sinais de desgaste. Além disso, o mercado fonográfico brasileiro diminui pela primeira vez em seis anos. Os principais destaques são o sertanejo, que volta a vender bem após a morte de Leandro, da dupla Leandro e Leonardo, e a música religiosa de Padre Marcelo. Axé music e pagode vêm logo atrás, no “segundo time”, com *É o Tchan!*, *Araketu* e *TerraSamba* vendendo mais de um milhão de cópias. Ao que parece, com os dois estilos começa a acontecer um processo semelhante ao da música sertaneja: após o “boom”, a explosão do estilo que impulsiona uma infinidade de bandas, ocorre uma retração, que elimina a infinidade de pequenas bandas e permite a sobrevivência de apenas algumas.

presença de uma nova técnica altera a configuração dos processos sociais; e outra, que vincula esse processo ao advento da modernidade.

3.4.1. A evolução histórica do pagode

A origem do termo “pagode” localiza-se, temporalmente, no início do século. A palavra surge para designar festas, encontros com bebida (cerveja e cachaça), comida, namoros, e samba. Por isso o pagode sempre esteve ligado ao samba: este era o estilo musical tocado nos tradicionais “pagodes”, que aconteciam normalmente nos morros do Rio de Janeiro. Nestes pagodes tinha-se o samba coletivo, com muita percussão, refrões em coro e estrofes improvisadas. Era um tipo de manifestação musical espontânea que ficava apenas nos morros. Quando chegava às rádios e gravações, era despido da improvisação, delegado a um único solista e, tocado com instrumentação diversa, perdia a síncopa. As autorias, muitas vezes, ainda eram alteradas. Os sambistas negros, provenientes “do morro”, mais famosos dessa época são Ismael Silva, Ataulfo Alves, Geraldo Pereira e Wilson Batista.

A partir da década de 20, o samba “desce o morro” e se modifica. O estilo sofre um processo de “embranquecimento”. Ao lado dos sambistas negros, surgem sambistas brancos como Noel Rosa e Ary Barroso. Em 1928, com a primeira escola de samba, ocorre uma popularização dos desfiles das escolas de samba e, com isso, o Carnaval ia sendo cada vez mais dominado pelo samba.

Com o surgimento do rádio no início dos anos 20 e a popularização do carnaval, apareceram os compositores carnavalescos: nomes como Lamartine Babo, João de Barro, Heitor dos Prazeres, entre outros, que entre os anos 30 e 40 fizeram a época de ouro das marchinhas carnavalescas. Músicas como “Teu cabelo não nega” (1932), “A E I O U” (1932), “Linda Morena” (1933), “Cidade Maravilha” (1935), “Pierrô Apaixonado” (1936) e “Mamãe Eu Quero” (1937) se tornaram nacionalmente conhecidas. Enquanto isso, o samba tradicional improvisado permanecia inalterado nos pagodes.

Só nos anos 60 o chamado “autêntico” samba de morro desceu ao asfalto, a partir da iniciativa de nomes como Paulinho da Viola, Elton Medeiros, Clementina de Jesus, Cartola e Néelson Cavaquinho. A partir de então deixa de existir uma grande diferença entre o samba executado nos pagodes e o samba que faz sucesso no país. Essa diferença diminui ainda mais após a iniciativa pioneira do grupo “Os Originais do Samba” que, trazendo um pouco da espontaneidade dos pagodes, faz grande sucesso nos anos 70 - conquistando três discos de ouro.

No começo da década de 70, o samba vive um grande sucesso com Beth Carvalho, Roberto Ribeiro e Agepê, mas experimenta, no final dos anos 70, um momento de baixa, com queda nas vendas. Ao mesmo tempo, começam a pontilhar novos “pagodes” em vários locais do Rio. O mais famoso era o da quadra da agremiação carioca Bloco Carnavalesco Cacique de Ramos, onde compositores como Sereno, Jorge Aragão e Almir Guineto se reuniam às quartas-feiras para uma “pelada”.

Este grupo, assim como os sambistas da velha guarda, vivia em um ambiente de constante renovação. Dentro desse espírito, um compositor mostrava as novas criações

para os colegas, enquanto outros procuravam dar melodia à nova letra. Entre as várias inovações surgidas neste ambiente, destaca-se a introdução, no samba, de instrumentos como o banjo, o tantã, o repinique de mão.

Do ambiente da quadra Cacique de Ramos despontou aquela que ficou conhecida como a “primeira geração” de pagodeiros, que fez sucesso de 79 a 86 representados, principalmente, por Zeca Pagodinho, Jovelina Pérola Negra, Marquinhos Satã, Eliana de Lima e o grupo *Fundo de Quintal*. A onda do pagode carioca declina em 1987, com uma decadência na vendagem de discos e na execução nas rádios. Com isso, as casas especializadas neste tipo de música foram fechando as portas.

Ainda assim, ao longo da década de 80, vários pequenos grupos de “roda de pagode” foram se formando em várias cidades (principalmente no interior paulista), formando um circuito de aficionados por pagode que por anos esteve à margem da indústria fonográfica. Esse circuito foi o germe de um grande fenômeno que começa em 1990, com o grupo *Raça Negra*. Foi a partir desse circuito que surgiram as bandas responsáveis pela “segunda onda do pagode”, também conhecida como “pagode romântico”, “sambalanço” ou “samba metal”. Essa segunda onda encontra, nos meios de comunicação de massa, espaço privilegiado de exposição:

À margem do silêncio oficial da batucada, decretado pelas gravadoras, aos poucos foi-se instalando um circuito de aficionados por pagode. Os ouvintes começaram a pedir samba às rádios FM, que perceberam o filão. A Transcontinental FM de Mogi das Cruzes (SP) é o exemplo mais eloquente: apostou numa programação quase exclusiva de pagode em novembro de 1992 e em pouco tempo saltou da 25ª colocação à liderança na audiência da Grande São Paulo. (PAGODE - Revista integrante da “CDteca Folha da Música Brasileira”, 1998)

A partir daí, os números de vendagem não param de crescer. Em 93, o *Só Pra Contrariar* vende 600 mil cópias de seu primeiro disco. No ano seguinte, o *Katinguelê* alcança 400 mil. Em 95, o *Cravo e Canela* vende 350 mil e o *Art Popular*, 300 mil. Em 96, o mesmo *Art Popular* vende 530 mil, e vários cantores e grupos alcançam boas vendas, como a dupla Arlindo Cruz e Sombrinha (80 mil) e o grupo *Malícia* (100 mil). Por fim, 97 marca a consagração do *Só Pra Contrariar* (que fecha o ano com 2,9 milhões), *ExaltaSamba* (600 mil), *Negritude Júnior* (600 mil), *Katinguelê* (400 mil), *Art Popular* (370 mil) e o *Grupo Raça* (150 mil). Além da vendagem, esses grupos dominam a programação das rádios, aparecem em vários programas de TV, revistas e ganham fã-clubes.

O pagode dos anos 90 é executado sobretudo por grupos compostos exclusivamente de homens (a partir de 95 começaram a surgir algumas exceções, bandas formadas apenas por mulheres), de origem humilde e que começaram em pequenas rodas de pagode para aos poucos ganharem espaço em bares e casas de shows. Esse processo se deu principalmente em grandes centros metropolitanos como São Paulo e Belo Horizonte. À medida em que foram conseguindo sucesso, sendo contratados por grandes gravadoras, se apresentando em casas maiores e ganhando espaço nos meios de comunicação, o visual e o comportamento destas bandas sofreu mudanças sensíveis, e é a partir daí que começa a haver uma grande distinção entre esses pagodeiros dos anos 90 e os antigos pagodeiros, identificados mais com a tradição do samba. Os grupos de pagode dos anos 90 podem ser assim apresentados:

“Ainda que ostentem músculos bem-torneados, juventude e roupas extravagantes no lugar da boemia, do desleixo e da malandragem dos sambistas tradicionais (ou exatamente por isso), os novos músicos vêm obtendo estrondoso sucesso. Brincos na orelha, sorriso brilhante e carros importados, eles estão aos poucos trocando os

quintais da periferia por outros de zonas mais nobres da cidade.” (MOURA, *Jornal da Tarde*, 1998, p. 1-D)

Os grupos costumam ter, pelo menos, seis integrantes. A relação entre eles é sempre de uma igualdade hierárquica. Os grupos em geral promovem o destaque de todos os membros ao mesmo tempo. Por outro lado, há os grupos que possuem um líder e apostam seu sucesso no carisma desse líder. O líder normalmente é o vocalista da banda e é aquele que tem maior aparição, ou seja, fica mais exposto. Além de carisma, o líder é o membro do grupo que tem melhor desempenho em situações como entrevistas, relação com o público nos shows, capacidade de articulação.

É o caso do *Só Pra Contrariar*, que tem no vocalista, produtor e “dono” do grupo, Alexandre Pires, a principal força junto ao público. Alexandre modificou completamente seu visual, raspando o cabelo “de pagodeiro” (volumoso e crespo) e o bigode, investindo em musculação (com acompanhamento de um personal training), alimentação especial, e vestindo roupas de griffe (ternos de Hugo Boss, Dolce & Gabbana, Versatti e Armani). O sucesso veio rápido, e desde então Alexandre já participou, como ator, de um episódio de “Você Decide”, da Rede Globo, além de comandar programas na TV e representar o Brasil no World Music Awards 97, quando o grupo foi premiado como recordista de vendas ao lado de sucessos internacionais como Celine Dion e Spice Girls. Namorado de Carla Perez, ex-integrante do *É o Tchan!*, Alexandre é presença obrigatória em festas badaladas e colunas sociais.

No grupo das bandas que não possuem um líder que se destaca, estão o *ExaltaSamba*, o *Molejo* e o *ArtPopular*. O primeiro aposta numa fórmula em que os integrantes se vestem de forma muito parecida e dançam executando os mesmos passos

(normalmente nada muito complicado, apenas movimentos de lado com passos curtos), conferindo certa unidade ao grupo. O segundo explora a irreverência de cada um dos membros. Todos acabam participando, cada um a seu modo, das brincadeiras que o grupo faz em suas apresentações. Já Leandro Lehart, líder do *ArtPopular* e compositor de vários pagodes de muitos grupos, não aparece destacado da banda.

O figurino dos pagodeiros dos anos 90 segue uma estética própria, que acabou ficando conhecida pelo rótulo de “estilo mauricinho-brega”. “Mauricinho”, porque utiliza roupas caras, de bons tecidos, em ternos e peças bem alinhadas e feitas sob medida para o usuário. “Brega” porque realizam uma combinação de cores e adereços de um gosto considerado “popular”, “kitsch”.

Trata-se, enfim, de um vestuário que combina roupas sociais de cores chamativas (laranja, verde-limão, amarelo) com óculos espelhados enormes na cabeça. Bem na linha do grupo *Katinguelê* e, mais especificamente, de seu vocalista Salgadinho. Outro destaque é Vavá, vocalista do *Karametade*, que é branco, ao contrário da maioria dos integrantes das bandas de pagode. Vavá também tenta fazer o estilo “galã romântico” copiado de Fábio Júnior e Paulo Ricardo, exagerando em suas interpretações com gemidos, caretas e contrações, incorporando o estilo “mauricinho-brega” de roupa social e gel no cabelo.

Uma exceção é, novamente, Alexandre Pires. Sua história é reveladora da evolução de estilos no terreno do pagode. Do estilo clássico de “pagodeiro” do início dos anos 90, adotou um visual “clean”, com cabelos raspados e ternos encomendados junto a estilistas famosos. Os vocalistas de outros grupos possuem, de uma forma ou de outra, identificação com Alexandre Pires. Mas em geral não conseguem imitá-lo. É o

caso de Belo, do “Soweto”, que tingiu o cabelo de louro e passou a adotar camisetas que evidenciam seu corpo.

A principal característica dos membros dos grupos de pagode, verificada de forma acentuada na figura dos líderes, é a imagem de “símbolo sexual”. Os dotes propriamente “musicais” (habilidade com algum instrumento, domínio vocal, capacidade de formular boas letras) não têm um destaque muito evidente. A primeira imagem que se destaca dos pagodeiros é a de sua beleza física, com ênfase particular ao corpo atlético¹⁶.

O único dos líderes de bandas de pagode que não é admirado por ser um símbolo sexual é Netinho, do *Negritude Jr.*. Ele é normalmente admirado por seu trabalho de obras assistenciais na Cohab de Carapicuíba, São Paulo, onde ajuda crianças carentes. Praticamente todo o marketing da banda, que até já estreou um filme, é centralizado nos trabalhos assistenciais. O outro destaque de Netinho é seu namoro com a atriz global Taís de Araújo, que lhe rende algumas notas em colunas sociais com certa frequência.

As roupas extravagantes, os brincos e gel no cabelo, e o preparo físico são elementos que, acompanhados da exibição de carros importados e casas com piscina, marcam uma forma de apresentação que renega a marginalidade e o desleixo do pagode tradicional. Os pagodeiros dos anos 90 vêm de origem humilde (foram office-boys, cobradores de ônibus, pedreiros) e querem imprimir, no estilo de vida e no próprio corpo, signos da passagem para um outro mundo, assumindo outra identidade (a de mega-estrelas, pessoas ricas, e símbolos sexuais).

¹⁶ Retomaremos a discussão destas características adiante, no item que trata da aparição dos grupos em revistas e na televisão.

3.4.2. A evolução histórica da axé music

Apresentar a “axé music” é, necessariamente, ter de se referir à história da musicalidade baiana nas últimas décadas. Entre as décadas de 50 a 70, a música baiana vive um duplo engajamento: de um lado, artistas que se envolvem em movimentos que propõem a um diálogo com a música feita nacionalmente ou em estilos de âmbito nacional e, de outro, blocos afro que vêem na música mais um (dos vários utilizados) instrumento de afirmação racial. No primeiro caso, merecem destaque os baianos João Gilberto (precursor da Bossa Nova), Dorival Caymmi (samba), Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia e outros (criadores do movimento Tropicália) e Raul Seixas (um dos expoentes do rock nacional dos anos 70). No segundo, blocos afro tradicionais na Bahia, normalmente ligados a diversas atividades culturais (entre as quais as festas carnavalescas) responsáveis por promover a tradição e a cultura negra, como o “Filhos de Gandhi”, *Olodum*, “Ilê Aiyê” e “Muzenza”.

Paralelamente, outro fator importante em se tratando de música baiana é a invenção do trio elétrico, em 1950, por Dodô, Osmar e Armandinho. Trata-se de uma história que começou em 1942, com a criação da “dupla elétrica” pelos dois primeiros, e que foi responsável pelo grande crescimento do Carnaval da Bahia em relação aos demais, particularmente o do Rio de Janeiro. O trio muda a trajetória das duas tradições musicais baianas.

No primeiro caso, o trio se torna um dos aliados do grupo Os Novos Baianos, que pretendia realizar uma revolução musical alicerçada em parâmetros estéticos radicais, tal como fez a Tropicália. Mas, a partir de 75, quando Moraes Moreira, um dos líderes do

grupo, anima o Carnaval de Salvador em cima de um trio elétrico, cantando frevos, consolida-se a expectativa de uma revolução estética com a permanência em Salvador.

O sucesso dos trios elétricos estimula, também, a criação de diversos blocos carnavalescos em Salvador, sem qualquer ligação com a cultura e os valores negros. As “bandas de trio elétrico” se estruturam nos moldes dos tradicionais blocos afro, arrastando multidões pelas ruas da cidade. A maioria delas surge ainda na década de 80: Camaleão, Mel, *Araketu*, Eva, entre outros.

São destes blocos que surgem a maioria das bandas de “axé music” que vão estourar em todo o país a partir de 87, quando o pioneiro Luís Caldas faz grande sucesso com seu “fricote”. Algumas bandas, contudo, surgem também dos tradicionais blocos afro, e quase todas sempre fazem referência, em sua produção musical, aos ídolos da Tropicália.

O carnaval de Salvador começa a ser um sucesso cada vez maior. No início da década de 90, a capital baiana começa a ganhar mais turistas e maior destaque por parte do público, em tensão com a grande vitrine do carnaval brasileiro, o Rio de Janeiro. Ocorre uma verdadeira disputa entre o poder público municipal de um contra o da outra, em 93. Menos apoteótico e grandioso, porém mais animado e mais poroso à participação popular, o carnaval soteropolitano passa a atrair cada vez mais pessoas. Sobretudo, ele começa a se reproduzir em várias cidades do país, no fenômeno das “micaretas”, espalhando a axé music pelo país - reprodução que seria impossível de ser realizada com o tipo de carnaval do Rio de Janeiro, caracterizado pelos desfiles de grandes escolas de samba acompanhadas de carros alegóricos, fantasias, enfim, toda uma imensa estrutura pessoal e material, num evento quase teatral.

Esse sucesso crescente do Carnaval de Salvador estimula a venda de discos de grupos soteropolitanos em todo o país, alimentada ainda pela proliferação de micaretas (o carnaval fora de época, ou “carnaval temporão”) em várias cidades do país, como São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Belém, etc.

Em 91, Daniela Mercury vende 110 mil cópias de seu primeiro LP, lançado em novembro, que estourou a partir da música “Swing da Cor”. No ano seguinte, seu LP “O Canto da Cidade” vende 500 mil cópias. O *Olodum*, impulsionado pela participação numa turnê mundial com o pop star Paul Simon, inicia carreira no exterior e consegue a marca de 250 mil cópias em 93. É o início do “boom” de vendagem dos grupos baianos. Grandes gravadoras passam a contratar estes grupos, e surge o rótulo “axé music”. Em 93, o *Chiclete com Banana* emplaca 750 mil cópias vendidas. Em 94 é a vez do *Araketu* com 400 mil. Em 95, o *Asa de Águia* vende 250 mil, e no ano seguinte Márcia Freire alcança os 90 mil. No ano de 97, o sucesso contempla desde a *Timbalada* com 40 mil, passando por *Banda Eva* (1,2 milhão), *Netinho* (1,3 milhão), *Cheiro de Amor* (1,5 milhão) e *É o Tchan!* (com 2 milhões de cópias vendidas).

As bandas atuais de axé music são compostas por mega-artistas como Daniela Mercury, Netinho, Márcia Freire, e grupos como o *É o Tchan!*, *Banda Eva*, *Cheiro de Amor*, *Companhia do Pagode*, *Asa de Águia*, *Araketu* e *Timbalada*. Diferente do que faziam os blocos afro tradicionais, esses novos artistas não possuem ligação com movimentos culturais ou negros, isto é, sua música não faz parte de um conjunto de atividades mais amplo¹⁷. E, diferentemente dos artistas que saíram do estado para

¹⁷ *Timbalada* e *Olodum* são exceções, nesse sentido.

engajar-se em outros movimentos, os grupos de axé music não se vinculam a propostas de inovação da estética musical.

Em vez de se restringirem à Bahia, esses novos representantes da música baiana se converteram em verdadeiros produtos de exportação, animando shows e micaretas por todo o país e vendendo milhares de discos através de gravadoras multinacionais.

Os novos grupos de música baiana não utilizam instrumentos afro, mas sim os eletrônicos. É o caso da banda *Araketu*, que, de acordo com depoimento do próprio grupo, “passou a incorporar novos elementos à sua música (...) misturando sintetizadores, samplers, guitarras e instrumental eletrônico com batidas tradicionais, produzindo resultados inesperados”.

Os grupos de axé music trazem uma composição mais heterogênea. Um elemento fixo é a presença de um grupo de quatro e sete homens, que executam os instrumentos, e que não recebem qualquer destaque. No mais, há a presença de um animador (o vocalista) e de dançarinas. Dançar é uma atividade central nos momentos de apresentação das bandas, que têm sua origem indissociável do momento de pular carnaval, do clima de festa, conforme ilustra o seguinte trecho:

“A axé music há muito frequenta as ruas e FMs de Salvador com seu batuque contagiante e mulheres bonitas rebolando ao som de instrumentos afro (...) Ivete Sangalo (...) Carla Visi (...) e Carla Perez (...) movem paixões e desejos enquanto cantam, rebolam, suam e ganham muito, muito dinheiro.” (FONSECA, *Isto É*, 1998)

Essa primeira definição, na verdade, esconde três modelos possíveis de serem identificados a partir da observação dos vários grupos. O primeiro consiste em grupos mistos, que exploram de forma diferenciada os talentos de seus integrantes. É o caso

sobretudo do *É o Tchan!*. O grupo, originalmente denominado “Gera Samba”, faz parte de uma companhia, a “Bicho da Cara Preta”, que planeja com muito cuidado a composição dos grupos, os figurinos e o repertório. A banda se apresenta como uma família, uma instituição, e toda a população acompanha o que está acontecendo com o grupo, quem está saindo, quem está entrando, quais são as novas músicas. Os fãs escolhem, inclusive, os novos membros do grupo, como aconteceu na escolha das dançarinas Sheila e Scheyla - esta última, escolhida num programa “Domingão do Faustão” que alcançou 41 pontos de audiência (pelo menos dez pontos a mais que a média do programa ao longo deste mesmo ano).

O estilo “família” é copiado pela *Companhia do Pagode*¹⁸, banda que tenta emplacar sucessos se apresentando com uma formação semelhante à do Tchan (duas dançarinas, uma loura e outra morena, e dois vocalistas homens), produzindo músicas parecidas.

A apresentação das duas bandas fica muito centrada na potência da voz (dos gritos) dos vocalistas e na dança das integrantes, destacando-se o remelexo dos quadris - o que originou inclusive o rótulo de “bunda-music”.

Outro grupo que aposta num estilo bem performático é o *Asa de Águia*. Seu vocalista, Durval, é muito irreverente e, desde 98, começou a explorar muito o humor em suas “dancinhas”, apresentando-se devidamente caracterizado em cada uma delas. Na “Dança da manivela”, ele se apresenta vestido de Nero, o imperador romano, fazendo coreografias no palco. E, na “Dança do vampiro”, ele se veste de “Conde Draculino”, prometendo morder os pescoços de todas as mulheres da platéia. Traz, ainda, um

¹⁸ Apesar do nome, a *Companhia do Pagode* é um grupo de axé music. Este termo ainda não existia à época de criação do grupo, e o ritmo baiano ainda era conhecido como “pagode romântico”.

coadjuvante, o “Morcegay”, um homem vestindo um colã rosa com rabo que dança com Durval e é oferecido aos homens da platéia.

Um segundo modelo de grupos de axé music é o que tem a cantora como centro. *Banda Eva*, *Cheiro de Amor* e a banda de Daniela Mercury. Ivete Sangalo, Carla Visi e a própria Daniela se apresentam com roupas sensuais, mas não eróticas como as das dançarinas do *É o Tchan!* e *Companhia do Pagode*. Suas danças normalmente não evidenciam partes do corpo, mas sim exploram os movimentos por todo o palco. Os demais membros das bandas praticamente não aparecem. Essa configuração se repete em relação ao astro Netinho, espécie de “animador de aeróbica”, sempre com calças de moletom, camiseta e boné, acompanhado de uma banda que permanece discreta.

Os demais grupos de axé music são formados por homens, sem que haja uma figura que sobressaia sobre os demais. É o caso do *Chiclete com Banana* (em que o vocalista Bell Marques tem algum destaque), do *Araketu*, da *Timbalada*, do *Olodum* e do *TerraSamba*.

3.4.3. A relação com a mídia

Os cantores e grupos de pagode e axé music ocupam um grande espaço nos meios de comunicação, e essa inserção na mídia é indissociável do sucesso. Ainda que sua presença não seja exatamente diferente da aparição de artistas de outros estilos musicais (o sertanejo, o romântico e o infantil), é importante pontuar aspectos que mostram como

o lugar da mídia é importante para a consolidação de determinado tipo de imagem destes grupos e sua aproximação com o público.

Em relação à TV, destaca-se em primeiro lugar o fato de que as bandas de pagode e axé music se apresentam em todo tipo de programa: desde programas de auditório como os de Fausto Silva e Gugu, a programas de jovens como o “H” e o “Programa Livre” e programas de entrevista como os de Hebe Camargo, Marília Gabriela e Jô Soares. Os programas coletados propiciaram a análise da composição e apresentação dos cantores e grupos de pagode e axé music.

No caso do pagode, a composição mais comum é a de um grupo de cinco a dez homens (Negritude Júnior, nove; *ExaltaSamba*, sete; *ArtPopular*, seis; Soweto, cinco). Algumas vezes eles vão vestidos com a mesma roupa, mas não é o mais convencional. É difícil eles tocarem algum instrumento durante a apresentação, normalmente estão dançando, danças não muito agitadas caracterizadas sobretudo por passinhos com o corpo ereto, para um lado e para o outro, voltinhas e algum movimento com os braços. Os membros dos grupos estão sempre cantando as músicas, apesar de ficarem sem microfone. No caso de grupos como o *Só Pra Contrariar*, Negritude Júnior e Art Popular, o líder do grupo sempre se destaca. É ele, e só ele, quem conversa com o apresentador, pega o microfone, incentiva o público. No caso dos outros grupos, a participação dos membros do grupo é variada, vários deles dão palpites e conversam ao microfone. Há que se destacar, ainda, o figurino elegante, de griffe, dos pagodeiros dos anos 90 (como foi identificado no item anterior), no que estes se diferenciam completamente de seus antecessores.

Já no caso da axé music, a performance durante as músicas assume um papel mais central. A animação e a dança são elementos indispensáveis. Netinho e Daniela Mercury são exemplos de cantores que não param de dançar e pular enquanto cantam, percorrendo todo o espaço disponível, se misturando muitas vezes com o público. Os grupos normalmente têm dançarinas cuja única função é exatamente essa: dançar, animar o público, ensinar as coreografias e esbanjar sensualidade. É o caso do *É o Tchan!* e da *Companhia do Pagode*, cujas dançarinas, nacionalmente conhecidas, já frequentaram, nuas, as páginas da principal revista masculina do país. Outros grupos, como o *Chiclete com Banana*, *Araketu*, *Asa de Águia* e *TerraSamba*, não possuem dançarinas famosas no grupo. Os próprios membros se encarregam de dançar e promover animação, ou então dividem o palco com dançarinas contratadas apenas para aquele programa ou show.

Um elemento importante, que faz parte do sucesso dos principais grupos, é a grande competência mediática que demonstram nas situações em que estão na TV, seja ao vivo ou não. Os cantores e os líderes dos principais grupos demonstram lidar muito bem com a lógica da televisão, falando e brincando ao microfone, conversando com o público, transmitindo espontaneidade, saindo-se bem diante de situações inusitadas. É essa competência mediática que separa o grupo de sucesso daqueles grupos que desaparecem. À medida em que um grupo vai aumentando sua vendagem de discos, ganhando espaço nas rádios, ele começa a ganhar espaço na TV, numa lógica em que tanto a TV se beneficia com o aumento da audiência quanto o grupo tira proveito da visibilidade. Alguns grupos, porém, não desempenham um bom papel na televisão e isso acaba sendo fatal para a continuidade do grupo.

Muitos discos são lançados em programas de TV, bem como o anúncio de shows, a apresentação de integrantes das bandas. As “danças” de ambos os estilos musicais têm na TV o espaço privilegiado: é por meio da TV que as pessoas aprendem e já chegam aos shows sabendo dançar.

Outra análise importante diz respeito à presença de cantores e membros de grupos de axé music e pagode em revistas como “Amiga” e “Caras”. Tratados como ídolos, eles estão presentes em praticamente todas as edições, ao lado de atores de cinema e artistas de televisão, misturando-se a eles. Da mesma forma como acontece nas revistas, os cantores e grupos de axé music e pagode misturam-se aos astros do cinema e da TV no “mundo da fama”, freqüentando as mesmas festas, eventos, assuntos, etc.

Nas matérias encontradas nestas revistas, predomina a apresentação da vida privada (a “intimidade dos astros”): a casa onde moram, o quarto, o armário, os gostos musicais, culinários, esportivos, de higiene, de vestuário, a família, etc. A vida amorosa dos ídolos também é muito explorada, principalmente se o parceiro da relação também for alguém famoso. O romance entre Alexandre Pires, do *Só Pra Contrariar*, e Carla Perez, ex-dançarina do *É o Tchan!*, foi bastante coberto pela mídia, assim como o namoro entre Netinho, do Negritude Júnior, com a cantora e apresentadora Simony, e depois com Tais Araújo.

A vida pessoal destes cantores é acompanhada em cada fato: toda vez que algum deles inicia ou termina um relacionamento amoroso, merece uma matéria apenas para isso. Festas de aniversário, nascimento de algum filho, mudança de casa ou algo parecido também são temas constantes.

Outro tipo de matéria comum enfoca o estilo de vida esbanjado dos “novos milionários”, mostrando as mansões que conseguiram comprar após o sucesso, os carros importados, as roupas de griffe, as viagens que fazem. Normalmente explora-se a beleza física deles em fotos de boa qualidade técnica.

Incursões dos cantores e grupos de pagode e axé por outros tipos de atividade também recebem destaque. Entre eles, o programa infantil de Carla Perez, as incursões no cinema e na TV de Alexandre Pires, Ivete Sangalo e do grupo Negritude Júnior. A presença deles em programas de TV também é sempre comentada.

Outras vezes, há matérias com entrevistas “ping-pong” com membros de grupos de pagode e axé music. Além disso, as colunas sociais de festas e grandes eventos sempre trazem a presença de algum cantor de pagode e axé music. Outra seção em que eles aparecem bastante é na de cartas dos leitores. Normalmente, os leitores pedem informações sobre a vida de seus cantores preferidos, e a revista traz algumas informações e fotos.

3.4.4. Deslocamento: a mudança de fenômeno comunicativo

A evolução histórica do pagode e da axé music mostra que um fato fundamental para a configuração de seu sucesso foi a sua incorporação pelo sistema mediático. O universo musical passa a ser cada vez mais “contaminado” pelos meios de comunicação, que configuram uma nova forma das pessoas se relacionarem com as músicas. Ou seja, a

chegada dos meios de comunicação de massa cria um espaço novo de constituição da cultura.

Um dos autores que discute essa questão é Walter Benjamin (1980), que se propõe a pensar a obra de arte a partir de uma análise “materialista”. O fazer humano, e mesmo a própria percepção, a forma de apreensão do mundo, não são apenas ligadas à natureza do homem - antes, dependem das condições históricas e dos meios técnicos disponíveis.

A partir de uma discussão sobre a “aura” da obra de arte, afetada após a chegada das técnicas de reprodução (a fotografia e o cinema), o autor mostra como, diante de uma nova técnica, o homem se altera, a sociedade se modifica, não passando imune pela tecnologia. O autor coloca que a arte (e, por extensão, toda a produção cultural) não é a mesma após a chegada de novas técnicas (no caso, os meios de comunicação de massa), tanto do ponto de vista dos produtos criados, como do trabalho dos produtores e da relação com os consumidores. Não se pode, assim, utilizar os mesmos padrões de um modelo para analisar e criticar o outro: as referências para se fazer tais análises são necessariamente alteradas.

Outra contribuição para esta discussão são as análises de McLuhan (1969), que, de certa forma, constituíram um marco na compreensão dessa mudança fundamental que se dá a partir da chegada dos meios de comunicação. A principal das “teses” do autor - a de que “o meio é a mensagem” - discute a idéia de que não é possível separar forma e conteúdo, de que o meio, o canal, o “medium” não é neutro em relação àquilo que ele veicula. Assim, ainda que, a partir da chegada de um determinado meio novo, se alterem os conteúdos, a simples presença deste meio novo já produz por si só modificações

significativas no processo. É a própria natureza da experiência humana que se altera com a presença de novos meios técnicos.

As contribuições de Benjamin e McLuhan permitem colocar a discussão sobre a transformação por que passam axé music e pagode (verificada a partir do acompanhamento da trajetória histórica destes estilos musicais) no plano das teorizações sobre as alterações das formas de se produzir e se relacionar com os produtos culturais. De suas origens ao sucesso dos anos 90, há toda uma transformação em relação aos atores envolvidos no processo, às formas simbólicas e ao contexto.

O pagode, um estilo derivado do samba e executado nas periferias de grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, possuía em sua origem (e também, em certa medida, nas versões que se seguiram até a década de 80) um circuito restrito de circulação, limitado às rodas de samba dos quintais das casas e pequenos botecos. Uma lógica malandra e marginal comandava a reunião informal de amigos, refletindo-se no tipo de música que era produzida, sempre executada com instrumentos como o pandeiro, o tamborim, o cavaquinho e o violão. O termo “pagode” inclusive, em sua acepção original, referia-se exatamente a essa reunião informal de amigos, em que alguns portam instrumentos, outros acompanham apenas no batoque, outros dançam e há aqueles que apenas acompanham na cerveja.

Embora alguns nomes destas rodas de pagode tenham se destacado (por exemplo Zeca Pagodinho e Martinho da Vila), a grande marca de quem produzia e re-produzia o pagode era o desleixo, a malandragem, a informalidade e uma certa “marginalidade” que era encarada mais como um motivo de orgulho. Nelson Cavaquinho, por exemplo, um

dos principais representantes do “pagode tradicional”, morreu pobre, desejando até mesmo “derreter o ouro do prêmio que recebera para ter algum dinheiro”.

Essa postura, mais do que dizer do momento específico de tocar pagode, representava até mesmo uma postura de vida. “Tocar pagode” representava uma atividade de lazer, encontro com os amigos. Ou, então, oportunidade de exercitar o domínio dos instrumentos musicais. Descompromisso e gosto pelo ato de executar pagode são as principais marcas desse tipo de atividade. Toca-se sem outra finalidade que não essa mesma: não se trata de uma atividade profissional, ela não é preparada, planejada racionalmente e com antecedência.

O público deste gênero musical é menos um “ouvinte” e mais um “co-participante”. Isso porque são os moradores da periferia das cidades que comparecem às rodas de pagode, se reúnem com os amigos, compondo junto, inventando junto, cantando junto, improvisando e tocando junto nem que seja com bатуque nas mesas. Para essas pessoas comprar discos de pagode é algo que acontece pouco, e não é o mais importante. O essencial do pagode é o “estar junto” numa atividade de lazer de fim de semana.

As músicas deste fenômeno comunicativo circulam em ambientes restritos, envolvendo apenas os moradores daquelas periferias. Dificilmente tocam nas rádios e na TV. Os LPs de pagode têm tiragens e vendas bastante modestas. Sobre essas músicas não incidem direitos comerciais, regras. Nem mesmo a autoria é rígida. Marcadas pela malandragem, pelo estilo manemolente, são músicas por vezes designadas “sambinha”.

São canções que tratam, com alguma poeticidade (uma fala que se distancia da fala comum e banal do cotidiano) de temas simples como amores, festas e o cotidiano.

Modestas, as músicas de pagode não pretendem ser um grande sucesso (não são planejadas para isso), mas apenas dar conta daquela experiência de roda de pagode, dos amigos e vizinhos juntos no boteco cantando, tocando e dançando. São sempre executadas com os instrumentos típicos do pagode: pandeiros, tamborins e cavaquinhos.

O pagode que alcançou o sucesso nos anos 90 (também denominado “samba-metal” ou “pagode romântico”), ainda que preservando a denominação “pagode”, passa a se inserir num outro fenômeno comunicativo.

Os grupos que executam esse novo pagode circulam pelos meios de comunicação despertando o assédio de fãs, concedendo entrevistas, desfilando com seu visual “mauricinho-brega” em carros importados. São personagens mais próximos da identidade de “ídolo mediático” do que de “pagodeiros” - assim como as duplas sertanejas dos anos 90 que não preservaram as características de “caipiras”.

O público desse “novo pagode” está espalhado por todo o país. São, em sua maioria, jovens, pertencentes, também em grande parte, às classes menos favorecidas. A participação delas no fenômeno é diferente: elas vão a mega-shows em estádios, estacionamentos de shoppings e grandes casas de espetáculo; compram CDs; ouvem as músicas pelo rádio.

A primeira grande mudança de contexto por que passa o pagode é a conquista dos bairros nobres das grandes cidades. Em São Paulo, por exemplo, casas de shows em bairros como o Itaim Bibi, Jardins e Pinheiros começaram a sediar programações de pagode, atraindo jovens das classes A e B. Quase ao mesmo tempo em que acontecia essa mudança geográfica, os discos de pagode, sempre lançados pelas pequenas gravadoras, começam a vender por completo suas pequenas tiragens. É o mote para que

as grandes gravadoras contratam esses grupos, iniciando-se todo o processo de inserção no universo mediático. Deixa de haver uma ligação entre o pagode e os fundos de quintais e botecos das periferias. O pagode se torna um estilo nacionalmente conhecido, executado e ouvido em todas as regiões do país, nas mais diversas situações, envolvendo todo tipo de pessoas.

As músicas do novo pagode são mais “pop”¹⁹, com instrumentos eletrônicos e teclados substituindo os tradicionais pandeiros e cavaquinhos; vozes melosas no lugar dos versos gritados; letras simplórias, sem a poeticidade malandra do velho pagode e que falam de dor-de-cotovelo, solidão e sofrimento amoroso. O ritmo se assemelha a uma balada romântica, com exceção de algumas músicas mais “alegres”, falando de festas e ensinando dancinhas coreografadas.

A música produzida na Bahia sempre teve seu espaço no gosto da população local, de forma que a Bahia sempre foi capaz de sustentar uma indústria fonográfica própria:

Existe uma verdadeira indústria cultural na capital baiana, que prescinde do sucesso no sul do país - os soteropolitanos consomem a sua própria produção sem que ela precise ser referendada nos ricos mercados de São Paulo e Rio de Janeiro. (BAHIA..., *Isto É*, 1993 - grifo nosso).

Diversos estilos emergiram da criatividade dos blocos e grupos culturais, quase todos marcados pela forte influência da percussão africana. As bandas que criam e executam o que se pode chamar de “música baiana”, até fins dos anos 70 são, em sua maioria, blocos de carnaval de Salvador. Blocos como o “Ilê-Aiyê” e o *Olodum*, além de serem carnavalescos, desenvolvem atividades paralelas ligadas à preservação da cultura

¹⁹ A discussão sobre a natureza das músicas é realizada no item 3.5.

africana e à valorização da identidade negra. A identidade com Salvador é reforçada pelo circuito restrito em que essas músicas circulam (as festas e shows realizados em território baiano, a execução apenas em rádios locais).

A ligação com os instrumentos de origem africana também é um elemento caracterizador. A *Timbalada*, por exemplo, versão baiana do grunge criada pelo percussionista Carlinhos Brown, compõe-se de uma orquestra de percussão com timbaus (tambores afunilados com cerca de 70 cm de altura) promovendo um concerto no qual diversas modalidades de samba são misturadas ao som de batidas de candomblé.

O público da música baiana, até esse momento, é parte da população da Bahia, que de certa forma rejeita os sucessos internacionais que tomam conta do resto do país. Uma grande parte do público baiano cultiva um mercado próprio de discos que sustenta pequenos estúdios e pequenas gravadoras de Salvador - o que permite constatar a formação de uma pequena indústria fonográfica em Salvador, produzindo pequenas tiragens consumidas apenas na Bahia.

A compra de discos é um indicador importante da participação dos baianos neste fenômeno. Mas é sobretudo na participação no carnaval e nas demais festas que o "público" da música baiana aparece e atua na configuração de seu sucesso. As músicas deste estilo musical circulam apenas em Salvador, não tanto pelos discos mas sim nas execuções ao vivo, com grandes blocos animando as festas da cidade e a população participando junto. Esse circuito restrito de circulação das músicas vem marcar uma profunda ligação entre sua execução e audição com o contexto cultural baiano, a cultura afro, o candomblé, a identidade negra.

Além de utilizar instrumentos africanos (além do timbau, os tambores, atabaques, gongôs), falam de religião e crenças locais (a Bahia possui uma religião particular, situada entre o catolicismo e o candomblé), dos desafios da população local, dos pontos de referência físicos. Enfim, são temáticas que destacam a experiência do povo baiano, tratadas com o linguajar, as expressões e o jeito de ser daquele povo, fazendo referências a personagens e figuras simbólicas que habitam o imaginário cultural baiano.

Importa mais, nesse sentido, o “conteúdo”, a “mensagem a ser transmitida”, bem como a coletividade representada por um bloco específico, do que os sujeitos executores. Os cantores e instrumentistas que executam as músicas “desaparecem” dentro do bloco que representam - quem aparece é o bloco, é o movimento cultural em torno do qual o bloco se articula.

No final dos anos 80, a música baiana começa a ganhar o país e o mundo. Inicialmente com o Fricote de Luís Caldas, depois com a Lambada de artistas como Sarajane e o grupo Kaoma. Em 92, o termo “axé music” vem designar um estilo específico, que, na carona dos dois anteriores, tenta se firmar como sucesso a partir de uma mistura entre o “samba baiano” e o ritmo jamaicano “reggae”. Daniela Mercury representa o primeira fenômeno de vendas em todo o país.

As bandas que embarcam no sucesso da “axé music”, aproveitando esse novo potencial, não possuem ligação com a cultura negra baiana - são as “bandas de trio elétrico”. Como sua ligação com a forma de se fazer o “carnaval baiano” era copiada dos blocos de cultura africana apenas na forma, bastou preservar alguns poucos elementos e se abrir para a incorporação de novos elementos que criassem uma identidade ligada a todo o país. Sua identidade se liga, portanto, a um novo projeto de banda que se adequa

facilmente às festas de qualquer região do país exatamente porque pouco conservam de específico da Bahia.

Já não é mais o bloco e seu projeto que contam. As “estrelas” da axé music são megaartistas semelhantes a Xuxa e Angélica, pela natureza dos shows que produzem, pela sua apresentação e mesmo pelo tipo de relacionamento que mantêm com o público. A conformação das bandas (com profissionais contratados que executam instrumentos eletrônicos) é absolutamente diversa daquela característica dos blocos afro, marcados pelo envolvimento pessoal e cultural dos membros, mais preocupados com a sonoridade de suas execuções rítmicas e com a “mensagem” (de protesto, de exaltação da cultura negra) deixada em suas apresentações.

O público deste novo estilo musical está espalhado por todo o país. São, principalmente, jovens, que conheceram a axé music pelas rádios, pela TV, em trios elétricos no litoral do país ou, ainda, nas “micaretas”. Estas últimas são os carnavais fora de época que se tornaram hábito em várias cidades do Brasil. As mais conhecidas são o “CarnaSampa”, o “CarnaBelô”, o “Recifolia” e a “Micarecandanga” - respectivamente, de São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Brasília.

Conhecendo pouco da cultura baiana e dos elementos afro que estão na origem do movimento, o público da axé music tem uma relação com os grupos (que se tornam ídolos), com as danças (que são aprendidas o mais rápido possível) e com as músicas (que são ouvidas nos shows, pelas rádios, pela TV, através de CD-Players) bem distinta da relação do antigo público baiano.

As músicas que compõem a axé music circulam por todo o país, compondo a programação das rádios, vendendo milhares de CDs, integrando shows milionários e

aparecendo na TV, animando programas populares como o “Domingão do Faustão”, “Domingo Legal”, “Mexe, Mexe” e “H”. São executadas e ouvidas em qualquer momento, em qualquer local e situação, deixando de haver uma ligação específica com a cultura baiana.

São músicas, além disso, que passaram por um processo de transformação, se tornando mais “pop” à medida em que abandonavam os tambores e surdos afro para adotar instrumental eletrônico. As letras deixaram de se referir a símbolos da religiosidade e cultura africana, a aspectos específicos da experiência baiana. Desapareceram certos termos de uso restrito.

As músicas passaram a falar de festa, do sonho de viajar com a pessoa amada para o carnaval de Salvador, de ir para uma ilha deserta. Outra marca fundamental são as músicas que ensinam novas “dancinhas”, coreografadas pelas dançarinas dos grupos, lançadas a cada verão e criando um clima de “novidade” para cada carnaval e cada micareta a ser vivida pelo público.

Além de evidenciar a chegada de novos meios (a mídia, as casas de pagode em bairros nobres das capitais e as micaretas), configurando processos distintos, o que a evolução histórica dos dois estilos mostra é a passagem de um fenômeno comunicativo para outro. Não só a mudança de suporte das músicas (da execução ao vivo para os CDs e os meios de comunicação) e de contexto (dos fundos de quintais da periferia e dos bairros tradicionais de Salvador para todo o país) aconteceu, mas também uma mudança dos atores envolvidos (os pagodeiros dos bairros pobres das capitais e os baianos ligados à cultura africana cederam lugar a megaartistas e aos jovens de todo o país) e das

músicas (que, ligadas à malandragem e ao desleixo, ou à cultura africana, passaram a tratar de sofrimento amoroso, festa, dancinhas).

Esse conjunto de mudanças confirma, exatamente, as colocações de Benjamin e McLuhan. A mudança de contexto leva à mudança dos interlocutores envolvidos no processo e, principalmente, leva a uma transformação das formas simbólicas instituídas e instituintes da relação. Quando se configura um outro processo comunicativo, as formas simbólicas que mediavam as relações anteriores já não dão conta dos novos processos, e outro tipo de música passa a caracterizar a axé music e o pagode.

Benjamin, analisando a fotografia e o cinema, percebe que a “aura” (o revestimento quase da ordem do sagrado das obras de arte, o encantamento que a obra produz) da obra de arte necessariamente se modifica. Não se possui mais o “hic et nunc” característico das pinturas e esculturas, a unicidade de um original, a autenticidade que remete a um criador e um contexto de criação. Da mesma forma não se pode mais alcançar o valor cultural, ritualístico, da contemplação das estátuas que ficavam cobertas e escondidas em salas especiais. As técnicas de reprodução instauram novas dinâmicas. A idéia de um “original” e de um “valor cultural” vão se transformar, assim como os processos de produção e recepção das obras de arte. As obras se transformam para se adaptar a esses novos processos, mas não deixam de produzir encantamento, respeito e distância.

Axé music e pagode se transformam como uma consequência natural das novas condições da experiência humana, de forma que alguns elementos (a espontaneidade, o estar junto, a proximidade entre as pessoas) recolocam-se nas novas formas simbólicas que passam a intermediar as relações comunicativas entre novos sujeitos.

Já McLuhan, ao apresentar os meios como “extensões do homem”, percebe como a presença dos meios configura uma nova forma de estar no mundo por parte dos homens. E passa a ser inevitável a transformação na forma como os homens produzem e se relacionam com os objetos do mundo. A nova realidade mediática, a presença das gravadoras, de programas de TV e os grandes shows surgem como um campo novo onde o pagode e a axé music podem se desenvolver, de uma forma que estes estilos já “não cabem” nos fenômenos comunicativos em que se encontravam antes.

É exatamente a evolução das técnicas disponíveis que vem marcar a evolução destes estilos e, mais ainda, a inauguração de variantes destes estilos (as várias modalidades de pagode e de axé music). O que vai ao encontro de outra das idéias do autor, a de que a história da humanidade seria a história dos meios de comunicação. Essa idéia enfatiza a importância dos meios de comunicação como estruturadores da vida coletiva. Assim como McLuhan propõe uma divisão da história da humanidade baseada na evolução dos meios (as fases da pré-escrita, da escrita e da pós-escrita), podemos pensar na divisão da história dos estilos musicais a partir das condições materiais que eles possuem para se desenvolverem²⁰. Daí se dizer que “o meio é a mensagem”: a presença de um determinado meio, por si só - ou seja, independentemente do conteúdo que veicula - traz modificações na vida das pessoas. É uma mudança de escala, de dimensões, que provoca novas sensibilidades, novas inserções do homem na realidade, configurando novos processos comunicativos.

A noção de “formas simbólicas”, utilizada por Thompson, é ideal para entender a lógica desse processo. Isso porque o conceito de “forma simbólica” nos permite

²⁰ Lembrando, porém, com Benjamin, que não se trata de pensar que a técnica determina ou influencia a cultura, como se fossem duas instâncias separadas. Mas, para além de uma visão puramente instrumental dos meios, trata-se sim de percebê-los como local de constituição da cultura.

compreender as músicas dos estilos axé music e pagode como tendo cinco aspectos: um “intencional”, um “convencional”, um “estrutural”, um “referencial” e um “contextual” (THOMPSON, 1995: 181-195). A proposta do autor é de que todos estes aspectos devem ser analisados em conjunto, porque estão intrinsecamente ligados.

O sucesso do pagode e da axé music mostra isso, na medida em que a alteração em apenas um dos elementos provoca a alteração nos demais. A caracterização mais cuidadosa dos dois estilos vai ser feita no próximo item deste capítulo. Por hora, nossa preocupação recai sobre o processo de transformação, de passagem e, para isso, recorreremos à noção de “mecanismos de desençaixe dos sistemas sociais” (GIDDENS, 1991: 11-60). Afinal, Thompson analisa os meios de comunicação como parte do processo constitutivo da Modernidade. A característica de “distanciamento espaço-temporal” identificada pelo autor encontra sustentação teórica no trabalho de Giddens, que fornece alguns elementos para uma discussão desse movimento de mudança do fenômeno por que passam os dois estilos musicais.

O objetivo de Giddens é promover uma análise institucional da Modernidade, enquanto um processo histórico. Para tanto, ele utiliza “a idéia de que a história humana é marcada por certas ‘descontinuidades’ e não tem uma forma homogênea de desenvolvimento” (GIDDENS, 1991:13). A Modernidade seria, assim, um processo de ruptura com um modo de vida e de organização comunitária anterior (a ordem social tradicional), ruptura essa que se dá de forma abrangente e profunda a ponto de se poder dizer, portanto, que se trata da inauguração de uma nova era.

Entre os fatores que permitiram essa mudança tão abrangente e profunda, está a separação do tempo e do espaço. O tempo, que na ordem tradicional era mensurado de

forma localizada, pelas atividades de determinada comunidade e pelas ocorrências naturais regulares, passa a ser controlado de forma uniforme e racionalizada. O mesmo acontece com o espaço, que, na Modernidade, deixa de ser determinado pela presença física, pela localização geográfica. A era moderna permite a relação entre ausentes, ao instaurar medidas padronizadas e uniformes para o tempo e o espaço. De fato,

“o dinamismo da modernidade deriva da *separação do tempo e do espaço* e de sua recombinação em formas que permitem o ‘zoneamento’ tempo-espacial preciso da vida social; do *desencaixe* dos sistemas sociais (um fenômeno intimamente vinculado aos fatores envolvidos na separação tempo-espço); e da *ordenação e reordenação reflexiva* das relações sociais à luz das contínuas entradas (*inputs*) de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos” (GIDDENS, 1991: 25).

E é aí que entram os mecanismos de desencaixe dos sistemas sociais, que são os deslocamentos das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço. Esse “deslocamento” é precisamente o fenômeno que ocorreu com o pagode e a axé music no fim dos anos 80, e um dos fatores centrais que resultaram no sucesso em âmbito nacional destes dois estilos. Pois, ainda com o autor, “as organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de formas que seriam impensáveis em sociedades tradicionais” (GIDDENS, 1991: 28). O desencaixe reconfigura o modelo de pagode e axé music, transforma os dois estilos de uma maneira que os estende no tempo e no espaço. Eles saem dos redutos restritos (os bairros de periferia, a cidade de Salvador) para ganhar todo um país.

E os dois estilos musicais conseguem isso porque se utilizam dos dois tipos de mecanismos de desencaixe identificados pelo autor. O primeiro deles são as “fichas simbólicas”, meios de intercâmbio que podem ser circulados sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles. Essa é a síntese

do processo por nós denominado “pop-ização”, isto é, a transformação de um estilo musical com características específicas, em um estilo “pop”, com uma outra identidade - essa discussão se encontra no próximo item deste capítulo.

A transformação da música em ficha simbólica é exatamente a “limpeza”, no conteúdo dos dois estilos musicais, das referências específicas que eram compartilhadas entre o grupo de pessoas que se reunia para a execução do estilo musical. A retirada de elementos da vida malandra dos morros cariocas, da cultura africana reafirmada na Bahia. Em seu lugar, axé music e pagode incorporam temas já consagrados no universo da música brasileira, como o romantismo, a dança coreografada, a exaltação da festa.

Com a transformação da música em ficha simbólica, consegue-se proporcionar um diálogo com amplos públicos. A rigor, com qualquer público. A transformação por que passam axé music e pagode é, em sua natureza, tão profunda e abrangente como a da Modernidade. Por isso a mudança da natureza das músicas (em termos de ritmo, arranjos, letras) e da apresentação das bandas é indissociável da transformação destes estilos em sucesso: para se converter em ficha simbólica, um estilo musical precisa passar por um processo de desencaixe, isto é, ele precisa ser retirado do contexto onde é produzido e re-produzido, ele precisa deixar para trás as marcas do contexto sócio-histórico em que é produzido.

E, para que esse processo ocorra, é necessária a intervenção de “sistemas peritos”, o segundo elemento dos “mecanismos de desencaixe”. Os sistemas peritos são sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivem as sociedades modernas. São os sistemas peritos que promovem o “input” de conhecimentos técnicos que influenciam na forma

como cada atividade passa a ser executada na Modernidade. Os cenários da era moderna são em sua totalidade permeados pelos sistemas peritos, que ditam a forma como se deve fazer.

No caso da música popular, os sistemas peritos substituem os contextos espontâneos de criação musical. A música que se produzia como resultado de práticas culturais específicas (o encontro da “malandragem”, a revivescência da tradição africana), a partir de *um modus operandi* espontâneo, se profissionaliza. A função de “produzir músicas” se desloca do contexto de sua execução, se realocando em estruturas marcadas pela racionalização, pelo planejamento global, pelo cálculo das possibilidades de mercado. Um conjunto determinado de sujeitos assume para si a tarefa de produzir as músicas - ao mesmo tempo em que um outro conjunto de sujeitos se recoloca na posição de “consumidores” destas músicas.

A reflexividade entre as duas modalidades de mecanismos de desencaixe se verifica na medida em que são os sistemas peritos que promovem a transformação das músicas em fichas simbólicas, e é a transformação em fichas simbólicas que proporciona as transações distanciadas entre os sujeitos, abrindo caminho para a entrada dos sistemas peritos, que promovem o processo de transformação destas músicas. Em síntese,

“os sistemas peritos são mecanismos de desencaixe porque, em comum com as fichas simbólicas, eles removem as relações sociais das imediações de seu contexto. Ambos os tipos de mecanismo de desencaixe pressupõem, embora também promovam, a separação entre tempo e espaço como condição do distanciamento tempo-espaço que eles realizam” (GIDDENS, 1991: 36).



3.5 A “pop-ização”

No item anterior, procurou-se cercar a questão sobre o que acontece com as formas simbólicas quando elas saem de um fenômeno comunicativo e caem noutra. A identificação dos fenômenos comunicativos em que a axé music e o pagode se inserem em distintos momentos históricos nos levou à busca da relação intrínseca que se estabelece entre os atores, as músicas e o contexto - ou, de acordo com Thompson, entre as cinco características das formas simbólicas.

O objetivo deste item é, a partir de uma análise mais cuidadosa das músicas que compõem os dois estilos, identificar os elementos que evidenciam a transformação das músicas. Pagode e axé music participavam de fenômenos comunicativos restritos a um grupo de interlocutores que partilhava uma experiência comum, num contexto comum. Uma vez inseridas na lógica de produção mediática (uma vez convertidos em fichas simbólicas, produzidas pela ação dos sistemas peritos), diante de novos interlocutores incorporados ao processo e em novos contextos de circulação, essas músicas são forçadas a se alterar para dar conta dessa nova realidade. Músicas que falam da cultura e da religiosidade africana, que exploram a sonoridade rítmica quase tribal, ou então as poesias malandras dos sambinhas dos morros, não são capazes de dialogar com a experiência cultural de todo um país. Nesse movimento, a indústria fonográfica impõe alterações nas apresentações dos grupos e na estruturação das músicas.

Mas que parâmetros a indústria utiliza no momento de transformar os dois estilos musicais que incorpora? Para responder a esta pergunta, procuramos analisar as músicas dos dois estilos em estudo. Foi feita, em primeiro lugar, uma seleção dos principais cantores e grupos. A seguir, foram escolhidas quatro músicas de cada cantor ou grupo: uma delas relativa ao período em que o cantor/grupo “estourou” nas paradas, e as outras

três retiradas de CD lançado em 97 ou 98. As músicas foram coletadas e analisadas em termos de melodias, ritmos, arranjos e letras.

3.5.1. Os elementos musicais do pagode

Para a análise das músicas que compõem este estilo musical, foram selecionadas quatro músicas de cada uma das seguintes bandas: *ArtPopular*, *ExaltaSamba*, *Fundo de Quintal*, *Karametade*, *Katinguelê*, *Molejo*, *Negritude Jr*, *Raça Negra* e *Só Pra Contrariar*.

As melodias normalmente são muito simples, com grande repetição de notas vizinhas, em sequências rítmicas pouco complexas. As linhas melódicas são curtas e repetidas várias vezes. Raramente as músicas utilizam mais de três harmonias. Algumas músicas chegam a apresentar dissonâncias (“Essa tal liberdade”, do *Só Pra Contrariar*; “Maçã do amor”, do Soweto) mas isso é raro no universo do pagode dos anos 90.

A música “A barata”, do grupo *Só Pra Contrariar*, é um exemplo de melodia simples e fácil de cantar. Trata-se de uma música com notas repetitivas que, apesar de rápidas, não são ritmicamente complexas, pois os encadeamentos são lineares e simples. A linha melódica é muito curta e é repetida várias vezes. A harmonia também é básica, com apenas quatro acordes perfeitos em encadeamento linear. Como em várias outras, nesta música há paradas na batida, para que ela não fique cansativa, já que é muito uniforme.

A música “Mineirinho” também utiliza pausas, e apresenta algumas síncopes, marca característica do samba, que no caso funcionam como uma quebra na linearidade

da música. A síncope também aparece em “Rachadinho”, do grupo “Soweto”. Essa música, aliás, é uma espécie de reverência ao “samba de raiz”, tanto na letra como no arranjo em cima de percussão e cavaquinho.

“Brincadeira de criança”, do grupo *Molejo*, é outro exemplo de melodia que se desenvolve em torno de poucas notas vizinhas, cantadas num ritmo frenético, o que as faz ficar bem ligadas, semelhantes às músicas infantis mais comuns. Em “Dança da vassoura”, a harmonia consiste na alternância de quatro acordes perfeitos, sempre na mesma ordem. A melodia, igualmente, apresenta repetição de notas vizinhas num ritmo acelerado.

É essa característica melódica dos pagodes que faz com que as músicas sejam fáceis de cantar. Qualquer pessoa pode aprender rapidamente. Como ainda existe a repetição, é possível que já na primeira vez em que escute uma música, a pessoa aprenda a cantá-la. A repetição de notas e as linhas melódicas de estrutura semelhante dão, ainda, às músicas, um alto grau de previsibilidade. Mesmo sem ter ouvido a música, uma pessoa pode cantar um trecho ao mesmo tempo em que escuta e, ainda assim, cantar corretamente acertando a sequência de notas.

Em relação ao ritmo, o pagode dos anos 90 usa menos a batida e a cadência do samba, estando mais ligado à “balada romântica”, mais manemolente, tal como aconteceu com a música sertaneja. Daí inclusive a designação “sambalanço”. Praticamente todas as músicas são lentas - as exceções são de músicas de brincadeira e voltadas para o público infantil, como as do grupo *Molejo* e algumas do *Só Pra Contrariar e Negritude Jr.*. Alguns grupos utilizam um pouco de “partido alto”.

Outras vezes são outros ritmos que são incorporados às músicas. Entre as canções do *Negritude Jr.* existem salsa (“Tanajura”) e funk misturado ao swing (“Negritudiando”). Do *ArtPopular*, “Fricote” é um forró travestido de pagode.

O pagode dos anos 90 não utiliza cavaquinhos, banjos, surdos, tan-tans, repiques e outros instrumentos do pagode “tradicional”, mas fundamentalmente os teclados (algumas vezes imitando outros instrumentos) e, ocasionalmente, o sax. Por essa razão, esse estilo musical é também conhecido como “samba metal”. Em outras músicas, são utilizados instrumentos até então nunca usados no samba e no pagode, como violinos e cellos.

A música “A barata”, do *Só Pra Contrariar*, apresenta alguns efeitos sonoros que ilustram a letra, como sons de desenhos animados, o barulho de spray de inseticida. Já em “Essa tal liberdade”, o grupo apresenta um arranjo basicamente “cool”, como as baladas americanas, dando destaque ao baixo, à bateria (com bastante “reverb”) e teclado (base), acompanhados por uma linha de solo de violão bem simples. Os vocais também são muito valorizados (apesar de, curiosamente, não serem os componentes do grupo, mas músicos contratados para a gravação do disco). Em algumas músicas do grupo há uma valorização da percussão, como em “Depois do prazer”, na qual os instrumentos percussivos misturam-se à orquestra e teclado. Em outros momentos, o tema da música pede um arranjo específico, que se distingue daquele típico do pagode. Na música “Mineirinho”, por exemplo, o grupo utiliza sanfona e viola caipira. A base é segurada pelo baixo, surdo e cavaquinho. Os metais dão um clima de “gafieira” à música.

O grupo *Molejo*, muito voltado para o público infantil, é um dos que mais se utiliza de arranjos distintos daqueles típicos do pagode. A música “Brincadeira de criança”

começa com um trombone que faz referência ao som de circo. A participação de todos os integrantes cantando junto com o vocalista reforça o tom coletivo de brincadeira. O arranjo tem uma série de quebras e voltas ao ritmo, entrecortados por diálogos entre os integrantes. Há, ainda, vozes de crianças ao fundo. Esse tipo de “caricatura” se repete, ainda, na “Dança da vassoura”, em que há uma imitação de bruxa logo na introdução.

Em “Tanajura”, o *Negritude Jr.* utiliza instrumentos de sopro (flauta e metais) acompanhados de teclado e cavaquinho. As pausas também são exploradas ao longo de toda a canção. Os instrumentos de salsa, como o timbalo, aparecem, acompanhados por instrumentos de percussão. O tema da flauta é o mesmo do antigo seriado de TV “Jeannie é um gênio”. Já na canção “Negritudiando”, o arranjo é mais bem elaborado, em cima de bateria, contrabaixo e metais, com improvisos de trompete e contratempos. Por fim, em “Que dure para sempre”, o arranjo se faz basicamente com violão e teclado. Há ainda a presença de teclados “brilhantes” (sons mais agudos) e a caixa de bateria bem reverberada, semelhante a uma batida de coração.

O grupo *ExaltaSamba* é um pouco mais ligado aos instrumentos do pagode, porém arranjados de uma forma mais romântica, a partir da base de teclados. Em “Gamei”, o pagode lento é apoiado no surdo e pandeiro arrastado. Em “Cartão postal” há muitos sons diferentes de teclado e de sinos badalando. Na canção “Me apaixonei pela pessoa errada”, o ritmo lento e romântico é temperado com cordas e uma flauta que surge em certos momentos.

Também essencialmente romântico, o *Karametade* utiliza arranjos que valorizam principalmente instrumentos de corda e teclado, sempre lentos e com notas arrastadas, como em “Toda mulher” (acompanhada de vocais de toda a banda) e “Grito de paixão”

(acompanhada pelo surdo). Há músicas mais “animadas” e dançantes, como a “Dança do *Karametade*”, em que a atmosfera de alegria é conseguida com a valorização de teclados com notas executadas de forma mais curta e acompanhadas de percussão.

O piano é um instrumento muito utilizado por todas as bandas. O *Katinguelê* abusa dele em “Inaraí”, assim como o “Soweto” em “Refém do coração”. O Soweto, inclusive, em “Derê”, utiliza a percussão, teclados e bateria com cortes de pratos.

A combinação dos elementos de ritmo e arranjo vem dar ao pagode dos anos 90, principalmente, um tom romântico intimista. É a combinação da balada romântica com metais, piano, cellos, em uma articulação que fez sucesso, anteriormente, com a música sertaneja. A principal exceção a essa regra está presente nas músicas mais animadas, onde se vê a fusão do pagode com outros ritmos e a utilização de percussão e efeitos sonoros.

Uma exceção quanto aos arranjos fica por conta do grupo *Fundo de Quintal*, que utiliza instrumentos mais ligados à tradição sambista. Em “Nosso miudinho”, por exemplo, além da percussão e do cavaquinho, há marcação de palmas e participação de um coral com homens e mulheres - bem ao estilo das criações espontâneas dos pagodeiros dos anos 70.

Alguns grupos exploram muito o vocal, principalmente o *Só Pra Contrariar*, cujo vocalista, Alexandre Pires, tem preparo técnico acima da média, com um timbre similar ao de cantores de funk e soul americanos. O romantismo das músicas sempre é explorado pelos vocalistas no jeito específico de cantar, a partir de determinadas características dos cantores. É o caso de Netinho, do grupo *Negritude Jr.*, possuidor de uma voz aguda e chorosa, que parece gemer enquanto canta. Em “Negritudiando”,

Netinho, como de costume, grita de forma chorosa chamando os demais integrantes da banda. O *ExaltaSamba* apresenta uma peculiaridade: são dois vocalistas principais, igualmente explorados para conferir mais romantismo às músicas.

Outro exemplo é Salgadinho, vocalista do grupo *Katinguelê*, dono de uma voz “melada”, que imprime mais romantismo às canções do grupo. O grupo utiliza backing vocals dos integrantes da banda alternando com o vocalista. Tal recurso é muito presente em sucessos como “Inaraí” e “Só mesmo o teu amor”. Nesta última, o arranjo explora, juntamente com teclados e cordas, a voz de Salgadinho, que grita e improvisa nos intervalos das estrofes. Mais uma vez, a maior exceção quanto aos vocalistas, no universo do pagode, é o grupo *Fundo de Quintal*. A interpretação de seu vocalista é bem apagada, quase um sussuro, sem gritos e gemidos.

Já as letras das músicas tratam, basicamente, de amor e de brincadeiras. No primeiro caso, o amor aparece enquanto uma experiência de sofrimento, de solidão, com algum destaque para músicas que retratam a mulher amada. Nestes caso, o tratamento do tema se dá a partir de uma aproximação com a coloquialidade e de uma utilização de metáforas óbvias. Já as músicas que retratam brincadeiras vão falar de festas, fazer joguinhos, piadas com termos de duplo sentido e conotação sexual ou ainda apresentar “dancinhas”.

O amor, nas músicas do pagode dos anos 90, representa essencialmente uma experiência vivida na solidão - os sujeitos das letras são pessoas que estão sozinhas, vivendo a ausência da pessoa amada. Por essa razão, trata-se de uma experiência também marcada pelo sofrimento, daí a exploração da “dor-de-cotovelo”. Os principais

temas são o fim de uma relação, a personagem amada que abandonou a pessoa que canta a música, a lembrança dos bons momentos vividos.

Mais do que retratar o sofrimento, a sensação de vazio existencial e de perda do sentido da vida vem marcar uma concepção de que a relação amorosa é o principal eixo da vida do ser humano. O sujeito das músicas de pagode, assim, é um sujeito em permanente estado de “vazio”. Ele é incapaz de encontrar a realização em outro campo de sua vida. Daí frases como “tô precisando tanto de uma namorada”. Sua postura também é de um ser passivo: ele não vai atrás da pessoa amada, mas fica lamentando sua ausência.

Algumas bandas possuem esse tipo de música quase como uma exclusividade de repertório. Alguns exemplos:

“Quero de uma vez por todas dizer que acabou/Dessa vez foi o meu coração que
você magoou
Quantas vezes já fez o meu sorriso chorar/Quantas vezes já fez o meu pranto rolar
E ficava o tempo inteiro querendo uma chance/Tudo entre nós não passou de uma
doce ilusão” (“Se acabou”. *Katinguelê*)

“Sempre que estou sozinho, fico pensando em você/Nesse amor dolorido que me faz
sofrer
Fico imaginando tantas coisas com nós dois/Mas sei que nos seus planos sempre
fico pra depois” (“Pensando em você”. *Raça Negra*)

O sofrimento amoroso aparece como o tema central de uma infinidade de músicas.

Esse sofrimento é causado pela solidão:

“Amiga/Me chegou na hora exata/Senti tanto a sua falta/Preciso desabafar/Olha
minha amiga
Tanta solidão fez mal/Me fez sofrer/Fez minha alma transparente padecer”
(*Amiga*). *Katinguelê*)

“À noite no meu quarto, solidão, fico olhando as estrelas/Procurando você, e você
não está

Meu coração bate mais forte, pensamento vagueia/Onde está você, que não vem me amar?" ("Preciso desse amor". *Raça Negra*)

Muitas são as músicas que exaltam a figura da mulher. Algumas vezes ela é identificada (como em "Inaraí" e "Luana", do *Katinguelê*) e, em outras, não. A mulher das músicas do pagode dos anos 90 é sempre identificada como um ser "perfeito", que não apresenta defeitos. Em geral, não são apresentadas características concretas dessa mulher, apenas exaltações a qualidades abstratas que não chegam a promover uma distinção entre a mulher amada do pagode e as "musas" de diversos outros estilos musicais ou literários. Alguns exemplos:

"Essa Deusa menina/Que me alucina/Surgiu dos contos de areia
Essa mesma mulher que me tem quando quer/Tem um fogo que me incendeia"
("Deusa ou menina". *Katinguelê*)

"Toda mulher gosta de ser tratada/Com muito carinho/Porque o sabor especial de ser amada
É como um vinho/Uma mulher não quer uma cantada/Prefere um sentimento"
("Toda mulher". *Karametade*)

A forma de tratamento da temática do amor é bem banal, muito parecida com a forma comum das pessoas conversarem e contarem casos. Os temas do sofrimento amoroso, da desilusão, são tratados em forma de uma conversa com outra pessoa:

"Quando eu me encontrar/Vou te encontrar, pra te dizer/Que só você me faz feliz
Me sinto perdido e enganado/Por alguém que me iludiu/Se eu comparar a minha mágoa
Será pouca toda a água que há no mar" ("Apelo de quem ama". *Katinguelê*)

"Por favor me diz quem é você/Que me liga toda noite/Pelo menos diz seu nome
Quero te conhecer/Só você meu bem me liga/Eu vivo tão abandonado" ("Desliga e vem". *ExaltaSamba*)

Muitas letras abusam dos clichês e das palavras e metáforas desgastadas, com rimas previsíveis:

“Ilusão é uma flor no meio do jardim/Promete maravilhas pra murchar no fim”
 (“Grito de paixão”. *Karametade*)

“Fada/Que ao me tocar me fez um rei” (“Fada”. *Fundo de Quintal*)

“Quantas vezes dormi com o astro-rei colorindo a aurora/Quantas noites contando
 as estrelas
 De meu Deus do céu/Quantas fases que eu passei/Quantas luas eu contei” (“Dez a
 um”. *ExaltaSamba*)

“Eu sonhava que o sol/Namorava o luar/Que as nuvens do céu/Beijavam o azul do
 mar
 Meu amor, meu prazer/Minha paixão é você/Deusa linda do amor” (“Gamei”.
ExaltaSamba)

“Vem dançar comigo, amor/Porque sem você eu sou/Inverno sem cobertor/Verão
 sem ventilador” (“Lampejo”. *Molejo*)

Alguns pagodes são muito alegres. Em muitos casos, as letras falam de encontros, de festas, de pessoas juntas. O *Negritude Jr.* é uma das bandas que faz esse tipo de música, exaltando a alegria de viver mesmo nas condições mais difíceis, como no bairro pobre da Cohab em São Paulo:

“Tô chegando na Cohab/Pra curtir minha galera/Dar um abraço nos amigos
 E um beijinho em minha cinderela (...)
 Vai ficar legal/Pagode na Cohab no maior astral/Bem em frente à lanchonete
 Sambando e fazendo um grande carnaval” (“Cohab City”. *Negritude Jr*)

A alegria e a irreverência também estão presentes em outras músicas, como nas do *Só Pra Contrariar*. O hit “A barata”, por exemplo, é um diálogo em que todos os

integrantes da banda participam, e que deixa espaço para que o público possa também “inventar” a letra, a partir da deixa “Diz aí”:

“Toda vez que eu chego em casa/A barata da vizinha tá na minha cama
Diz aí Luiz Fernando o que ocê vai fazer/ - “Eu vou comprar um chicote pra me defender
Ele vai dar uma chicotada na barata dela” (“A barata”. *Só Pra Contrariar*)

Esse tipo de “jogo” pode estar, também, incorporado na apresentação de algum personagem ou caricatura, como nesta música, que faz uma sátira à figura do mineiro:

“Eu não tenho culpa de comer quietinho/No meu cantinho, boto pra quebrar
Levo a minha vida/Bem do meu jeitinho/Sou de fazer, não sou de falar”
 (“Mineirinho”. *Só Pra Contrariar*)

Nos dois casos acima, e como se repete em muitos outros, há ainda a questão do duplo sentido, a malícia de destacar palavras com conotação erótica: a “barata”, “comer quietinho”. Mas é sobretudo nas músicas do *Molejo* que essa característica se destaca, algumas vezes de forma até direta:

“Sobe, desce/Vai pra frente/Vai pra trás/Desce, sobe/Tá gostoso/Tá demais” (“Sobe e desce”. *Molejo*)

“Mas tome cuidado com o cabo da vassoura/É pior do que cenoura
Você pode se dar mal” (“Dança da Vassoura”. *Molejo*)

“Pimpolho é um cara bem legal/Pena que não pode ver mulher(...)
Ela tá dançando e o pimpolho tá de oio/Cuidado com a cabeça do pimpolho”
 (“Pimpolho”. *ArtPopular*)

Algumas músicas do pagode dos anos 90 incorporam, inclusive, as “danças” (a “Dança da bicicleta”, do *Só Pra Contrariar*, a “Dança do *Karametade*” e a “Dança da

vassoura”, do *Molejo*), que surgiram e se tornaram sucesso no universo da axé music. A música em muitos casos apenas ensina como se dança (caso das duas primeiras), ensinando qual o momento de levantar os braços, ajoelhar, dar um passo para frente. Em outros casos, há uma conotação sexual, como no caso da música do *Molejo*. Outro exemplo de dancinha infantil vem do *ArtPopular*, com seu pagode da “Amarelinha”, referência à brincadeira infantil de mesmo nome que consiste em pular sobre um diagrama desenhado no chão.

Outros temas que aparecem, porém em menor escala, são a exaltação do antigo pagode, a lembrança do local de origem da banda e a auto-referencialidade.

O samba e o pagode “tradicional” costumavam falar, de forma mais criativa, mais “poética”, de temas como a pobreza, a vida difícil, a malandragem, e até de política. Os termos utilizados pelas bandas se distanciavam da coloquialidade, sem contudo utilizar as metáforas previsíveis. Algumas músicas de pagode dos anos 90 reverenciam esse antigo pagode:

“Bem, onde muitos diziam/Que o samba morria, ele renasceu/Meu samba é graça
É beleza, é grata surpresa/Que a vida nos traz/Veja a massa cantando pagode”
 (“Samba não tem preconceito”. *Negritude Jr.*)

“Ser sambista é ver com olhos do coração/Ser sambista é crer que existe uma
solução” (“Seja sambista também”. *Fundo de Quintal*)

Várias músicas falam do local de origem das bandas (o *Só Pra Contrariar*, de Minas Gerais e o *Negritude Jr.*, da Cohab de São Paulo). Recentemente, existe uma grande tendência dos grupos de colocar o nome da banda como parte da letra da música:

“Faça o que eu digo/Faça o que eu faço
Se liga o Negritude tá mandando no pedaço” (“Faça o que eu digo”. *Negritude Jr.*)

“De leste a oeste, de norte a sul/Neste país/O nosso samba está/Com o *Só Pra Contrariar*” (“Samba não tem fronteiras”. *Só Pra Contrariar*)

“Pintou o sol no alerta geral/Pintou *Molejo* e eu me lembrei de você” (“Pula por cima da dor”. *Molejo*)

3.5.2. Os elementos musicais da axé music

Uma análise semelhante foi realizada em relação a quatro músicas de cada uma das seguintes bandas: *Araketu*, *Asa de Águia*, *Banda Eva*, *Cheiro de Amor*, *Chiclete com Banana*, *Companhia do Pagode*, *É o Tchan!*, *Netinho*, *Olodum*, *TerraSamba* e *Timbalada*.

Como no pagode, as melodias da axé music são simples, com repetição de notas e variação de notas vizinhas. Em alguns casos essa simplicidade é até exagerada, como na “Dança do bumbum” do *É o Tchan!* que, apesar de algumas quebras rítmicas e síncopas, possui uma linha melódica bastante linear. A harmonia é, como em várias outras músicas, a repetição constante do mesmo encadeamento dos acordes mais triviais. “Beleza rara”, da *Banda Eva*, é outro exemplo de canção em que a harmonia não apresenta qualquer variação tonal ou complexidade de arranjo.

Em muitos casos há uma elaboração maior no tempo das notas. Em “Preciso de você”, de *Netinho*, há uma variação maior de notas e até semitonais. O tempo também não é tão linear, explorando as síncopas e notas rápidas mescladas a outras mais lentas. Essa música apresenta, também, dissonâncias e acordes de passagem não muito usuais no universo da música pop.

Tal nível de “sofisticação”, contudo, é exceção. A regra são músicas mais simples. Como é o caso de “Milla”, maior sucesso da carreira do cantor. Trata-se de uma canção com uma linha melódica de três partes, sem variação radical entre elas. São cinco notas arranjadas numa tonalidade maior.

As músicas mais “sofisticadas” em termos de melodia são as de Carlinhos Brown, como “Quixabeira”, sucesso com o grupo *Cheiro de Amor*, com um ritmo bem rápido e cheia de contratempos. “Rapunzel”, de Daniela Mercury, também é executada, na versão “ao vivo”, com muitas variações dos metais, explorando os contratempos e “ataques” (inserções súbitas de determinado instrumento). Em “Feijão de corda”, também de Daniela, a sofisticação é alcançada com uma melodia que explora os tempos fracos dos compassos, numa harmonia, porém, bastante regular.

Harmonia, aliás, muitas vezes praticamente inexistente, pois em muitas músicas a base é quase completamente percussiva - caso exemplar da *Timbalada*. Sua música “Água mineral” tem uma melodia tão simples que parece um vendedor de água mineral gritando no meio da rua.

Neste caso, como também no pagode, há uma facilitação das músicas, que podem ser cantadas por todos sem grandes esforços. A música não exige muita habilidade para ser cantada, nem mesmo um conhecimento prévio das notas. Essa característica das músicas permite, inclusive, que muitas letras sejam re-inventadas em momentos de shows, substituindo-se nomes de pessoas, de cidades ou mesmo frases inteiras, sem prejuízo da sonoridade.

Em termos de ritmo, a axé music, inicialmente, era uma mistura do samba típico da Bahia e do reggae (ritmo jamaicano) com o pesado batuque africano. Com o passar dos

anos, a forte percussão afro foi cedendo lugar a ritmos mais suingados, em alguns grupos, e a estilos mais animados como o frevo e até o pop rock, em outros. Em ambos os casos, contudo, os resultados são sempre ritmos animados e dançantes.

Essa mistura é evidenciada de forma exemplar em “Milla”, de Netinho. A música começa bem lenta, com som de piano e baixo numa linha bem melodiosa, construindo uma atmosfera mais romântica. Ao longo da música, a bateria e a percussão imprimem um clima de festa e alegria. Em “Vai sacudir, vai abalar”, a *Cheiro de Amor* se utiliza do mesmo recurso: um início de música sem marcação de ritmo, apenas o som de teclado fazendo um fundo para a vocalista que canta de forma lenta e forte, conferindo um clima de emoção à música, para então haver a entrada do ritmo.

A marca do ritmo dançante está muito presente na produção da *Banda Eva*. Seu sucesso “Levada louca” é tão acelerado que pode ser identificado mais como um frevo. O frevo também é ritmo presente nas músicas do grupo *Asa de Águia*, com músicas bem aceleradas, como “Com amor”. Outras vezes são outros ritmos acrescentados às músicas, como o merengue na “Dança da manivela”. As canções de Daniela Mercury são os melhores exemplos do que ficou conhecido como “samba-reggae”. Um exemplo é “Batuque”, com sequência de duas batidas apoiadas na percussão e no baixo.

Mas a música mais acelerada no universo da axé music é “A latinha”, da *Timbalada*. Trata-se de um ritmo absolutamente frenético, levado pela percussão. Também específica para trio elétrico é a canção “Água mineral”, diálogo com o público sustentado pela percussão e alguns metais que fazem a melodia junto com o vocalista.

Outro tipo de ritmo muito presente é uma variação dançante e marcada, semelhante a uma “marchinha”. É o ritmo predominante em algumas “dancinhas”, como a “Dança da Sensual” da *Cheiro de Amor* e a “Dança da Manivela” do *Asa de Águia*.

Alguns dos principais grupos de axé music já existiam antes do “boom” da música baiana. Estes grupos algumas vezes são identificados como “grupos antigos em fase pop”. Isso porque trocaram os timbaus e batuques do candomblé, a percussão tribalística do som afro, pelas guitarras elétricas, sintetizadores, samplers e demais instrumentais eletrônicos. O som da axé music adequa-se ao trio elétrico, seu principal executor.

É o caso principalmente do *É o Tchan!*. Na “Dança do bumbum” e na “Dança da cordinha”, o grupo utiliza basicamente a bateria e o baixo, além dos teclados. Outras vezes utiliza o saxofone (“Bambolê”) e a flauta (“Ralando o Tchan”). Outro que fez sucesso com essa fórmula é Netinho. Em “Preciso de você”, o arranjo é basicamente percussivo, valorizando os timbaus e a marcação do baixo. Acompanham, ainda, os seguintes instrumentos: bateria, surdo, teclado, metais (saxofone, trombone e trompete) e guitarras elétricas.

O *Asa de Águia* faz arranjos em que os teclados são muito valorizados. Em “Com amor”, o som dos sintetizadores é tão “limpo” que cria uma semelhança com a *dance music* dos anos 80. Essa tendência de valorizar os processadores de efeito em detrimento dos instrumentos de percussão não aparece apenas na produção deste grupo. Em “Rapunzel”, de Daniela Mercury, além da percussão, do baixo e dos metais, há guitarras distorcidas, o que dá um ar “rock and roll” para a música.

Outras vezes há uma forte presença dos instrumentos afro, ainda que apenas em trechos das músicas. Em “Levada louca”, a *Banda Eva* utiliza timbaus e batuques, mas o

refrão é dominado pelos metais. A percussão afro também está presente em canções de Daniela Mercury, mas sempre o que predomina são as guitarras e o baixo, como em “O canto da cidade”. Outras vezes, como em “Batuque”, o arranjo faz uso da técnica do “slap”, que consiste em fazer do baixo um instrumento de caráter percussivo.

Já as músicas da *Timbalada* têm uma base apoiada basicamente nos batuques. Em “Beija-flor”, o ritmo é o destaque, levado principalmente pelo timbale (instrumento que dá nome ao grupo).

Em geral, portanto, ritmo e arranjos se unem, na axé music, para produzir um som dançante, sobretudo marcado por uma dança alegre, animada, que permite que as pessoas “pulem”.

Muitas músicas exploram bastante os recursos vocais, principalmente no caso de Daniela Mercury e Ivete Sangalo (*Banda Eva*), donas de uma voz forte e “rouca”, bastante adequada ao estilo musical do axé. Daniela Mercury possui um estilo que recupera a expansividade, característica marcante de, entre outras, Elis Regina. Ela explora muito sua extensão de voz e seu timbre. Já os arranjos das músicas da *Banda Eva*, como “Beleza rara” e “Levada louca”, valorizam bastante a voz de Ivete, com os teclados e guitarras fazendo o fundo harmônico para a melodia. Carla Visi, a nova vocalista da banda *Cheiro de Amor* que substituiu Márcia Freire, também procurou imitar Daniela Mercury em suas interpretações. Dona de uma voz igualmente possante, procurou imprimir o mesmo vigor em algumas músicas, explorando a variação tonal e o tempo das notas, além de gritos e diálogo com o público.

Além delas, Netinho utiliza sua voz aguda e “macia” (suave) para imprimir romantismo e suingue às canções, cantando normalmente de forma arrastada,

valorizando as notas musicais. Nas músicas agitadas, ele consegue imprimir ritmo e alegria, gritando e animando o público.

As letras são centradas basicamente na descrição das “dancinhas”, no amor, na exaltação da festa e na referência à cidade de Salvador, berço da axé music e espécie de “Eldorado” do prazer e do amor nos anos 90. O *TerraSamba* é apontado por muitos como um grupo que faz músicas mais voltadas para a questão social. Na verdade, apenas uma música do grupo apresenta essa temática. Trata-se de “Deus é brasileiro”

As “danças” são a marca forte da axé music. As bandas que mais “fabricam” esse tipo de música são o *É o Tchan!* (“A dança do ventre”, a “Dança do põe-põe”, “Bambolê”, a “Dança do bumbum”) e a *Companhia do Pagode* (“Sanduíche”, “Bicicletinha”, “Na dança do strip-tease”, “Ondinha”, “A dança do robô” e a “Dança do cachorrinho”). Outras bandas acabaram aderindo à moda, como o *Asa de Águia* (“Dança da manivela”, “Dança do vampiro”, “Dança da tartaruga”), a *Cheiro de Amor* (“Dança da sensual”, “Dança do coco”). Na maioria delas, a letra diz respeito apenas à forma de dançar, explicando os passos e movimentos do corpo. Algumas delas são apelativas, com letras de duplo sentido explorando a conotação sexual:

“Quem vem de fora, vem chegando agora/Mexe a barriguinha sem vergonha e entre
Balance o corpo, meu bem não demora/Que chegou a hora da dança do ventre (...)
Ela fez a cobra subir, a cobra subir, a cobra subir” (“Ralando o Tchan (A dança do ventre)”. *É o Tchan!*)

“Corpinho pra frente/Bundinha para trás/É na dança do põe-põe/A galera pede
mais (...)
Pra você que põe o “a”, bota as mãozinhas para o ar/Pra você que põe o “e”, sobe na
ponta do pé/Pra você que põe o “i”, só não pode se inibir(...)” (“Dança do põe-põe”.
É o Tchan!)

“É uma na frente e a outra atrás/Desse jeito machuca o rapaz/É a dança do
maxixe/É a dança do maxixe/É um homem no meio com duas mulheres fazendo
um sanduíche” (“Sanduíche”. *Companhia do Pagode*)

No caso deste tipo de música, muitas vezes aparecem “intertextualidades”, letras que falam de outros grupos do mesmo estilo e de outras músicas já consagradas. Muitas vezes as músicas fazem referência a outras danças, do próprio grupo ou não:

“Já dançou o tchan, pegou no cabelinho do menino/Foi na boquinha da garrafa que ela conquistou seu primo/Agora na dança da ondinha eu vou atrás/Mexe mais, mexe mais” (“Ondinha”. *Companhia do Pagode*)

As partes do corpo da mulher também aparecem frequentemente:

“Ela samba com a mão no umbiguinho, ela tira o shortinho/Ela samba com a mão na bundinha, faz que tira a calcinha” (“Na dança do strip-tease”. *Companhia do Pagode*)

“Pega no dedinho dela/Pega no joelhinho dela/Pega na coxinha dela/Sobe mais um pouquinho
Pega no rostinho dela, tá frio/Pega no peitinho dela/Pega no umbigo dela, quentinho/Desce mais um pouquinho” (“Dança da manivela”. *Asa de Águia*)

Outra temática sempre explorada é o amor. Na axé music, porém, há a exaltação do sentimento e da presença da pessoa amada, de forma até explosiva, eufórica. A experiência do amor é sempre um encontro. A pessoa amada não está ausente, ela está junto a quem canta a música.

O sujeito das músicas, assim, é alguém realizado, cheio de motivos para comemorar, porque está junto da pessoa amada e esse fato é colocado como central para a felicidade da pessoa. O encontro entre os amantes se dá em geral sob condições especiais, que podem ser elementos da natureza (a praia, o luar) ou a própria cidade de Salvador, que se converte numa terra onde os sonhos são realizados.

Um “antes” desse encontro nunca é mencionado nas músicas, ele é anulado. A “vida” começa exatamente no encontro, na vivência do grande amor. Isso é observado sobretudo pelo clima de euforia com a chegada da pessoa amada. De repente, nada mais no mundo importa, exceto curtir o amor:

“Vai sacudir, vai abalar/Quando o meu amor passar/Explode, coração/É muita emoção no ar” (“Vai sacudir, vai abalar”. *Cheiro de Amor*)

“Eu não posso deixar que o tempo te leve jamais para longe de mim/Pois o nosso romance, minha vida, é tão lindo (...) Hoje sou feliz e canto/Só por causa de você” (“Beleza rara”. *Banda Eva*)

“Ela chega assim tão diferente/Aparece em noite de luar/Seu corpo me encanta/Me enche de esperança/Quando a vejo começo a sonhar” (“Jeito diferente”. *Netinho*)

Um tema que aparece com frequência em praticamente todos os grupos é a exaltação da alegria, da festa, do estar junto. As músicas fazem uma espécie de convite a todos para que se esqueçam de todas as outras questões da vida e vivam a festa com toda a plenitude. Ainda que algumas vezes apareça a idéia de “pecado”, de algo proibido, o tom que prevalece é o da permissão. O amor entre as pessoas é para ser vivido e celebrado:

“Eu só sei viver/Eu só sei transar/Com amor, com amor/Quero ser feliz/Quero namorar/Com amor, com amor/Se você quiser/Eu vou te ganhar/Com amor, com amor/Você vai sorrir, e fazer amor, com amor, com amor/Ah! A cada dia que eu te encontrar/no paraíso você vai me ver” (“Com amor”. *Asa de Águia*)

“Olha o arerê, iôião/É dia de festa, venha ver/O povo cantar, dançar/E em cada canto da cidade vou passar/Quero ver a alegria em cada olhar” (“É dia de festa”. *Cheiro de Amor*)

“Todo dia é de festa na Bahia/E o trio irradia alegria, como é galera?
O farol ilumina Salvador, ê ô ê ô... Todo dia é festa em Salvador
Suor, suingue maneiro/Pecado e amor” (“Beijo na boca”. *Netinho*)

A referência à cidade de Salvador é outra constante, mas não é a mesma Salvador das músicas dos blocos afro “tradicionais” (a Salvador de valores negros, que vive o candomblé, tem um dialeto quase próprio). A referência a elementos da cultura baiana africanizada é feita principalmente através da menção de alguns símbolos (instrumentos musicais, locais geográficos) descontextualizados:

“É berimbau, é berimbau/É um arame, um pedaço de pau/Eu vim pra Bahia tocar berimbau” (“Berimbau”. *Araketu*)

“Salve, Santo Amaro da Purificação/Salve o Recôncavo/Viva a Bahia” (“Quixabeira”. *Cheiro de Amor*)

“Tem festa no Candéal/Batuque no Canjerê/Eu vou levar meu timbau/Tocar samba pra você/ Não fico quieto/Quando eu vejo num boteco/Xequerê com reco-reco/Xequerê a chacoalhar” (“Levada louca”. *Banda Eva*)

“No sol da Bahia a gente deita e rola/Samba ê, samba ê/Andar com fé só na terra do axé” (“Menina do Cateretê”. *Chiclete com Banana*)

“O Ilê Ayê vem trazendo/18 anos de glória, não/São 18 dias/Nessa linda trajetória/No carnaval da Bahia” (“Mais belo dos belos”. Daniela Mercury)

Muitas vezes, a cidade de Salvador aparece como pano de fundo da relação amorosa. Mas é uma Salvador deslocada, porque, ainda que traga alguns dos elementos concretos da cidade, esses elementos não aparecem articulados com os valores, as temáticas, enfim a história enraizada da cidade. Salvador é uma cidade que se apresenta, nas letras, desvestida de seu imaginário próprio (ela não possui, nas letras, características que a distingam de outras cidades). Isso porque os elementos afro resgatados nas músicas não são suficientes para trazer a cidade simbólica. Isso acontece, por exemplo, nas músicas que contam histórias de um grande amor, como “Rapunzel”, de Daniela Mercury, e “Milla”, de Netinho.

A alegria é tratada, dentro das músicas, a partir de uma forma irreverente adotada pelas bandas: as conversas entre os membros dos grupos ou destes com o público, mesmo em gravações feitas em estúdio, numa tentativa de conferir a estas músicas o clima de espontaneidade, improvisado, efervescência e festa que marca as execuções ao vivo nos trios elétricos. Ou, então, é o caso de um simples diálogo com o público:

“Bebeu água? Não! Tá com sede? Tô! Olha, olha, olha a água mineral
Água mineral, água mineral, água mineral, do Candeal, você vai ficar legal”
 (“Água mineral”. *Timbalada*)

Também na axé music, mais até do que no pagode, os grupos trabalham muito com a auto-referencialidade, citando o nome da banda inúmeras vezes dentro da música. Cria-se, assim, uma identidade maior com o grupo do que com a música:

“Voa gaivota/Vai levar essa mensagem/Que o *Araketu* vai passar pela cidade
Alô você/Chegou/É o *Araketu*/Tem festa meu amor” (“Festa na cidade”. *Araketu*)

“A nova loira do Tchan/É linda, deixa ela entrar” (“A nova loira do Tchan”. *É o Tchan!*)

“*Olodum* vem chegando/Avisa lá que eu vou/Te levar menina (...)
Em protesto o *Olodum* faz/Samba-reggae o ano inteiro” (“Samba do Recôncavo”. *Olodum*)

3.5.3. As estratégias da indústria fonográfica

A indústria fonográfica teve êxito em produções brasileiras sobretudo com os estilos sertanejo e infantil, batendo recordes de vendagem - Xuxa e a dupla Leandro e Leonardo eram os recordistas de vendas no país, só recentemente alcançados por *Só Pra*

Contrariar e É o Tchan!. São esses dois estilos que vão fornecer os referentes para as transformações por que passam a axé music e o pagode. Afinal, a indústria fonográfica, ao se dirigir a uma gama imensa e indeterminada de consumidores, precisa empregar

“uma variedade de estratégias para dar conta dessa indeterminação. Eles se apóiam na experiência passada e usam-na como uma orientação para prováveis resultados futuros. Empregam fórmulas já testadas que possuam certo apelo previsível sobre a audiência (...)” (THOMPSON, 1995: 290)

O sucesso da música sertaneja consistiu na construção de um gênero que tinha como ponto de partida uma forma musical tradicional e ligada ao estilo de vida rural, e que se acrescia de uma musicalidade “pop”, guitarras e instrumentos eletrônicos, letras românticas e simplórias falando de brigas, decepções amorosas e solidão, e artistas “moderninhos” vestidos em roupas coloridas. O universo “caipira”, estranho ao volumoso contingente urbano que constitui o público consumidor, traveste-se de uma combinação “western”, luzes e cores, e um romantismo que, juntos, levam o rótulo de “breganejo”. Com o pagode, o mesmo se deu: um grupo de pessoas que “faz o tipo” - do pagodeiro, do sertanejo - compõe a performance, ainda que isso não seja traduzido na música que é executada.

A experiência de “rearranjar” um estilo musical ligado a práticas culturais periféricas foi um sucesso entre os brasileiros. Com o pagode, estilo de samba tocado em pequenas rodas nos fundos de quintais das casas de periferia, aconteceu um processo semelhante. Os ouvidos do consumidor brasileiro agradaram-se diante do pagode. Não daquele pagode das rodas de samba, mas de um gênero com algo familiar: o romantismo nas letras, as roupas coloridas dos ídolos, o arranjo “pop” das músicas.

No caso da axé music, o grande modelo foi a música infantil, com sua formação básica: uma bela dançarina que ensina danças coreografadas e se torna ídolo de um público infantil cada vez mais erotizado. Carla Perez, dançarina do Tchan, como Xuxa, Angélica e Mara, já posou para revistas masculinas e ganhou um programa infantil de TV. Ivete Sangalo (*Banda Eva*), Carla Visi (*Cheiro de Amor*) e Márcia Freire já começam a seguir o mesmo caminho.

O estilo “brincadeira”, que fez sucesso no rock com a meteórica carreira dos “Mamonas Assassinas”, tomou conta da axé music - as danças do Bum-Bum, Tchaco, Tartaruga, Manivela, de grupos como o *É o Tchan!*, *Asa de Águia* e *Araketu* - e já chegou ao pagode com a “Dança da Vassoura” (*Molejo*) e “Dança da Bicicleta” (*Só Pra Contrariar*). Uma forte erotização, com significados dúbios e referências às partes dos corpos do homem e da mulher, teve início com os hits “Rala o Pinto” de Zé Paulo (um dos momentos precursores da axé music, em 91) e “Na Boquinha da Garrafa”, da *Companhia do Pagode* (que, apesar do nome, é de Salvador e toca axé music), sendo largamente utilizado pelo *É o Tchan!*, grupo de maior sucesso no país atualmente.

Em resumo, o público brasileiro, ao longo da década de 80 e início dos anos 90, dá seu recado ao rejeitar a música internacional, o rock e a MPB tradicional, ouvindo e comprando os sucessos sertanejos e infantis, idolatrando os Mamonas Assassinas, caindo na folia nas micaretas e trios elétricos ao som da axé music e nos bailes de pagode, comprando as reduzidas tiragens dos pequenos selos de pagode e axé.

É diante desse panorama, e com parâmetros advindos daí, que a indústria cultural reformula sua estratégia, engolindo a imposição do gosto popular mas rearranjando a demanda de forma a garantir o sucesso dos crescentes investimentos. As multinacionais

param de tentar empurrar discos estrangeiros, encampam a axé music e o pagode, os transformam com base no que já fazia sucesso em termos de música nacional, adaptando-os para a nova realidade mediática e nacional em que estes estilos passam a se inserir.

Entre essas estratégias, a mais importante é o processo de “pop-ização”, isto é, o esvaziamento das características específicas, as quais só dizem respeito a um universo restrito, que exigem conhecimento específico, representando certo grau de “dificuldade”, exigindo certa “iniciação”. É a transformação das músicas em “fichas simbólicas” a partir da sua produção por “sistemas peritos”.

A música “pop-izada”, isto é, tornada “pop”, agrega elementos dos quais a grande maioria do público gosta (a estandardização promovida pela indústria cultural), ao mesmo tempo em que “limpa” a música de características específicas que dizem respeito apenas a um pequeno grupo. A “pop-ização” retira qualquer traço que revele a ligação da música com algum contexto - exceto quando a ligação com o contexto é parte da estratégia, mas aí se trata de um elemento racionalmente colocado nas músicas, e não algo surgido espontaneamente a partir de manifestações culturais populares. A “pop-ização” acontece exatamente num contexto de mediação da cultura, em que os meios de comunicação assumem papel central na vida social (THOMPSON, 1995), e de globalização, em que “os modos culturais ou partes desses modos se separam de seus contextos de origem e se recombinaem com outros modos ou partes de modos de outra origem, configurando, no processo, novas práticas” (COELHO, 1999: 125). A existência de um processo de desterritorialização cultural, o intercâmbio entre modos culturais, torna possível a “montagem” de formas simbólicas específicas para o atendimento a um

grande número de consumidores. Os meios de comunicação de massa tornam possível sua propagação.

Esse processo se completa com a mistura nos momentos de execução das músicas, na composição de espaços generalistas onde tudo se mistura, gêneros díspares convivem sem provocar contrastes significativos. Esses lugares vão dos programas radiofônicos “generalistas” a boates e casas de shows que executam pagode, sertanejo, axé music, funk e rock. Mas não as versões “puras” destes estilos - o que provocaria uma tensão de características quanto ao perfil do público, características da sonoridade, dos tipos de dança, etc - e sim versões “pop-izadas”.

Outra característica, a superexecução pretende explorar o máximo de uma forma simbólica num intervalo de tempo curto, para que ela se esgote e seja esquecida, abrindo caminho para o consumo de novas formas simbólicas. Assim, “música que permanece” e “música passageira” são atributos menos relativos ao conteúdo mesmo das músicas, e mais a esse processo que promove um rápido “esgotamento” do poder simbólico de uma música. A superexecução também permite a eliminação do “desconhecido”, tão rejeitado pelo público brasileiro dos anos 90.

Há, ainda, os acordos com as rádios, os programas de TV e as revistas, num sistema de retro-alimentação em que todos saem beneficiados com o investimento no sucesso de determinado cantor ou grupo. Diversos cantores fazem gravações em que falam o nome de determinada emissora de rádio, promovendo aquela emissora - e, em troca, a emissora divulga as músicas daquele grupo.

Na TV, o processo é semelhante. Enquanto grupos como o *Só Pra Contrariar* e *É o Tchan!* “emprestam” alguns pontos a mais na audiência de programas como o

“Domingão do Faustão” e o “H”, reforçando as atrações do programa, estes grupos aproveitam para divulgar suas novas músicas, lançamentos de CDs, shows a serem realizados em alguma cidade.

O acordo do programa de Fausto Silva, na Rede Globo, com o grupo *É o Tchan!*, para eleger a nova dançarina do grupo, foi um dos exemplos desse tipo de reforço mútuo. As aparições de Alexandre Pires, Carla Perez, Ivete Sangalo e Netinho em programas como o “Planeta Xuxa”, “Você Decide” e “Zorra Total” são outros casos em que a simples presença das “estrelas” representa vantagem para o programa, ainda que não haja execução musical.

Outra estratégia, aliada a esta, é a colocação de determinados elementos na estrutura das formas simbólicas, como por exemplo a repetição do nome da banda de forma a “fixar a marca”, numa estratégia inspirada no *modus operandi* da publicidade convencional.

O aumento generalizado da acessibilidade destas formas simbólicas é o principal fator que tornou possível que os estilos musicais axé music e pagode se espalhassem por todas as classes sócio-econômicas, num processo que sempre foi impossível de acontecer em tempos anteriores, em relação à música, uma vez que havia circuitos de circulação que não se encontravam.

Trata-se do fenômeno da planetarização da informação mediática estudado por alguns autores contemporâneos, que, se “não acarreta necessariamente uma desterritorialização generalizada, não faz com que toda a humanidade passe a ter as mesmas representações da realidade e fazer parte de uma mesma área cultural”

→ AUMENTO GENERALIZADO
DO ACESSO: PRINCIPAL
FATOR P/ QUE AS MÚSICAS
SE ESPALHASSEM.

PLANETARIZAÇÃO DA IN-
FORMAÇÃO MIDIÁTICA:

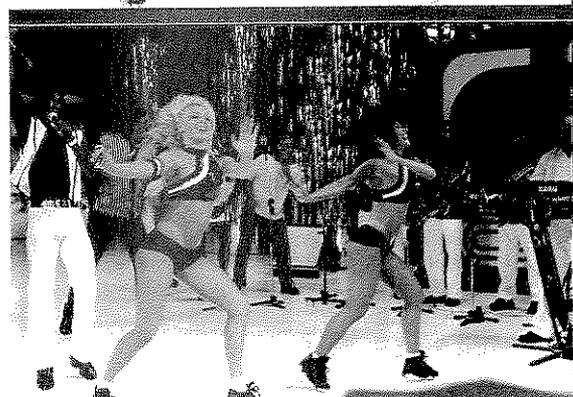
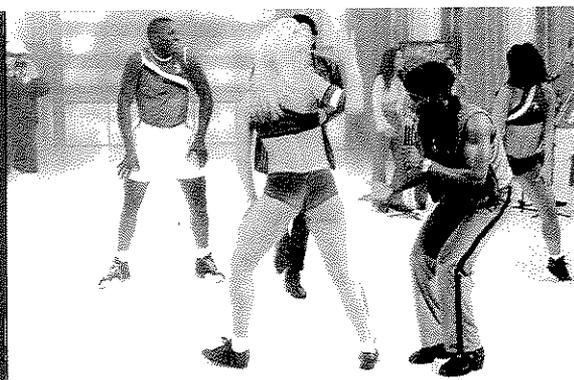
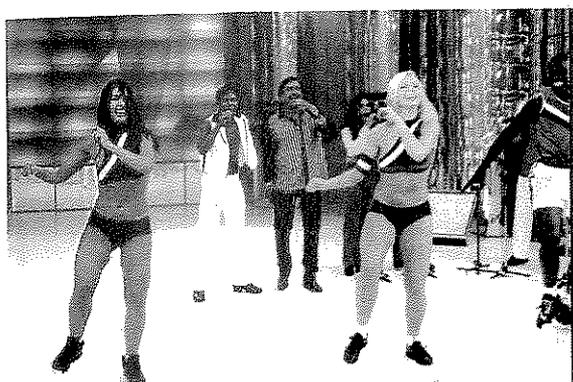
(RODRIGUES, 1994:25), cria, por outro lado, uma certa homogeneidade e consolida e fortalece determinadas representações.

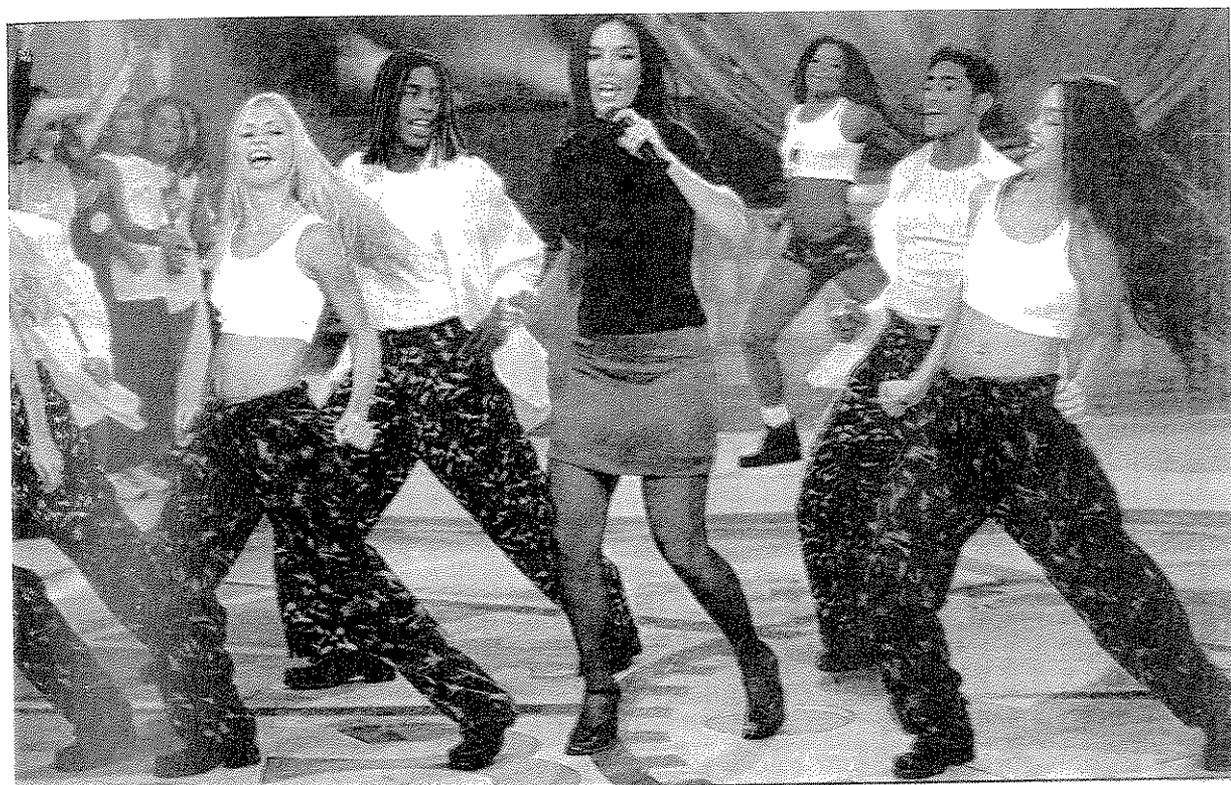
Ou seja, o mesmo processo que coloca “o mundo ao nosso alcance”, de acordo com Rodrigues, que cria novas possibilidades de experiência para os sujeitos, também fortalece determinadas formas simbólicas que se tornam hegemônicas em todo o planeta, em detrimento de outras formas simbólicas que, confinadas a um universo restrito, tendem a desaparecer (apesar de existir, em plena época de globalização, o recrudescimento de regionalismos e nacionalismos).

Ou seja, ao lado da dimensão estratégica do fenômeno (a planetarização, a ação da indústria cultural, a mediação da cultura contemporânea), de que este capítulo procurou se ocupar, existe toda uma dimensão da experiência dos sujeitos inseridos em seus contextos culturais específicos, interpretando e reelaborando o conteúdo dos meios, mas principalmente alternando posições no diálogo comunicativo. É este outro lado do processo, o da adesão por parte do público, o objeto do capítulo seguinte desta dissertação.

O MUNDO É POSTO A NOSSO
ALCANCE, NOVAS POSSÍBI-
LIDADES DE EXPERIÊNCIA.
MAS FORMAS SIMBÓLICAS
HEGEMÔNICAS SÃO FOR-
TALECIDAS.

4 O UNIVERSO DOS "RECEPTORES"





4.1 As formas de aproximação junto aos “receptores”

Num primeiro momento desta dissertação, estivemos voltados para o âmbito da produção das músicas dos estilos musicais axé music e pagode - as gravadoras, os grupos, o sistema de distribuição. A outra ponta do fenômeno que marca o sucesso dos estilos musicais “axé music” e “pagode” é composta pelo universo de pessoas que gostam destes estilos, comprando CDs, assistindo pela televisão às apresentações das bandas, comparecendo aos shows, montando fã-clubes e comprando revistas. Trata-se, enfim, da esfera da “recepção”, isso é, dos sujeitos do processo que participam recebendo, consumindo, os produtos elaborados na esfera da “produção” (a indústria cultural, composta pelas gravadoras e pelos grupos, conforme estudado no capítulo anterior). Um dos objetivos deste trabalho foi procurar uma forma adequada de aproximação teórico-metodológica junto a esse universo, considerando suas características e o tipo de estudo a que estamos nos propondo realizar.

A evolução do gosto musical da população brasileira, ao longo das últimas décadas, nos fornece uma grande variedade de exemplos, e diversos estudos, ancorados em uma ou outra matriz teórica, procuraram dar conta do movimento de compreensão do sucesso de determinados estilos musicais. Em distintos momentos históricos do nosso país, foi possível perceber o sucesso de um ou mais estilos musicais. Vários autores se debruçaram sobre alguns destes fenômenos. Nos anos 60, por exemplo, o sucesso da MPB esteve muito ligado ao fato dela funcionar como “canal e canalizador de energias”, atendendo “a uma forte necessidade de expressão e autoconhecimento do país” (NEVES, 1985).

Ainda nos anos 60, a canção de protesto provocava grande efervescência entre um grupo específico de consumidores, conforme nos mostra o estudo de Tinhoão:

“Tais canções, contemporâneas da explosão de vida universitária verificada a partir de 1965, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo (...) vinham atender a um propósito de protesto particular da alta classe média contra o rigorismo do regime militar instalado no país em 1964”. (TINHORÃO, 1998)

O autor procurou, em seu estudo, perceber a ascensão deste estilo musical a partir da reunião dos compositores, suas propostas, suas intenções, os espaços conseguidos para a divulgação de sua produção. Mas, também, procurou perceber a vinculação entre essa ascensão e um “estado de espírito” presente no público deste tipo de música. Constatou que a realidade histórica da época “levou os estudantes a uma atitude de participação crítica da realidade, que os acabou conduzindo inapelavelmente para o campo da política” (TINHORÃO, 1998: 314). Esta vivência da política, de militância, inserção em partidos políticos e movimentos estudantis, se via traduzida em músicas que,

“para atender a uma certa necessidade de grandiloquência, uma vez que esse tipo de canção exigia um tom épico, os compositores e letristas das músicas de protesto (...) rompem afinal com o estilo individualista e americanizado, e passam a cantar as belezas do futuro com dezenas de versos dedicados ao dia que virá” (TINHORÃO, 1998: 317).

É curioso perceber que, na mesma época, fazia sucesso um outro estilo de música, representado sobretudo pela Jovem Guarda, a partir da saudação aos ícones dos “tempos modernos”, como o carro, a brilhantina, o “agito” e o anticoncepcional. Nas palavras de Waldenyr Caldas: “(...) se o tipo de vestimenta e o uso de cabelos longos podiam representar rebeldia às normas sociais (...) o conteúdo das músicas desmentia [essa rebeldia]”; o real conteúdo das músicas evidenciava um grande “individualismo, desinteresse pelos acontecimentos da época, certo comodismo e até apatia” (CALDAS, 1989).

Tinhorão, atento aos fatores que levaram ao sucesso deste estilo musical, destaca, em primeiro lugar, uma grande movimentação em torno dos processos de produção, marcados por um extremo planejamento, como mostra o processo de criação do programa “Jovem Guarda”:

“Concebido como promoção global, envolvendo interesses artísticos (da figura de Roberto Carlos e seus parceiros de programa, o compositor Erasmo Carlos e a cantora Wanderléa, de seus shows em clubes sociais, etc), editoriais, fonográficos e de comércio paralelo (vendas de roupas - camisetas, calças, saias, blusas, bolsas, sapatos (...)) a criação do programa *Jovem Guarda* incluía a realização de pesquisas especializadas de mercado, inclusive para indicar com que palavras e gestos o ídolo deveria dirigir-se para seu público” (TINHORÃO, 1998: 337-338).

Mas todo esse planejamento só deu resultado porque encontrou uma correspondência entre o grande público, a grande população brasileira que, alheia à dominação política do regime militar, se envolvia com seus projetos pessoais, beneficiando-se do “milagre brasileiro” e da modernização dos costumes. Sobre a figura de Roberto Carlos, acentua Tinhorão: “alheio em princípio à política por seu individualismo, era por isso mesmo com os conservadores e oportunistas que mais se identificava” (TINHORÃO, 1998: 338).

Nos anos 80, o rock conseguiu grande sucesso junto ao público jovem a partir da crítica às instituições, às formas de autoridade (Igreja, polícia, família, estado), e exaltando o desejo de liberação do sexo, das drogas, da preguiça. Além disso, atendia à “necessidade de manifestação dos jovens”, atuando como “veículo de expressão contra regimes políticos, valores sociais, culturais e éticos”. Tupã Gomes Corrêa, que estudou o sucesso do rock, percebeu como “a ascensão deste estilo musical gerou um mercado

cultural destinado à criação e consumo de produtos”, concluindo que “(...) o rock influenciou o modo de falar, vestir, agir e pensar” (CORRÊA, 1989).

Ainda nos anos 80, Hermano Vianna, pesquisando o funk carioca, percebeu como o sucesso deste estilo musical tem uma profunda relação com a questão da festa, atendendo a uma necessidade de vazão da energia social, de vivência do rito, de vivência na massa. Daí o sucesso de um tipo de música “para dançar”, cuja letra não importa, tanto que muitas vezes é até re-inventada pelas pessoas presentes nos bailes (VIANNA, 1988).

Nos anos 90, fazem relativo sucesso o funk e o rap. Uma das razões para esse êxito é apontada por Herschmann: “a lógica malandra do jeitinho enfatizada no samba não dá mais conta da experiência cultural urbana de significativos grupos sociais (...) funk e rap falam de um país hierarquizado e autoritário, narrando os conflitos diários enfrentados (...) atualizando uma forma de violência e agressividade pouco vistos anteriormente na MPB”. Nestas músicas,

“os jovens encontram (...) novas formas de representação social que não só permitem expressar seu descontentamento mas também se opor à tese de que o Brasil seria uma ‘nação diversa mas não -conflitual’. O autor conclui que o “funk e rap são a resposta de um segmento social que não acredita mais na concretização da utopia democrática.” (HERSCHMANN, 1995)

Estes estudos mostram como existe uma gama enorme de possibilidades de se estudar o processo de adesão do público a determinados estilos musicais - o que põe em destaque a necessidade de se encontrar uma abordagem adequada para o estudo dos estilos axé music e pagode. Para tanto, é necessário nos situarmos em relação a esse campo de estudos que são as Teorias da Recepção.

A recepção constitui um campo específico no âmbito dos estudos em Comunicação. Por vezes ela está presente como elemento do processo comunicativo (nos estudos que tentam dar conta de todo o processo), por vezes ela se desenvolve como um campo autônomo de estudos, com sua própria metodologia de pesquisa. Antes de apresentar a forma como nos aproximamos deste universo da pesquisa, convém apresentar duas matrizes teóricas que forneceram os subsídios para o nosso trabalho de campo: a evolução dos estudos sobre os Efeitos da Comunicação, nos Estados Unidos, e o desenvolvimento das investigações a partir da noção de “mediação”, na América Latina, marcada pela influência dos Cultural Studies ingleses.

O primeiro olhar, no âmbito da Teoria da Comunicação, dirigido aos consumidores das mensagens dos meios de comunicação de massa, estava exclusivamente preocupado com a questão dos “efeitos”. Ou seja, a pergunta principal que dirigia os estudos poderia se resumir a “o que os meios estão fazendo com as pessoas?”, e todo o estudo era direcionado de forma a tentar responder a esta indagação.

Nos Estados Unidos, a preocupação com os efeitos dos meios de comunicação sempre foi uma temática privilegiada na pesquisa da área. A consolidação dos meios de comunicação de massa (rádio e TV) nos Estados Unidos, a partir da década de 30, foi o grande impulsionador de uma variedade imensa de estudos e abordagens que se lançavam à tentativa de descobrir (para poder então controlar) os efeitos da comunicação nas pessoas. A maior parte destes estudos, sobre audiências, efeitos de campanhas políticas e propaganda, eram encomendados e financiados por entidades diretamente interessadas na otimização destes efeitos.

A primeira investida teórica dos pesquisadores norte-americanos junto à comunicação de massa pode ser agrupada sob a denominação “Teoria Hipodérmica”. Tratam-se de estudos ancorados nas teorias da sociedade de massa (Le Bon e Ortega y Gasset), que viam a sociedade industrial do século XX como uma multidão onde os indivíduos estão isolados física e psicologicamente (não existem relações interpessoais, ou elas não são importantes no processo), e nas teorias behavioristas (Watson) que entendiam a ação humana como resposta a um estímulo externo²¹.

Da articulação destas duas visões nasce o modelo comunicativo da Teoria Hipodérmica: a de um processo iniciado nos meios de comunicação, que atingem os indivíduos provocando determinados efeitos. Os meios são vistos como onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados. Os indivíduos são vistos como seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios. O máximo que os primeiros estudos distinguiram, em termos de diferenciações entre o público, foi dividir este de acordo com grandes categorias como idade, sexo e classe sócio-econômica. Por fim, os efeitos eram entendidos como sendo diretos, isto é, se dão sem a interferência de outros fatores. Daí a concepção de que os meios agiam sobre a sociedade à maneira de uma “agulha hipodérmica”. Os estudos mais numerosos desta época são aqueles que procuraram relacionar a quantidade de mensagens de violência nos meios a atitudes violentas por parte do público, principalmente o público infanto-juvenil.

A partir da década de 40, todos os estudos subsequentes no âmbito da Escola Americana dos Efeitos vão apresentar, de diversas formas e em variados setores,

²¹ Para uma discussão sobre a formação e a superação da Teoria Hipodérmica, ver: WOLF, 1987 e, também, MATTELART, A. e M., 1999.

contribuições para aperfeiçoar o modelo comunicativo da Teoria Hipodérmica, apontando para uma realidade que é cada vez mais percebida em sua complexidade.

Um primeiro campo de estudos a promover essa superação do modelo hipodérmico são as investigações empírico-experimentais conhecidas como “Abordagem da Persuasão”. Ao se debruçarem sobre os fenômenos psicológicos individuais que constituem a relação comunicativa, os estudiosos desta corrente (entre os quais destaca-se Carl Hovland) perceberam que, entre a ação dos meios e os efeitos, atuavam uma série de processos psicológicos, tais como o interesse em obter determinada informação, a preferência por determinado tipo de meio, a predisposição a determinados assuntos, as diferentes capacidades de memorização.

Embora o modelo teórico seja muito semelhante ao da Teoria Hipodérmica (a mesma concepção de causa-efeito, a mesma negligência em relação às relações interpessoais), aqui já se tem o desenho de um quadro analítico um pouco mais complexo, na medida em que percebe que os efeitos não são diretos, a resposta ao estímulo se defronta com fatores psicológicos, quebrando a idéia de linearidade do processo.

Ainda dentro dessa corrente, um segundo campo de estudos procurou estabelecer fatores para garantir uma organização ótima das mensagens, de forma a atender às finalidades persuasivas. Percebeu-se que determinados fatores da organização das mensagens (como a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a explicitação de conclusões) interferem na eficácia do processo e, portanto, na natureza dos efeitos obtidos.

A segunda corrente de estudos, denominada Teoria dos Efeitos Limitados, tem sua origem nos estudos de Kurt Lewin, psicólogo, sobre a inserção dos indivíduos nos grupos e suas reações diante dos membros desses grupos. Trata-se de um ramo de estudos que abriga abordagens distintas, como a de Lewin e também a do sociólogo Paul Lazarsfeld. Composta de estudos de abordagem empírica de campo, e de natureza mais sociológica, essa corrente procurou estudar os fatores de mediação existentes entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa. Foram realizados diversos estudos sobre a composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo da comunicação de massa. Os resultados levaram à descoberta do “líder de opinião”, indivíduo que, no meio da malha social, influencia outros indivíduos na tomada de decisão. Criou-se então o modelo do “two-step flow of communication”, que entende a comunicação como um processo que se dá num fluxo em dois níveis: dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas.

Trata-se da inclusão, nos estudos sobre a comunicação de massa, dos contextos sociais em que vivem os indivíduos. É o primeiro momento em que se percebe a influência das relações interpessoais na configuração dos “efeitos” da comunicação. Da idéia de efeitos diretos chega-se enfim à idéia de um processo indireto de influência.

Uma variação desta corrente é o “Enfoque fenomênico” desenvolvido por Klapper, aluno de Lazarsfeld. Trata-se de um modelo teórico que prevê que os meios de comunicação não são causa única dos efeitos, mas, antes, acham-se envolvidos no meio de muitos outros fatores. Esta constatação obriga a que se incorpore cada vez mais fatores extra-media nos estudos. Sobretudo, exige-se a incorporação da vivência das pessoas, da rede de relações interpessoais em que cada indivíduo se acha envolvido.

Até os anos 60, as grandes evoluções por que passa a investigação sobre os Efeitos, nos Estados Unidos, devem-se ainda principalmente aos resultados contraditórios e complexos encontrados nas pesquisas empíricas, que levavam constantemente a reformulações dos quadros teóricos utilizados pelos pesquisadores da época. A partir dos anos 60, essa grande corrente de estudos vai dialogar de forma mais consistente com diversas outras correntes de estudo, tanto norte-americanas (a Sociologia do Conhecimento, o Interacionismo Simbólico, a Escola de Palo Alto) como européias (a Corrente Culturológica francesa, os Cultural Studies de Birmingham). Desse diálogo resultam novas abordagens da problemática dos efeitos, que apontam para um quadro explicativo já bastante diferente do primeiro modelo a orientar os estudos da década de 30.

Uma destas abordagens é a Corrente dos “Usos e Gratificações”, trabalhada sobretudo por Katz, também discípulo de Lazarsfeld. Aqui, o eixo das preocupações se desloca da pergunta “o que os meios fazem com as pessoas” para pensar no uso que as pessoas fazem dos meios. Surge a idéia de uma “leitura negociada”, isto é, abre-se a investigação para a atividade de apropriação promovida pelos receptores das mensagens mediáticas. O receptor passa a ser visto como sujeito agente, capaz de praticar processos de interpretação e satisfação de necessidades.

Outra abordagem é a hipótese da Agenda Setting, também conhecida como Teoria dos Efeitos a Longo Prazo. Trata-se de uma construção teórica que pensa a ação dos meios não como formadores de opinião, causadores de efeitos diretos, mas como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas. É o modo de cada indivíduo conhecer o mundo que é modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa - ação

esta que passa a ser compreendida como um “agendamento”, isto é, a colocação de temas e assuntos na sociedade. Ao mesmo tempo, essa corrente substitui a idéia de efeitos imediatos por efeitos que se espalham num período maior de tempo.

Ao longo de mais de 60 anos, portanto, a Corrente Americana dos Estudos sobre os Efeitos conheceu uma grande evolução em termos do aparato teórico a ser utilizado nos estudos. De um modelo de máxima simplicidade, que previa um processo linear partindo dos meios, onipotentes, a receptores passivos e isolados, determinando efeitos diretos, chegou-se a modelos que passaram a considerar a influência de diversos outros fatores: as características psicológicas dos receptores, as formas de organização das mensagens, a rede de relações interpessoais em que os indivíduos se inserem, elementos extra-mídia que atuam de forma concomitante aos meios de comunicação, os usos que as pessoas fazem destes meios, e a natureza da ação dos meios na sociedade.

Além de apontar para a necessidade de um tratamento mais complexo para o universo da recepção, essa evolução da pesquisa americana evidenciou que a temática dos “efeitos” não é a mais adequada. A própria natureza do fenômeno comunicativo exigiu a re colocação da questão, e o universo dos receptores passou a ser visto como um campo que atua no processo, ainda que a partir de outra lógica e com uma ação de natureza distinta.

A outra contribuição, no que diz respeito a estudos sobre a recepção, vamos encontrar nas pesquisas em “estudos culturais” dos autores reunidos em torno do Centre of Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham. Sua preocupação não se dirigia diretamente aos meios de comunicação, mas sim à cultura. Entre os objetivos dos autores desta escola, é possível distinguir o estudo da cultura

contemporânea e a articulação entre meios de comunicação de massa, cultura e estrutura social - entendendo-se o espaço dos meios de comunicação como lugar central de produção da cultura. A Escola de Birmingham insere-se, de forma específica, na tendência a se considerar as estruturas sociais e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para se compreender os meios de comunicação de massa. Seus investigadores atribuem uma importância central às estruturas globais da sociedade e às circunstâncias concretas.

Os estudos ingleses partem de uma redefinição do que se entende por cultura, rompendo com os pressupostos marxistas que enxergavam a cultura apenas como pertencente ao campo das idéias, que seria reflexo das relações de produção, da estrutura econômica - de acordo com a clássica dicotomia mecânica entre infra-estrutura e super-estrutura.

Para Stuart Hall, a "cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma de suas inter-relações" (WOLF, 1987: 94). Raymond Williams apresenta a cultura como um resumo das representações e valores através dos quais as sociedades atribuem sentido às suas experiências comuns. Nesse sentido, ela perpassa todas as práticas sociais, formando um "grupo de sentimento", uma forma da sociedade entender determinado objeto ou fenômeno de uma forma específica. Nessa redefinição, o conceito de cultura passa a ter um papel muito mais instituinte do que o de mero reflexo ou resíduo da esfera econômica. O sujeito da comunicação passa a ser o homem dentro da

cultura, e essa cultura é externa ao sujeito, ela existe para além dele - e o fenômeno comunicativo é uma espécie de “entrada no fluxo”²².

Essa definição coloca a questão da recepção basicamente como sujeitos consumindo e interpretando os conteúdos dos meios de comunicação - sujeitos estes inseridos numa cultura com a qual se relacionam de variadas formas no momento mesmo de consumir e interpretar. Os estudos culturais efetivados pelos pesquisadores de Birmingham vão ter uma influência marcante sobre outro ramo de estudos que nos interessa aqui, a pesquisa latino-americana dos anos 80. Como coloca Porto:

“Nos últimos anos, os estudos de comunicação têm se caracterizado por uma nova e importante ênfase no plano da recepção. (...) Os estudos culturais ingleses (principalmente a partir do modelo ‘encoding/decoding’ de Stuart Hall) contribuíram para enriquecer a compreensão do processo da comunicação ao reconhecer que, apesar da predominância das ‘leituras preferenciais’ construídas no texto, a audiência pode decodificar a mensagem de televisão de forma negociada ou oposicional.” (PORTO, 1996)

De fato, todo o desenvolvimento da pesquisa em recepção na América Latina, nos anos 80, vai sofrer forte influência dos Cultural Studies. Até a década de 60, a ainda incipiente pesquisa em Comunicação, na América Latina, marcava-se por forte influência norte-americana. Nos anos 70, a temática da dominação foi o forte nas investigações sobre o fenômeno do “imperialismo cultural”. Contra o determinismo dos estudos desta época, os anos 80 vêm proliferar estudos sobre a cultura e os processos de recepção, com destaque para autores como Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco, ligados ao “paradigma das mediações”, tal como apresenta Itania Gomes:

²² O artigo mais importante, nesse sentido, é “Codificar/Decodificar”, de Stuart Hall, que é discutido no primeiro capítulo desta dissertação. Cf. HALL, 1998.

“O paradigma das mediações pode ser identificado na proposta teórico-metodológica desenvolvida por Guillermo Orozco, *enfoque integral da audiência*, e na do *uso social dos meios*, concebida por Jesus Martin-Barbero. Tais propostas (...) têm como objeto de investigações as *mediações* que intervêm, condicionando ou influenciando, no processo de recepção dos meios de massa. Ambas preocupam-se primordialmente com a recepção televisiva e partem de uma mesma dupla filiação, aos *estudos culturais* desenvolvidos na Universidade de Birmingham, a partir das reflexões de R. Williams, S. Hall e R. Hoggart, e a Gramsci (...).” (GOMES, 1996)

À parte a preocupação política dos autores em questão (que insistiam nos estudos em recepção como forma de compreender a cultura como lugar de enfrentamento), que promoveu um reducionismo da noção de cultura (entendida apenas como lugar de confronto a partir da noção de luta social, e a recepção como lugar de resistência, de luta contra a hegemonia), o “paradigma das mediações” muito contribuiu para um olhar mais complexo por sobre esse importante setor do processo comunicativo que é a recepção²³.

Para estes dois autores, o lugar onde acontece a relação entre os receptores e os meios de comunicação é exatamente o campo das mediações, entendido como o conjunto de valores, crenças e instituições que atua no processo de consumo e interpretação das mensagens midiáticas. Ao pensar na cultura como o campo onde se dá esse processo social (que é a luta de classes), desloca-se o polo da reflexão dos meios de comunicação em si para os grupos sociais que estão integrados em práticas sociais e culturais mais amplas. A autora (GOMES, 1996: 25) apresenta, a seguir, algumas premissas presentes na argumentação de Orozco, dentre as quais destacamos: a comunicação se produz na recepção, de forma que os sentidos criados pelos emissores

²³ Como aponta a autora, os objetivos dos dois autores e de suas respectivas correntes de estudo são mais políticos do que teóricos, o que leva a certos reducionismos mas não deixa de invalidar o salto epistemológico dado em direção a uma adequada teoria que procura “entender o lugar do receptor no processo comunicativo numa perspectiva que não o identifica como um indivíduo indefeso diante da vilania onipotente de um emissor que produz mensagens que falseiam a verdadeira ordem do mundo.” (GOMES, 1996: 18).

não têm garantia de serem interpretados como tais; os receptores são múltiplos agentes sociais, participam de vários outros processos; a recepção não se esgota no contato direto e físico com as mensagens dos meios, mas sim funde-se com as práticas cotidianas dos receptores; a exposição aos meios não é a variável determinante para a compreensão do processo receptivo.

Para uma adequada compreensão de como se dá a recepção, pois, é necessário incorporar no estudo toda a vivência e o contexto cultural que cerca o sujeito receptor. As mediações não provêm dos meios, elas são anteriores e posteriores ao próprio processo receptivo. Além de ser o campo onde acontece o fenômeno da recepção, a mediação é que provoca o surgimento de significados; até então existe apenas um conjunto de “intenções”, de “expectativas” ou de “significados pretendidos”. Voltando a Hall:

“Antes de que este mensaje pueda tener un ‘efecto’, satisfacer una ‘necesidad’ o ser puesto en ‘uso’, debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado. (...) En un momento ‘determinado’ la estructura emplea un código y produce un ‘mensaje’; en otro momento determinado el ‘mensaje’ a través de su decodificación se emite dentro de la estructura de las prácticas sociales.” (HALL, 1998: 180)

Além de constatar a importância dos processos de mediação, é importante descobrir quais as mediações que mais atuam no processo comunicativo. Porto (1996: 123) sustenta que as pesquisas em recepção na América Latina têm se preocupado com as seguintes variáveis, nos estudos de recepção: contexto familiar, características dos receptores (como gênero, idade e classe social), diferenças de classe (a partir principalmente da noção de ‘capital cultural’ de Bourdieu), contexto sócio-cultural do processo comunicativo, normas culturais.

A partir destas duas trajetórias teóricas no campo dos estudos em recepção, desenvolvemos nossa forma de aproximação junto ao público de pagode e axé music. A evolução dos estudos norte-americanos demonstra ser impossível o estudo “em laboratório” dos receptores, isto é, destacados de seu contexto concreto e singular, de sua rede de relações interpessoais, de suas motivações, crenças e valores. Já os estudos latino-americanos nos introduzem a perceber as diferentes mediações que atuam no processo - e nos utilizamos desta noção não no sentido de descobrir como se dá o processo de “enfrentamento”, de “resistência”, mas sim para perceber como as mediações se constituem enquanto um campo definidor do processo - afinal, “la audiencia es a la vez ‘origen’ y ‘receptor’ del mensaje” (HALL, 1998: 180). As práticas sociais em que os sujeitos estão imersos são anteriores ao processo de recepção e é nelas que acontece a relação das pessoas com os conteúdos midiáticos - e não o contrário, como explicitavam os estudos tradicionais em Comunicação.

4.1.1 Identificando os “receptores” de axé music e pagode

É uma tarefa praticamente impossível promover uma caracterização rígida e precisa das pessoas que gostam de axé music e pagode. Primeiro, porque é muito complicado estabelecer o que significa “gostar”: se comprar CDs de cantores e bandas destes estilos, ou se ir a shows, ou ouvir suas músicas pelo rádio. Ainda que utilizássemos apenas um destes critérios, a tarefa continuaria impraticável. Não se

realizam pesquisas no país sobre o perfil dos compradores de CDs, por estilo, e muito menos de frequentadores de shows. O perfil dos ouvintes de rádio representa um tipo de estudo que é realizado com alguma precisão metodológica, mas indica mais preferências por emissoras do que exatamente por tipos de música.

Além disso, e o que é mais importante, as pessoas que gostam dos estilos musicais axé music e pagode estão espalhadas por todo o país, compreendendo indivíduos pertencentes a todo tipo de classe sócio-econômica, e majoritariamente concentrados na faixa etária entre 15 e 25 anos. Ou seja, a não ser pela caracterização etária, não existem características específicas, particularizantes, do público de axé music e pagode, que os distinga do restante da população do país. A dimensão e a intensidade do fenômeno junto à população brasileira são demonstrados em relatos diversos:

“Dois ritmos de caráter popular, romântico e sacolejante tomam conta das rádios, televisões, lojas de discos, casas noturnas e até academias de ginástica. No auge do verão (...) canções como *Ralando o Tchan (a dança do ventre)*, *Depois do Prazer* e *Beleza Rara* não têm deixado ninguém imune. De um jeito ou de outro, gostando ou não, todo mundo ouve, dança e mesmo sem querer assobia ou cantarola seus refrões de fácil assimilação, que grudam no ouvido igual a qualquer música antiga de carnaval. Estas irradiações, que cruzam o Brasil como um meteoro musical, são rotuladas de pagode e axé music”. (FONSECA, *IstoÉ*, 1998)

“Carla Perez e Ratinho, (...) espécie de síntese ou espelho privilegiado do que aconteceu com o mercado do entretenimento e até com o país (...) Ratinho e cia. [aqui entrando tanto a TV quanto a música, os “dois indicadores mais importantes da cultura de massa”] não cativam apenas o povão, mas são consumidos como diversão por grande parcela da elite, sobretudo os mais jovens (...) Em relação à música neobrega, isso é ainda mais evidente. Leandro e Leonardo, pagodeiros, etc, não são populares apenas no sentido de que atraem a massa pobre integrada à indústria cultural, mas também porque essa canção subpopular se generalizou pela sociedade e hoje é consumida avidamente nos Jardins, em festinhas de gente fina (...)”. (SILVA, *Folha de S. Paulo*, 1998: 5)

“Não é possível mais medir o gosto musical por classe social (...) O gosto do ouvinte está mudando, as pessoas estão perdendo o preconceito de ouvir certos estilos musicais, os emergentes vão ao show do Chitãozinho e Xororó de Mercedes Benz. (...) O país como um todo está se abrindo para o popular”. (ORLANDI, *O Tempo*, 1998: 4)

Com esse quadro em vista, deixamos de privilegiar aquilo que Thompson chama de “condições socialmente diferenciadas”, porque nos interessa menos saber “como a recepção das mensagens varia de acordo com situações como classe, gênero, idade, etnia, situação geográfica do ouvinte” (THOMPSON, 1995: 394) Ou seja, não nos interessa um tipo de estudo sociológico, marcado por caracterizações dos indivíduos mediante determinadas categorias definidas a priori.

O gosto por pagode e axé music transcende a questão da classe sócio-econômica, uma vez que estes estilos musicais encontram-se espalhados. A resposta para esse gosto, então, não se encontra redutível a questões de caracterização sócio-econômica, ainda que esta constitua uma categoria importante e até mesmo essencial no caso de trabalhos que tenham outro desenho e estejam perseguindo outro tipo de resposta.

Por outro lado, resolvemos reafirmar, em nosso critério de coleta de dados junto aos “receptores”, as “circunstâncias específicas em que as mensagens são recebidas por pessoas particulares”, tal como as define Thompson: “em que contextos, com que companhia, com que grau de atenção, consistência e comentários, as pessoas (...) escutam música” (THOMPSON, 1995: 394). Para tanto, realizamos um acompanhamento junto aos receptores em duas etapas, buscando adotar, ainda de acordo com Thompson,

“uma forma mais interpretativa de investigação, em que se procura elucidar como pessoas particulares, situadas em circunstâncias específicas, chegam a entender as mensagens e como as incorporam em suas vidas cotidianas.” (THOMPSON, 1995)

A primeira etapa de coleta de dados se deu a partir da técnica da “**observação participante**”, com o objetivo de promover uma caracterização do comportamento das pessoas no momento mesmo em que estão vivendo a experiência de escutar pagode e axé music. Através da observação participante, temos acesso a elementos da experiência que escapam ao sujeito durante a sua fala em entrevistas e questionários. Esse é o centro da observação participante: como o sujeito não tem claro domínio de sua própria experiência no momento em que é provocado a falar sobre ela, a observação permite “capturar” esses outros elementos que também fazem parte da experiência.

Além disso, a observação participante permite a construção de um retrato mais antropológico sobre os comportamentos e a situação de ouvir pagode e axé music. A questão dos significados toma uma importância maior do que uma caracterização sociológica, que priorizaria as questões econômicas e de classe.

Viver a “experiência da axé music e do pagode” é uma atividade que se realiza de formas muito distintas. Para acompanhar como se dá essa experiência, no trabalho de “observação participante”, fomos diretamente aos locais onde as pessoas se reúnem para escutar estes dois estilos musicais, para dançar ao som de suas músicas, para estar diretamente presente no momento de contato com os cantores e grupos.

Logo no começo da atividade de observação, percebemos que os lugares onde as pessoas se reúnem para escutar axé music e pagode são de naturezas muito diversas, e que essa diversidade se liga inclusive às respostas de por que determinado estilo musical é escolhido num determinado momento.

Para dar conta dessa diversidade, dividimos os momentos acompanhados em quatro “tipos” de momentos de “experiência de axé music e pagode”. Esta tipologia pode ser expressa da seguinte forma:

a) Shows de cantores e grupos nacionalmente conhecidos, que vêm a Belo Horizonte apenas para a realização destes shows. Tratam-se de eventos amplamente divulgados pela mídia, com uma grande antecedência (normalmente mais de um mês) e se realizam em grandes locais de shows como o “Parque da Gameleira”, o estacionamento do “Minas Shopping”, o estádio de futebol “Independência”, entre outros, que comportam um público de mais de mil pessoas. Nesta tipologia incluímos as micaretas, que se dão ao ar livre mas em espaços isolados por cordas e seguranças, onde é preciso pagar para entrar. Ou seja, o que caracteriza essa tipologia é seu caráter restrito, “fechado”, e sua realização em datas específicas, “raras”, que as fazem ser ocasiões aguardadas com grande expectativa.

b) Trios elétricos e shows que acontecem ao ar livre, momentos por excelência de execução de axé music, mas onde também aparece o pagode ao longo da programação. São momentos que acontecem durante o carnaval em praticamente todas as cidades, e em datas comemorativas e eventos de outra natureza. O que caracteriza essa forma é o fato de se dar ao ar livre, sem a exigência de pagamento por parte de quem acompanha, o que faz com que a motivação principal para se estar no local não necessariamente seja o gosto por axé music e pagode. Além disso, caracteriza-se por sua realização esporádica, não prevista.

c) Boates e casas noturnas identificadas especificamente com o pagode, onde uma banda pequena (não conhecida nacionalmente, normalmente da própria cidade ou de uma cidade vizinha) se apresenta, como a “City Limits”. Nestes locais, em certas ocasiões, há apenas execução de música mecânica (CD). Nesta tipologia incluímos, também, locais ligados à axé music, como a boate “Minas com Bahia”. Aqui, interessa-nos mais o fato de tais momentos serem corriqueiros, acontecendo todos os fins de semana, também em locais fechados.

d) Boates e danceterias que não trazem qualquer vinculação quanto a um tipo de música específico, onde se executa uma variedade maior de estilos musicais. São exemplos desta tipologia locais como o “Coliseu”, a “Fênix”, a “Sky” e até o “Bailão Sertanejo”. Aqui, axé music e pagode convivem com outros estilos musicais, e quem frequenta estes espaços não necessariamente gosta (ou gosta mais) de axé music e pagode.

Nestes locais, estivemos atentos sobretudo à percepção dos tipos de pessoas que frequentam, atentando para as formas como as pessoas chegam ao local, os meios de transporte que utilizam, de que forma e em que quantidade se agrupam. Em algumas oportunidades, até mesmo indo para o local de ônibus ou metrô, em conjunto com as pessoas que estavam se dirigindo para o local.

Uma vez presentes ao local de realização do evento (a boate, a casa de show, a rua em frente ao trio elétrico), dirigimos nossa atenção para o comportamento das pessoas, as formas como dançam, cantam, observam os demais, paqueram, sentam-se às mesas,

andam pelo local, conversam, bem como a disposição e o posicionamento das pessoas no local, percebendo como se dá a formação dos agrupamentos de pessoas e as diferenciações quanto à composição destes agrupamentos, os comportamentos diferenciados em relação ao tipo de música. Em alguns casos, foram realizadas algumas pequenas perguntas, em tom informal e sem a identificação de serem perguntas para um trabalho de pesquisa.

A segunda etapa de coleta de dados junto aos receptores se deu por meio de **entrevistas aprofundadas**. Nessas entrevistas, as pessoas falaram sobre as músicas de que gostam, sobre os momentos em que ouvem música, suas atividades cotidianas e de lazer, etc.

Para a realização desta etapa, realizamos quinze entrevistas com pessoas que, de variadas formas, encontram-se ligadas aos estilos pagode e axé music. Utilizamos, para a composição deste universo, alguns critérios. O primeiro deles diz respeito à forma de contato das pessoas com a axé music e o pagode, e foram nestes momentos que encontramos o universo dos entrevistados. Essas formas de contato são:

- a) comprar CDs de pagode e/ou axé music;
- b) ir a shows de bandas de pagode e/ou axé music;
- c) ir a locais e/ou eventos que são definidos como sendo de pagode e axé music, embora não contando com a presença de grupos famosos;
- d) pertencer a fã-clube de cantores ou grupos de pagode e/ou axé music.

É importante destacar que esses momentos de contato não são exclusivos, isto é, o fato de um dos entrevistados estar na categoria dos que “compram CD” não significa que

ele não vá a shows. Ao contrário, a maioria dos entrevistados poderia se encaixar em mais de uma modalidade. Vale destacar que um dos integrantes da amostra, selecionado por comprar CDs, é membro de uma banda de pagode que se apresenta em bares de Belo Horizonte.

Estes quatro momentos - ou práticas culturais - representam diferentes manifestações do fenômeno da adesão das pessoas à axé music e ao pagode. Para a seleção da amostra interferiram outros critérios. Um deles é a questão do gênero. A pesquisa procurou, inicialmente, um equilíbrio entre o número de homens e de mulheres. Mas, diante da dificuldade de disponibilidade do universo masculino em falar sobre seu gosto musical, optamos por selecionar um número maior de mulheres.

Em relação à idade, buscamos equilibrar as pessoas em três grupos de faixas etárias, dentro da grande faixa que delimita os ouvintes de pagode e axé music: 15 a 18 anos, 19 a 22 anos, de 23 a 26 anos. Em relação à escolaridade e classe sócio-econômica, buscamos a diversidade, isto é, contemplar um universo o mais variado possível, abarcando diferentes possibilidades. Buscamos, ainda, entrevistar pessoas de diferentes bairros e regiões de Belo Horizonte. Em dois casos apenas, entrevistamos pessoas de outros estados, por serem presidentes de fã-clubes de grupos de pagode.

Definidos os critérios, passamos à busca pelos indivíduos que poderiam se enquadrar e fazer parte da amostra. Chegamos às pessoas que concederiam entrevistas a partir de indicações. Uma primeira caracterização desse universo, a partir de alguns dados indicativos, pode ser melhor visualizada na TABELA 1:

TABELA 1
Universo das entrevistas aprofundadas

Ent.	Critério seletivo para a amostra	Sexo	Idade	Bairro onde mora	Escolaridade	Trabalho
Eliane	Compra CDs	F	18	Rio das Velhas, Santa Luzia	Cursando o 2º ano do 2º grau	Recepcionista
Paloma	Compra CDs	F	15	Lindéia	Cursando o 1º ano do 2º grau	Não
Claudio nor	Compra CDs	M	23	Morro Alto, Vespasiano	2º grau incompleto	Porteiro
Aline	Shows de bandas de axé e pagode	F	15	Nova Suíça	Cursando o 1º ano do 2º grau	Não
Renata	Shows de bandas de axé e pagode	F	16	Sagrada Família	Cursando o 2º ano do 2º grau	Pesquisa
Eliana	Shows de bandas de axé e pagode	F	26	Bairro das Indústrias	2º grau incompleto	Doméstica
Ângela	Show de bandas de axé e pagode	F	26	Santo Antônio	2º grau completo	Professora
Raquel	Locais de axé e pagode	F	15	Nova Suíça	Cursando o 1º ano do 2º grau	Não
Juanita	Locais de axé e pagode	F	19	Centro, Santa Luzia	Cursando o 2º ano do 2º grau	Secretária
Elton	Locais de axé e pagode	M	19	Pompéia	2º grau incompleto	Balconista
Júnior	Locais de axé e pagode	M	16	Nova Suíça	Cursando o 1º ano do 2º grau	Não
Katlyn	Fã-clube	F	19	Itaquera, São Paulo	2º grau completo	Autônoma
Rafaela	Fã-clube	F	18	Santo Amaro, Pernambuco	Cursando o 2º ano do 2º grau	Não
Ana Paula	Fã-clube	F	17	Jardim Industrial, Contagem	Cursando o 3º ano do 2º grau	Estágio
Jocélio	Membro de banda de pagode	M	20	Graça	2º grau incompleto	Músico

NOTA 1: A coluna "Ent" traz o primeiro nome do entrevistado.

NOTA 2: A coluna "critério seletivo para a amostra" diz respeito ao tipo de prática cultural que o entrevistado executa, em relação aos dois estilos musicais, e que motivou sua presença na amostra.

Portanto, foram entrevistadas três pessoas que costumam comprar CDs de axé music e pagode, quatro que frequentam shows de bandas famosas, quatro que frequentam locais de execução de músicas destes dois estilos e três membros de fã-clubes, além de um entrevistado integrante de um grupo de pagode. São onze entrevistadas do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Oito entrevistados se

encontram na faixa etária de 15 a 18 anos, quatro na faixa que vai dos 19 aos 22 anos e três entre 23 e 26 anos.

Nove entrevistados estão estudando o 2º grau. Outros quatro pararam de estudar sem ter concluído o 2º grau, enquanto os dois restantes já o concluíram. Dois terços dos entrevistados (dez, ao todo) trabalham - os outros cinco apenas estudam.

As entrevistas aprofundadas foram realizadas sempre na casa do entrevistado ou, em alguns casos, em seu local de serviço. As questões transcorreram de forma livre, embora pautadas por um roteiro de assuntos cuja ordem não necessariamente era respeitada. Este roteiro se estruturou a partir dos seguintes elementos: identificação da pessoa, sua inserção e seu contexto; caracterização da atividade de ouvir música; preferências musicais (cf. Anexo, com o roteiro detalhado).

As entrevistas constituíram o segundo esforço de compreensão do “universo dos receptores”. A fala das pessoas nas entrevistas permitiu compreender melhor a adesão do público aos estilos musicais axé music e pagode. Conforme colocado anteriormente, os dados coletados nesta etapa serão analisados mais adiante, em conjunto com os dados da observação participante e a partir das discussões teóricas suscitadas por estes mesmos dados. A observação participante, que consistiu no primeiro esforço para se compreender o “universo dos receptores”, permitiu a coleta de dados relacionados ao comportamento do público de axé music e pagode durante a execução destas músicas.

Os dados coletados nestas duas etapas serão trabalhados de forma conjunta, a partir de recortes e agrupamentos orientados pelas questões teóricas emergentes de um primeiro “olhar” sobre o todo do material coletado, das anotações da observação e dos depoimentos das entrevistas. Isso porque acreditamos ser melhor trabalhar com o

universo dos receptores não a partir das duas diferentes formas de coleta de dados, mas sim a partir das três temáticas que se mostraram as mais adequadas e explicativas do sucesso dos estilos musicais em estudo: a questão do “lúdico”, do “estar junto”, e do quadro cultural contemporâneo.

4.1.2. As temáticas que explicam o sucesso

Por quê as pessoas gostam de axé music e de pagode? Como explicar o sucesso dos estilos “axé music” e “pagode”? Esta pesquisa procurou entender o fenômeno que transformou estes dois estilos musicais em sucesso enquanto um processo comunicativo e, para tal, lançou um olhar múltiplo, buscando a resposta nos vários elementos do processo e na interdependência entre esses elementos. Nossa hipótese teórica central é de que a responsabilidade pelo sucesso dos dois estilos cabe não apenas à “esfera dos emissores”, ao universo da indústria cultural, mas principalmente à relação comunicativa que se estabelece entre essa indústria e os seus “receptores”. Dessa forma não se quer retirar o “peso”, tradicionalmente conferido à esfera da emissão, transferindo-o à esfera da recepção. Trata-se, antes, de atribuir o “peso” à relação que se estabelece entre ambos, e é isso que queremos dizer quando nos referimos a este trabalho como enfocando a “natureza relacional” do processo comunicativo.

Nesta perspectiva, podemos encarar a configuração do “sucesso” como algo que, num momento histórico específico, vai ao encontro daquilo que as pessoas estão procurando nas músicas que ouvem. Nossa idéia de comunicação, aqui, é centrada na

idéia de formas simbólicas que funcionam como campo de atualização de desejos e valores, como espaço de mediação de interlocutores que assumem os papéis de produzir e receber. O sucesso destes estilos musicais está ligado à forma como as músicas conseguem agregar, em torno de si, os sentidos circulantes, num dado momento, num grupo social; conseguem cristalizar desejos, valores e necessidades das pessoas num dado momento²⁴.

Se em outras épocas e em outros fenômenos, foi importante que a música marcasse uma forma de protesto, ou de denúncia, ou de apologia de um novo “estilo de viver”, no caso da axé music e do pagode, os sons “moles”, suingados, as temáticas que falam dos amores perdidos ou do sonho de viajar para o carnaval de Salvador, as danças coreografadas imitadas por todo o público na massa dão um grande indicativo dos valores que são importantes atualmente para os jovens. Esta é a primeira das discussões teóricas suscitadas pela coleta de dados junto aos “receptores”: a dinâmica cultural das sociedades contemporâneas, as características do momento atual, enfim, o quadro de valores e sentidos que marca este período caracterizado como a época da “pós-modernidade”.

Antes dela, no entanto, é necessário empreender uma discussão sobre os significados que as músicas possuem para quem as ouve. As pessoas que gostam de axé music e pagode atribuem diversos significados a estas músicas, e parte da resposta de seu sucesso diz respeito exatamente a esses significados. Daí nossa iniciativa em começar a análise do fenômeno enquanto exercício de “imaginação simbólica”, de investimento, de atribuição de significados, tal como trabalhado por Gilbert Durand. As músicas são

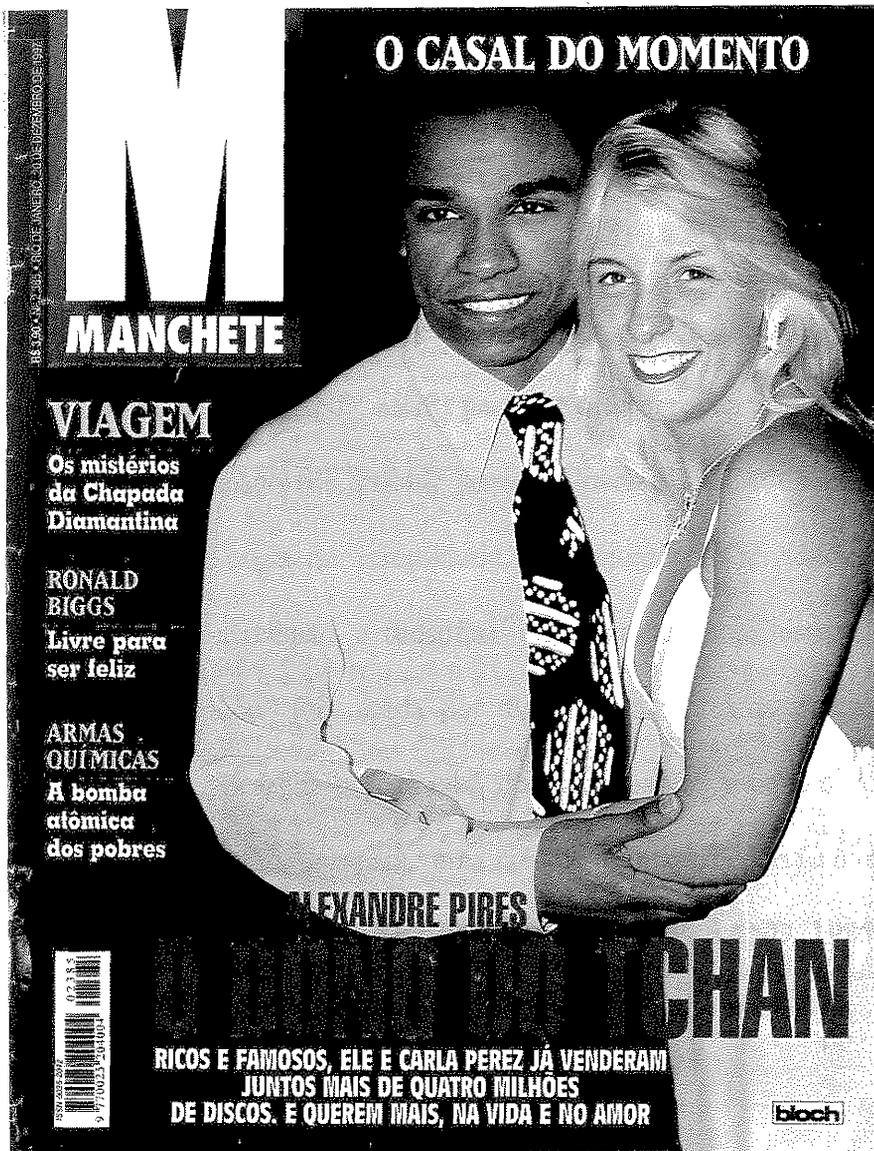
²⁴ Mas é importante frisar que esta não representa a única explicação para o sucesso de determinado estilo musical.

sucesso porque conseguem agregar, em torno de si, desejos, valores, necessidades e expectativas das pessoas. Desse movimento de compreensão dos sentidos que axé music e pagode possuem para aqueles que gostam, aparecem os temas do “lúdico” e do “estar junto”, as duas principais matrizes explicativas do fenômeno em estudo.

Num primeiro momento, a adesão à axé music e ao pagode é explicada enquanto a atualização de uma dimensão lúdica, enquanto momento por excelência da vivência do “jogo” ou, em termos melhores, da “brincadeira”. E, aqui, utilizamos como referência analítica a obra de Johan Huizinga. Essa discussão nos permite, entre outras coisas, perceber uma certa distinção entre os diversos “momentos” do sucesso, numa dinâmica de gradação e, principalmente, de interdependência.

Num segundo momento, o sucesso destes dois estilos é compreendido enquanto momento de criação de laço social, de uma lógica de agregação social, de vivência da “tribo”. A discussão se efetiva a partir da contribuição de Michel Maffesoli.

A análise caminha para uma conclusão no confronto das discussões do lúdico, da tribo e da pós-modernidade, à luz novamente de Durand, quando procuramos perceber como, em todo esse processo, os estilos musicais axé music e pagode desempenham algumas das funções do simbolismo, atuando como equilibradoras de diversos aspectos do “estar no mundo” do jovem dos anos 90.



4.2 Imaginação: o homem
atribuidor de significados

A questão do imaginário já foi trabalhada por diversos autores, muitas vezes relacionada com uma espécie de “sedimentação coletiva”, um tipo de repertório de imagens que “paira” sobre uma comunidade e alimenta a interpretação das pessoas pertencentes a esta comunidade²⁵. Nosso interesse, contudo, recai menos sobre essa dimensão “cultural” da imaginação, pois nosso objeto de estudo nos convida principalmente a enfatizar o homem produtor de símbolos, dotado de uma capacidade de criar, simbolizar, imaginar. Ou seja, nosso interesse maior é menos a idéia de um “estoque” e mais a de uma “capacidade” do ser humano.

E é por ter em vista essa opção que realizamos uma análise ancorada no trabalho de Gilbert Durand. O autor (DURAND, 1988) parte de uma preocupação antropológica dessa capacidade do ser humano (de atribuir sentidos) para a análise da manifestação dessa capacidade, em maior ou menor intensidade, no conjunto das atividades humanas (como a infância, as artes, a religião, a filosofia)²⁶. A partir de uma historicização de como a questão do “simbólico” foi tratada por distintas correntes de pensamento ao longo dos séculos, o autor desenha o “caminho do apaziguamento para o conflito da Razão e da Imagem” para, enfim, “preparar uma ciência e uma sabedoria nova fundada na simbologia e estudar as funções filosóficas do simbolismo” (DURAND, 1985: 20).

²⁵ É a abordagem de, entre outros, Castoriadis. Cf. CASTORIADIS, 1982.

²⁶ É importante destacar que, para o autor, nem todas as atividades possuem uma dimensão simbólica. Durand define o signo como aquilo que está no lugar de outra coisa, um fenômeno sensível que tem uma natureza de representação. Existe uma gradação entre os signos, que vai daqueles mais “fechados” (por exemplo o índice, um tipo de signo que não dá margem a outras significações) e signos mais “abertos”, evocadores de vários sentidos. Para Durand, o simbólico se refere à “imaginação simbólica propriamente dita, quando o significado não é *mais absolutamente apresentável* e o signo só pode referir-se a um *sentido*, não a um objeto sensível” (DURAND, 1985: 13-14). Ou seja, axé music e pagode não estariam, a priori, obrigatoriamente revestidos de uma dimensão simbólica - poderiam estar apenas no âmbito das sensações. Estamos utilizando, assim, de forma ampliada a definição de Durand, ao constatar uma dimensão simbólica na vivência dos dois estilos musicais em estudo.

O autor trata da questão da “representação”, do terreno das “imagens”, mas olhado de outro lugar que não as ciências da linguagem (Semiótica, Semiologia, Lingüística): a Antropologia. Ao falar de simbolismo, da atividade humana de produção de símbolos, Durand o faz vinculando todas as questões à sociedade, ao homem - em vez de ficar preso ao símbolo em si.

O ponto de partida de Durand é a forma como os seres humanos apreendem e se relacionam com o mundo. Existe uma forma de apreensão que é direta, realizada através dos cinco sentidos, e uma forma indireta, realizada através dos signos. A respeito dessa segunda forma, mais importante do que discutir a maior ou menor correspondência direta destes signos com o “real”, é enfatizar a capacidade humana de imaginar, de ir além, transcender os elementos que o mundo nos apresenta e que captamos pela percepção imediata. Na verdade, a “imaginação simbólica” é entendida como uma atividade inerente ao “estar no mundo” dos homens, de forma que nenhuma apreensão ou relação do homem com o mundo pode ser realizada apenas de forma direta - o homem é incapaz de não utilizar sua imaginação simbólica, de não imprimir sentidos. Durand critica aqueles que vêem neste fato uma impotência constitutiva do conhecimento humano. Para o autor, trata-se de uma potência surpreendente do ser humano: a sua capacidade de fabricar sentidos, criar significações, que são inscritos em determinadas materialidades - os signos²⁷.

Ao falar sobre a natureza destes signos, Durand apresenta um quadro de variação que vai de signos mais fechados, que limitam mais a possibilidade de se criarem significados diferentes, a signos mais abertos, cujos sentidos possíveis de serem criados

²⁷ Por essa definição é possível, então, dizer que o conceito de signo para Durand se relaciona mais com uma materialidade que comporta esse investimento de significados feito pelos homens.

pelos diferentes sujeitos são múltiplos. Num e noutro caso, existe uma materialidade - o signo - na qual são inscritos os sentidos criados pelos sujeitos que se relacionam, de alguma forma, com esse signo²⁸.

Colocando essa discussão no terreno do pagode e da axé music, encontramos uma das formas possíveis de explicar o “sucesso” desses “signos”. As pessoas se relacionam com as músicas destes dois estilos. Nesse processo, estão criando diversos significados, significados estes que se inscrevem nas músicas. O que configura o “sucesso” é a capacidade, desses signos, de condensar em torno de si desejos, valores e necessidades das pessoas, funcionando como ponto de agregação.

O “sucesso” de um signo, sua capacidade de circular pela sociedade, de despertar o desejo das pessoas de se relacionarem com esse signo, está, assim, diretamente relacionado, por um lado, aos elementos que esse signo contém e que abrem a possibilidade para determinadas inscrições de sentido; por outro lado, ao universo de significações que, num dado momento, são importantes para um grupo de pessoas, que vão procurar nos signos a que têm acesso a possibilidade de inscrição destas significações.

Assim, o sucesso da “axé music” e do pagode, o fato de, num determinado momento histórico, jovens de todo o país gostarem destes estilos musicais (fato expresso em diferentes graus de adesão, da compra de CDs à presença em shows), se relaciona com essa atividade da imaginação simbólica. Nosso trabalho de pesquisa junto aos

²⁸ Nesta perspectiva, o fato de as pessoas atribuírem significados às formas simbólicas com as quais se relacionam tem menos a ver com um processo de “decodificação”, de “adivinhar” o significado, tal como o problema é tratado em muitos estudos de recepção. Para Durand, a questão é perceber como existem sentidos, valores e desejos circulantes num determinado meio social, e então algumas formas simbólicas conseguem cristalizar e condensar em torno de si esse “universo imaginal”. Cf. também a discussão de Maffesoli, mais adiante, que mostra o mecanismo como as formas simbólicas realizam em torno delas essa fusão de “sentimentos partilhados”.

“receptores”, tanto na observação participante mas, principalmente, nas entrevistas, identificou três eixos principais que realizam essa “inscrição de sentidos”: a dança, o estado de espírito e a memória.

Uma das questões mais importantes perseguidas nas entrevistas aprofundadas diz respeito à explicação do “gosto” das pessoas. Como as pessoas não têm, de forma clara e acabada, uma resposta sobre a razão de por que gostam de axé music e pagode (e nem deveriam mesmo ter, pois o processo não é racional), procuramos chegar a essa resposta através de uma série de questões provocativas, muitas vezes explorando casos vividos pelas pessoas, de CDs comprados, shows presenciados, conversas com as pessoas, etc.

A primeira grande razão para se gostar de axé music e pagode está ligado ao fato de serem **músicas “para dançar”**. Assim, os dois estilos musicais se apresentam como os mais adequados para uma exigência que se coloca de certa forma “a priori” para que se goste de qualquer tipo de música: que ela proporcione a possibilidade de dançar. A palavra “balanço” acaba aparecendo como sinônimo de “música”, remetendo exatamente ao elemento rítmico.

● *Renata, sobre axé music: “Eu gosto de dançar. A música da Bahia tem mais ritmo”. Sobre música lenta: “Eu acho um horror. Música lenta eu não gosto, não. O pessoal fala do show do Só Pra Contrariar. Eu não aguento. Só música dor de cotovelo. Eu gosto de escutar, mas em show, não”.*

● *Ana Paula: “Eu gosto muito de balanço, axé, pagode, porque eu gosto mais de dançar. Mas tem gente que gosta mais só de escutar, ficar memorizando. Eu não. Eu gosto mais é de coisa para dançar, para balançar o esqueleto. Eu não gosto muito de ficar... igual sertanejo, ópera, não gosto muito disso não”.*

● *Ana Paula, sobre CDs que costuma comprar: “Não procuro escolher muito deles, não. É de vários. Principalmente lançamento, se eu gostar da música, do balanço, aí eu compro”.*

● *Eliana, sobre o Terra Samba: “Acho que é o agito, pra você dançar mesmo. Gostosa pra você dançar, cantar, tocar. Eu gosto mais por causa do agito. As músicas são boas pra dançar”.*

● *Renata, sobre o É o Tchan: “Eu gosto das músicas deles para dançar, porque as músicas são ótimas para dançar”.*

A questão da dança também aparece muito ligada às coreografias, tidas como um ponto positivo. Um dos depoimentos inclusive coloca a “letra” como fator que determina o gosto, porque a partir da letra ela aprende a coreografia daquela música.

● *Eliane: “É o ritmo, que faz dançar. Porque eu gosto muito de dançar. Então é o ritmo, as coreografias que te fazem dançar. Porque eu gosto muito de dança e essas músicas que são animadas, que a gente balança, e a gente pode acompanhar a coreografia, eu gosto também. Às vezes, você vai num show e você está de baixo-astrol, só que a música é tão animada que, no meu caso, eu não consigo ficar parada. É o tipo de música que você dança até mesmo sem querer”.*

● *Ana Paula: “Banda Eva, Araketu, Terra Samba, é bom porque você está entendendo a letra, sabe o que eles estão falando. Tem até um tipo para você dançar. Eles ensinam. Na maneira como eles vão passando a música, eles estão te ensinando a dançar. E essas músicas igual ‘house’, tudo em inglês, eu não entendo. Eu posso até dançar, mas eu não vou estar entendendo a mensagem. Ai eu não gosto. Eu prefiro mais axé, balanço mesmo”.*

● *Aline, sobre É o Tchan: “Eu gosto para dançar. Agora pra ouvir música deles, não dá, não. Não é aquela letra sofisticada (...) não tem nada, não tem conteúdo nenhum. Só serve pra dançar porque mostra as coreografias. De conteúdo não tem nada (...) O É o Tchan pra mim é só dança”.*

● *Angela, sobre o É o Tchan: “É um grupo de música da Bahia que tem um ritmo de música bem gostoso, um batuque bom, a letra não é muito boa não mas o ritmo é o que conta mais nesse tipo de música. Tem umas coreografias ótimas, um visual, cada show tem uma roupa diferente, uma dança diferente cada música, e isso atrai a gente também”.*

Em vários depoimentos, axé music e pagode são apontados como estilos preferidos por serem músicas de “agito”, “animadas”:

● *Ana Paula, sobre ter começado a gostar de sertanejo: “Foi por causa de uma música, porque é agito. Aquela ‘Cumade e Cumpade’”. Sobre comprar um CD*

por causa de uma música: "Por causa de uma música, porque ela tem agito, é bom para dançar. Mas as outras eu não gosto não".

● *Eliana, sobre o Molejo e, depois, sobre Netinho: "As músicas são mais agitadas" e "O primeiro CD dele foi ótimo, umas músicas agitadas. (...) Quando lançou ele, aquela agitação, eu ficava doidinha".*

● *Aline, sobre Cheiro de Amor: "É aquela música que anima, você está estressado, você anima. É bem acelerado. (...) eu gosto porque é acelerado, animado. (...) Mesmo quando eu não vou dançar eu gosto de ouvir".*

● *Ângela: "Porque é mais animado, mais agitado".*

● *Renata, sobre Ivete Sangalo: "Eu gosto da Banda Eva por causa da Ivete. Eu acho que ela é animada demais. Eu gosto dela por isso".*

Os dois grupos de depoimentos anteriores mostram um detalhamento desse primeiro eixo que é a dança. Além de motivarem a adesão por serem músicas "para dançar" (valorização dos elementos rítmicos, da percussão, em detrimento da melodia), axé music e pagode são coreografadas, o que garante uniformidade ao conjunto de pessoas que se encontra para dançar ao som destes dois estilos musicais. Além de uma dança com movimentos definidos, específicos, é uma dança animada, com tempos rápidos. Essa aceleração se contrapõe à monotonia, reforçando uma natureza "estimulante".

Um segundo eixo, desenhado a partir de referências constantes nas entrevistas, aponta para o fato de que a escolha da música, no momento mesmo de ouvir, está ligada a um "estado de espírito". Axé music e os pagodes mais animados são os estilos musicais escolhidos em momentos de alegria, euforia, animação, além daqueles momentos de dançar, de sair com o grupo. Em momentos mais tristes, os estilos românticos dominam a preferência, seja com o pagode mais lento, com a música sertaneja ou a MPB. Aí é o momento em que a pessoa quer ficar sozinha, normalmente

deitada e fechada no quarto. Tratam-se de momentos absolutamente diferentes, e a música vem para compor esse momento: o momento determina o tipo de música que se quer escutar.

● *Juanita: “Quando estou meio triste eu coloco Zezé di Camargo e Luciano. Ai começo a chorar. Quando estou mais agitada, eu coloco música da Bahia, essas coisas. (...) Por exemplo, você está meio apaixonada, aí você ouve Djavan. (...) É ótima a música dele porque tem aquelas coisas que puxa lá de dentro”.*

● *Renata: “Tem dia que eu não estou a fim de ficar escutando muito música da Bahia. Eu gosto, mas tem dia que eu quero uma coisa mais ‘light’. Ficar deitada, escutando mesmo”.*

● *Paloma: “Eu acho que é o meu estado de espírito. Às vezes eu acordo com vontade de escutar uma música bem dançante. Agora, meu primo colocou uma fita que ele gravou. Há tempo que eu estava querendo ouvir uma música desse tipo”.*

● *Paloma: “Eu não sou muito de música agitada. É como eu te falei, é estado de espírito. Se eu quiser ouvir um rock pesado eu vou procurar uma fita para ouvir naquela hora. (...) O Djavan, por exemplo, quando você tá precisando de um conselho, quando você está desalentada, precisando de uma coisa legal pra escutar...”.*

● *Claudionor: “Pagode você gosta de ouvir quando está em grupo, com alguma companhia (...) Em casa eu gosto de relaxar (...) gosto de ficar deitado (...) [por exemplo, Elton John] eu gosto de escutar quando estou mais sozinho. É romântica”.*

● *Eliane: “Às vezes, entre aspas, eu estou apaixonada, quando você está assim, mais apaixonadinha, com saudade do bem, aí você já procura uma música mais romântica, leve, ‘light’ (...) Geralmente, quando eu estou para baixo [escuta música romântica]. Porque, normalmente, eu sou muito ativa, gosto de dançar mesmo. Então, música romântica para mim é mais quando eu vou dormir, à noite, quando eu estou pensando na vida, ou quando eu quero pegar no sono”.*

● *Raquel: “No dia em que eu estou mais alegre, eu coloco um rock metal, ou um pagode. Quando estou mais triste, eu coloco um Caetano Veloso ou um sertanejo que esteja passando no rádio, alguma coisa assim”.*

● *Raquel, sobre a música do Negritude Jr.: “Sei lá, para quando você está mais triste, porque a música dele é mais melancólica, mais triste do que ao do Só Pra Contrariar, que também é pagode. Mas é para você dançar mais triste, mais quieto do que a do Só Pra Contrariar”.*

● *Eliana: "Depende do clima que a gente está. Quando eu estou num clima mais agitado eu procuro balanço. Agora, se eu estou mais para baixo, prefiro música mais lenta".*

● *Aline: "Quando está chegando o carnaval, eu cismo que eu tenho que escutar Terra Samba, que eu tenho que dançar. (...) Tem hora que, eu não sei por que, mas eu gosto de ouvir música sertaneja..."*

● *Ângela: "Ai varia, né? Depende do humor, do dia. Pra acordar de manhã cedo, é uma música mais tranqüila, mais calma, gosto de ouvir a Liberdade FM (...). Ou MPB na hora do almoço, às vezes uma música da Bahia, dependendo da rádio que põe. E à noite também uma música mais tranqüila, enquanto tá no trânsito".*

● *Ângela: "Você pode estar triste e querer uma música alegre, mas nunca estar alegre e querer ouvir uma música triste".*

● *Ângela, sobre o Só Pra Contrariar: "Repertório mais romântico, uma música mais dor-de-cotovelo, mais gostosa de ouvir quando você tá sentado, quando tá num bar ou restaurante, você consegue ouvir sentado. O som é mais agradável, tem uma letra..."*

A música surge, pois, como um elemento de reforço de determinado sentimento. Ela é escolhida para compor uma espécie de pano de fundo, um cenário, um ambiente adequado para a pessoa experimentar certo sentimento. Nesse sentido pode-se perceber a atribuição de um tipo de "função" para as músicas - e uma função terapêutica, de proporcionar uma forma para a pessoa lidar com seus sentimentos.

Outra razão que apareceu nas entrevistas, com alguma frequência, para se gostar dessas músicas, é o fato de determinada música trazer à lembrança uma situação vivida pela pessoa. Este é o terceiro eixo: a música tocada de novo traz à **lembrança** os sentimentos vividos numa determinada situação do passado, e gosta-se da música independentemente de suas características específicas (os elementos musicais propriamente ditos).

É importante notar que se trata de uma recordação que passa pela ordem da articulação racional, por um planejamento, um distanciamento. Estaria mais ligada,

assim, à idéia de “vivência” (fenômeno que permite uma lembrança com tempo para organizar a recepção do estímulo) do que de “experiência” - esta última, ligada a um choque, a uma memória involuntária provocada por algum estímulo externo (BENJAMIN, 1985: 103 et seq.). Ou seja, embora haja a lembrança, não acontece um processo de choque:

“Quanto maior é a participação do fator do choque em cada uma das impressões, tanto mais constante deve ser a presença do consciente no interesse em proteger contra os estímulos; quanto maior for o êxito com que ele operar, tanto menos essas impressões serão incorporadas à experiência, e tanto mais corresponderão ao conceito de vivência” (BENJAMIN, 1985: 111).

O autor destaca a atuação do consciente para a “proteção” contra os estímulos. No caso do pagode e da axé music, existe essa atuação, essa “filtragem” de estímulos, não para “proteger” e sim para “provocar” determinados estímulos - ainda que sejam lembranças negativas.

● *Ana Paula: “É a letra da música, porque eles passam, por exemplo, a gente está num momento e eles estão cantando uma música que tem tudo a ver com o que a gente está passando na nossa vida. Ai representa muito pra mim, porque às vezes eles estão cantando uma música e eu estou passando por aquele momento e vai me inspirar, vai me fazer me sentir bem. Acho que é isso. (...) Por exemplo, está tocando uma música, ai eu fico lembrando quando eu passei aquilo. Por exemplo, se eu sai ontem, gostei, ‘ah, ontem tocou aquela música!’. Uma vez tocou ‘Xenhnhem’, a gente estava no alto da Afonso Pena. Ai eu fico lembrando quando a gente foi na Copa. Foi muito bom a gente ter passado aquilo. Foi muito divertido, a gente se emocionou muito. Foi bom, eu gostei”.*

● *Paloma: “Adoro a música dela [da Banda Eva]. Tem algumas músicas deles que marcam por causa dos momentos que eu vivi. Banda Eva me marcou demais porque eu fui para Iricema com a Aline, e o carnaval todinho foi Banda Eva. Sei o CD quase de trás pra frente. Então, as músicas marcam por isso. (...) Lembro das coisas que aconteceram quando eu estava escutando a música”.*

● *Eliane: “Não sei, acho que o ritmo ou o estilo deles, o estilo das músicas combina comigo. Muitas vezes, a música ... às vezes está acontecendo alguma coisa na sua vida que, sem mais nem menos, eles inventam uma música que, quando você vai ver, está batendo geralmente com aquela coisa que está passando*

na sua vida. A música vai relatando (...) Isso vai fazendo com que você goste mais da música”.

Aqui, a música tem uma função de fragmento de lembrança: a pessoa passa a “gostar” da música pela referência que ela faz a algo que está “fora” dela, mas de que se torna indissociável a partir da experiência dessa pessoa. A música torna-se uma espécie de “álbum de retratos”, provocadora da repetição de uma sensação vivida no passado.

Dança, estado de espírito e lembrança são os três eixos que explicam o sucesso de axé music e pagode, no que diz respeito ao investimento de sentido promovido pelas pessoas que gostam destes estilos musicais. Há alguns outros casos em que a preferência está ligada, aí sim, a alguma singularidade da própria música, a algum elemento específico da canção. São os casos em que a música parece passar, de forma mais detida, por um processo de “julgamento” por parte de quem está ouvindo. Entre esses elementos estão as letras, a interpretação ou a voz dos cantores (em um dos casos, a beleza física do vocalista do grupo), as temáticas das músicas.

● *Ana Paula, sobre música romântica: “É muito difícil. São poucas. Não gosto muito, não. Eu prefiro uma coisa como o pagode, que mexe com a gente. E também fala alguma coisa de amor”.*

● *Paloma: “O estilo de música de cada um (...) a voz, o jeito que eles cantam. Eu gosto do ritmo deles”.*

● *Claudionor: “Pelo estilo de música deles, pelo estilo deles cantarem, a interpretação deles. (...) Eu compro mais CDs de música romântica. Eu gosto mais de música romântica”.*

● *Eliane: “Geralmente fala de amor ou de um amor impossível. Ou que estava namorando ou que estava gostando e de repente acabou. Às vezes fala como é difícil manter um relacionamento firme”.*

● *Elton: “Eu gosto da letra da música”.*

● *Jocélio: “Eu gosto mais de um pagode pra frente. Um mais romântico assim eu gosto, mas eu sou mais para o lado agitado. (...) Eu gosto muito da letra, vejo muito letra e voz”.*

● *Katlyn: “Algumas por terem um ritmo gostoso, e outras por terem letras inteligentes”.*

● *Rafaela: “Do Karametade, além da letra ser linda, eu adoro o grupo (...) fazem parte de um relacionamento, que as músicas descrevem (...) Porque são ótimas para dançar”.*

● *Aline, sobre o Karametade: “Eu gosto do ritmo. A música deles é boa. Eles falam muito da mulher. Eles falam muito também de casal”.*

● *Eliana: “Às vezes por causa da música mesmo. Eu gosto das músicas. Às vezes por causa dos caras também. Tem uns caras bonitinhos. Algumas vezes também (...) o Vavá, do Karametade (...) do Molejo, eu gosto da música, do jeito deles dançarem”.*

Uma última razão diz respeito a uma certa adesão ao gosto coletivo, à moda, ao que as pessoas estão ouvindo. Embora essa característica tenha sido percebida principalmente durante a observação participante, ela também apareceu nas entrevistas, como mostra o trecho a seguir:

● *Jocélio: “Eu adoro pagode. (...) Eu digo assim, por opção eu seria pelo jazz. Agora, no caso do pagode, eu acho que é uma coisa mais da gente, da cultura brasileira. (...) Era axé. Aí começou a ser pagode. Começou a vir mais para o pagode. Era axé, mas veio essa febre de pagode e eles começaram a mudar o estilo”.*

Ainda com relação ao gosto das pessoas por axé music e pagode, há que se ressaltar o fato de que existe, por parte de praticamente todo o universo de pessoas entrevistadas, um gosto extremamente generalista. As pessoas gostam de tudo, não são muito exigentes nem apresentam gostos muito específicos.

- *Ana Paula: "Eu gosto de misturar tudo. Eu não gosto só de uma coisa. Eu não gostava de música sertaneja. Agora, eu estou gostando".*
- *Renata: "Eu gosto de todas. Se eu te falar a que eu gosto, vou te falar a que está no momento. Mas não é só ela, eu gosto de todas".*
- *Paloma: "Eu gosto de tudo".*
- *Claudionor: "Eu gosto de todos os estilos de música".*
- *Eliane: "Eu gosto de tudo quanto é tipo de música. Esses eu gosto mais. Mas eu gosto de todos os tipos de música, da Bahia, pop rock, rock. (...) É como eu falei, eu sou variada, gosto de todo tipo de música".*
- *Aline: "Eu gosto de tudo quanto é tipo de música. Gosto de samba, gosto de dançar, gosto de Terra Samba principalmente. Eu sou apaixonada com o Titãs porque eu adoro música popular. Todo tipo de música eu gosto".*
- *Jocélio: "Para mim, todos os instrumentos são bonitos. Tudo o que envolve música pra mim é bonito".*

Este aspecto pode ser melhor observado a partir dos resultados das questões das entrevistas relativas a um quadro, em que cada entrevistado era solicitado a emitir sua opinião sobre vários cantores e grupos nacionais, de vários estilos diferentes - alguns bastante "populares", isto é, com grandes vendagens e presença nos meios de comunicação, e outros pouco "conhecidos" do grande público, de circulação mais restrita.

Este quadro foi elaborado conciliando cantores e grupos de pagode e axé music com outros de estilos musicais como sertanejo, infantil, MPB, rock, romântico e pop. Estão presentes aqueles que possuem grandes vendagens e outros que, apesar de venderem pouco, gozam de certa "reputação" no universo musical. A ordem em que foram apresentados aos entrevistados foi aleatória. A TABELA 2 apresenta a frequência das respostas, a partir do total de respostas dadas para cada item do quadro:

TABELA 2

Preferência dos entrevistados por cantores e grupos de variados estilos musicais

Cantor/grupo	Estilo musical	gosta muito %	gosta pouco %	não gosta %	não conhece %
TerraSamba	Axé music	81	13	06	00
Araketu	Axé music	74	26	00	00
Só Pra Contrariar	Pagode	74	20	06	00
Banda Eva	Axé music	67	33	00	00
Daniela Mercury	Axé music	67	33	00	00
Molejo	Pagode	67	26	06	00
Netinho	Axé music	67	20	13	00
Skank	Pop rock	61	40	00	00
Cheiro de Amor	Axé music	61	33	06	00
ExaltaSamba	Pagode	61	26	13	00
Titãs	Pop rock	61	26	13	00
Zezé di Camargo e Luciano	Sertanejo	61	26	13	00
Legião Urbana	Rock	61	20	20	00
Art Popular	Pagode	54	46	00	00
Karametade	Pagode	54	40	06	00
Negritude Jr.	Pagode	47	53	00	00
É o Tchan	Axé music	47	46	06	00
Chiclete com Banana	Axé music	47	46	06	00
Leandro e Leonardo	Sertanejo	47	40	13	00
Caetano Veloso	MPB	47	40	13	00
Tim Maia	MPB	47	40	20	00
Gilberto Gil	MPB	47	13	40	00
Milton Nascimento	MPB	47	33	20	01
Cazuza	Rock	47	33	26	00
Gabriel o Pensador	Pop	47	33	26	00
Chitãozinho e Xororó	Sertanejo	47	33	26	00
Martinho da Vila	Samba	47	26	33	00
Chico Buarque	MPB	34	33	26	06
Maria Bethânia	MPB	34	33	33	00
Elis Regina	MPB	34	07	46	13
Lulu Santos	Pop	27	60	13	00
Claudinho e Buchecha	Pop	27	53	20	00
Roberto Carlos	Romântica	27	40	33	00
Zélia Duncan	MPB	27	33	27	13
Gai Costa	MPB	21	53	26	00
Fundo de Quintal	Pagode	21	33	33	13
Mauricio Mattar	Romântica	21	33	47	06
Erasmio Carlos	Romântica	21	33	47	06
Ivan Lins	Romântica	21	26	47	06
Tom Jobim	MPB	21	26	47	06
Gonzaguinha	Samba	21	20	26	33
Toquinho	MPB	21	13	26	33
Xuxa	Infantil	14	54	32	00
Roberta Miranda	Sertanejo	14	26	54	06
Oswaldo Montenegro	MPB	14	26	26	34
Beto Guedes	MPB	07	41	26	26
Ney Matogrosso	MPB	00	33	60	06
Dorival Caymmi	MPB	00	20	40	40

NOTA: O quadro apresentado aqui traz os cantores e grupos pela ordem dos mais citados. Nas entrevistas, a ordem foi aleatória

Uma das principais conclusões a que este quadro nos permite chegar é o fato de que as pessoas apresentam poucas resistências a cantores e grupos em geral. As categorias “gosto muito” e “gosto pouco” apresentaram grande frequência. Em contrapartida, a categoria “não gosto” foi pouco preenchida, e a categoria “não conheço” foi basicamente acionada para aqueles artistas de circulação mais “restrita”, colocados propositalmente no quadro para atestar essa variável.

É curioso também perceber que aqueles que manifestaram maior gosto por cantores e grupos de circulação mais “restrita” foram os que apresentaram maior grau de descontentamento (“não gosto”). Entre os fãs mais assumidos de axé music e pagode, o gosto generalista se acentua.

Gosto, de acordo com a tradição de autores que trabalha o conceito do ponto de vista da estética, é a “faculdade de discernir características ou qualidades de objetos e fenômenos” (TEIXEIRA COELHO, 1999: 188). Nesse sentido, os três eixos que apresentam as razões da predileção das pessoas por pagode e axé music não representam exercício de um “gosto estético”. Afinal, um gosto baseado na possibilidade de proporcionar dança, no prolongamento de um estado de espírito ou na lembrança de um momento vivido não implica o reconhecimento de qualidades nos elementos componentes dessa música. Antes, as músicas acabam se revestindo de um valor indicial, porque são bem aceitas por algo que trazem mas que está fora delas: a música permite que se dance, ela não é a dança; a música permite que se continue sentindo alegria ou tristeza, mas ela não é a alegria ou a tristeza; ela permite a lembrança de determinada situação, mas ela não é a situação. Os elementos internos das músicas são acionados

sempre para atender a essa demanda de algo que está fora da música e que é responsável por seu “sucesso”.

O gosto é, ainda, “a vantagem de descobrir com sutileza e presteza a medida do prazer que cada coisa deve dar aos homens” (TEIXEIRA COELHO, 1999: 188). Um gosto por demais generalista (tal como o dos fãs de axé music e pagode) pecaria exatamente pela falta de sutileza, por falta de critérios para a determinação desse “prazer”. O generalista confere a uma grande quantidade de objetos a medida estética da qualidade de “bom gosto” - uma quantidade muito maior do que um justo “bom gosto” recomendaria.

Tal fato é, antes de tudo, demonstrativo de que, para o fã de axé music e pagode, importam menos os elementos musicais, e mais a possibilidade destes elementos de atenderem às três demandas definidas nos “eixos de adesão”: a dança, o estado de espírito e a lembrança.



Mergulhado na sua coleção de bichinhos de pelúcia, presente das fãs.

4.3 A atualização de uma dimensão lúdica

No item anterior, discutimos a adesão à axé music e ao pagode enquanto um momento de exercício da imaginação simbólica, isto é, enquanto uma atividade de investimento de sentido por parte de diversos sujeitos. Já neste tópico, nos interessa desenvolver um outro tipo de análise: descobrir em que medida existe um fator lúdico na atividade de se ligar à axé music e ao pagode. Ou seja, trata-se de assumir como proposta de pesquisa a análise da presença do fator lúdico em todas as atividades humanas (HUIZINGA, 1980). O objetivo do autor é “mostrar a presença extremamente ativa de um certo fator lúdico em todos os processos culturais, como criador de muitas das formas fundamentais da vida social” (HUIZINGA, 1980: 193).

O termo “lúdico” tem origem no latim “ludu”, que significa “jogo”. Sua acepção original marca tanto o sentido de “competição” (entre os atletas que disputam determinada modalidade esportiva) quanto de “divertimento, distração” (para o público dos jogos). É nessa segunda acepção que vamos entender o termo lúdico nesta dissertação, extrapolando esse sentido original para assumir aquele trabalhado por Huizinga.

Para Huizinga, não se trata de ver o lugar do jogo²⁹ “na” cultura, de definir o lugar do jogo entre as demais manifestações culturais, e sim determinar até que ponto a própria cultura possui um caráter lúdico. Para o autor, “a cultura surge sob a forma de jogo, (...) ela é ‘jogada’ (...)” (HUIZINGA, 1980: 53). Ou seja, qualquer atividade tende a assumir uma forma lúdica - o elemento lúdico não está restrito a apenas alguns tipos de

²⁹ É importante destacar que o autor utiliza uma expressão que significa, ao mesmo tempo, “jogar” e “brincar”, uma vez que, na maioria das línguas européias, existe uma unidade terminológica entre os dois termos. A tradução portuguesa privilegiou o termo “jogo”, quando na verdade poderia ter utilizado “brincadeira”. Assim, se falar em “jogo” parece um pouco distante para a realidade da axé music e do pagode, basta termos em mente que se trata de uma palavra perfeitamente substituível por “brincadeira”, esta sim, bastante adequada para o fenômeno em estudo.

atividades humanas. Existe uma dimensão lúdica em qualquer atividade humana, daquelas consideradas as mais vitais àquelas tidas como mais supérfluas. Daí sua proposta de ver até que medida cada manifestação cultural possui um caráter lúdico, a partir da realização de uma análise dos elementos lúdicos de um dado fenômeno. É a maneira como cada atividade “atualiza” sua dimensão lúdica que vai configurar formas específicas do “fazer humano”, da execução de uma determinada atividade.

Mesmo uma atividade “séria” como a caça tende a assumir, portanto, uma dimensão lúdica. Atividades como a festa, o show, a saída para a boate (atividades desempenhadas pelas pessoas enquanto se relacionam com axé music e pagode) a princípio parecem ser, enfim, a realização mais intensa desta dimensão lúdica, o momento por excelência do lúdico.

A aproximação que o autor faz de “festa” e “lúdico” se dá por meio da noção de “ritual”, sobre o qual Huizinga afirma ser executado “no interior de um espaço circunscrito sob a forma de festa, isto é, dentro de um espírito de alegria e liberdade” (HUIZINGA, 1980: 17). Trata-se de uma primeira identificação da festa com o jogo, através dos elementos “alegria” e “liberdade”. Mais adiante, o autor acentua que:

“Existem entre a festa e o jogo, naturalmente, as mais estreitas relações. Ambos implicam uma **eliminação** da vida cotidiana. Em ambos predominam a **alegria**, embora não necessariamente, pois também a festa pode ser séria. Ambos são **limitados** no tempo e no espaço. Em ambos encontramos uma combinação de **regras** estritas com a mais autêntica liberdade. Em resumo, a festa e o jogo têm em comuns suas características principais.” (HUIZINGA, 1980: 25) [grifos nossos, indicando as características].

Esse trecho indica quais as características comuns entre a festa e o lúdico - indica, mais ainda, que a festa é um momento por excelência lúdico. Isso pode ser observado a

partir das oito características principais do jogo levantadas e discutidas pelo autor. Como ponto de partida para a discussão destas características e sua relação com o fenômeno que estamos estudando, utilizamos a delimitação feita pelo próprio autor:

“Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de certos limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais (...)”. (HUIZINGA, 1980: 16) [grifos nossos, indicando as oito características do jogo a serem discutidas a seguir]

O primeiro aspecto apresentado nessa delimitação é o fato de ser o “jogo” ou o “lúdico” uma atividade “livre”. Trata-se, como já falamos, da primeira das “características fundamentais”. O jogo é uma atividade absolutamente voluntária; se for sujeito a ordens deixa de ser jogo. Trata-se de uma atividade que poderia ser perfeitamente dispensada, é um “supérfluo” - tanto que só é realizado nos momentos de ócio, não é uma tarefa que precisa ser executada. O jogo, então, só se torna uma necessidade pelo prazer que ele provoca nos jogadores, naqueles que “brincam”.

Ouvir axé music e pagode é uma atividade de caráter absolutamente voluntário, embora nem sempre seja realizada nos momentos de “ócio”. As entrevistas aprofundadas mostraram como muitas pessoas gostam de escutar essas músicas no trabalho, enquanto desempenham atividades domésticas ou estão estudando. Apenas ouvir pelo rádio, portanto, não chega a ser algo que se caracterize como atividade lúdica.

Porém, é a observação participante que melhores dados pode nos fornecer acerca da natureza lúdica dos momentos de se escutar axé music e pagode. Sair de casa para ir a algum lugar onde se execute axé music e pagode, aí está a atividade lúdica. É exatamente

no seu tempo livre que as pessoas fazem isso. E é por isso que axé music e pagode ocupam os finais de semana, ou, no máximo, alguns dias de semana na parte da noite: os horários em que as pessoas não estão trabalhando, não estão ocupadas com atividades “obrigatórias”, que elas não têm muita escolha de fazer ou não fazer. Ir para uma boate ou danceteria onde se toque axé music ou pagode, ou mesmo para um grande show ou trio elétrico, eis aí uma atividade pela qual as pessoas vão por absoluto interesse pessoal, um interesse que se encerra nele mesmo, elas não estão sendo obrigadas a ir por alguma razão.

A segunda característica diz respeito ao fato de o jogo ser uma atividade “não-séria”: “o jogo é diametralmente oposto à seriedade” (HUIZINGA, 1980: 8). Mas, se o jogo é a “não-seriedade”, isso não implica que ele não seja sério, pois “certas formas de jogo podem ser extraordinariamente sérias” (HUIZINGA, 1980: 8). O jogo é o momento oposto àqueles momentos normalmente identificados como “sérios”, ainda que a seriedade esteja presente numa brincadeira ou num jogo: “todo jogo, tanto das crianças como dos adultos, pode efetuar-se dentro do mais completo espírito de seriedade” (HUIZINGA, 1980: 21). Ou seja, a idéia de “seriedade” é construída como o momento de negação do jogo, da brincadeira, mas a recíproca não se aplica: “a seriedade procura excluir o jogo, ao passo que o jogo pode muito bem incluir a seriedade” (HUIZINGA, 1980: 51).

É exatamente por ser atividade voluntária que escutar axé music e pagode é atividade “não-séria”. Escapa à seriedade da vida, aos momentos em que é exigido da pessoa que ela “trabalhe”, que ela enfrente alguma dificuldade. A adesão aos dois estilos se dá por puro prazer, absolutamente extirpando qualquer idéia de sacrifício, presente na

noção de seriedade. Seriedade é o momento em que as pessoas cortam a liberdade de se “divertir”, porque precisam se entregar a atividades necessárias (para a subsistência, para “garantir o futuro”).

“Não-seriedade” é uma característica presente em todo tipo de atividade em que a pessoa se liga à axé music e ao pagode. Além de serem atividades voluntárias, elas são momento de “não-seriedade” - é exatamente por essa razão que são realizadas de forma voluntária.

A terceira característica do jogo aponta para o fato deste ser um momento exterior à vida habitual - ele “não é vida ‘corrente’ nem vida ‘real’”. Pelo contrário, trata-se de uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 1980: 11). Aqui, a idéia forte é a de criação de uma outra realidade para além daquela que Berger e Luckmann designaram a “realidade da vida cotidiana”.³⁰ Como essa “realidade da vida cotidiana” é predominante, é corrente, cotidiana, de todos os dias e todos os momentos, a realidade instaurada pelo jogo ou pela brincadeira aparece como sendo um “intervalo”, uma “suspensão” dessa outra realidade. Mas, exatamente porque intervalo, a realidade do jogo também possui uma função importante para a manutenção desta outra:

“Todavia, em sua qualidade de distensão regularmente verificada, ele [o jogo] se torna um acompanhamento, um complemento e, em última análise, uma parte integrante da vida em geral. Ornamenta a vida, ampliando-a, e nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra, (...) a seu valor expressivo (...) como função cultural” (HUIZINGA, 1980: 12)

³⁰ Em sua obra “A Construção Social da Realidade”, os autores discutem o fato de que “o mundo consiste em múltiplas realidades (...) [sendo que] entre essas múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana” (p. 38). Entre os exemplos de outras realidades que convivem com a da vida cotidiana, os autores apresentam o sonho, a experiência religiosa, a loucura. Podemos colocar, na mesma categoria, a partir desta característica apresentada por Huizinga, o “jogo” ou a “brincadeira”. Da mesma forma, ao que Huizinga denomina “vida corrente” ou “vida real”, podemos identificar a noção de “realidade da vida cotidiana” trabalhada pelos dois autores em questão. Cf. BERGER e LUCKMANN, 1985.

A relação entre a realidade do jogo e a realidade da vida cotidiana é tênue. Isso porque “o jogo tem, por natureza, um ambiente instável. A qualquer momento é possível a ‘vida cotidiana’ reafirmar seus direitos, seja devido a um impacto exterior (...) ou devido a uma quebra das regras” (HUIZINGA, 1980: 24)³¹.

Com relação a esta característica do jogo, é possível perceber uma distinção entre as várias atividades que representam adesão de indivíduos aos dois estilos musicais em estudo. Um momento extremo como o carnaval representa o momento máximo em que as pessoas estão plenamente inseridas numa “outra realidade”. As pessoas “desaparecem” ou “abandonam” o mundo durante aqueles quatro dias. Nos momentos em que estão pulando, ao som de trio elétrico ou nos clubes, assuntos como o trabalho, despesas, dívidas e outros problemas ficam excluídos do repertório. As pessoas trocam o dia pela noite, bebem muito mais do que usualmente, desrespeitam todo tipo de regras válidas na “vida comum” (em relação ao vestuário, ao comportamento, aos “bons modos”). Os grandes momentos de shows com bandas famosas, ou os megaeventos, também apresentam características semelhantes, mas em menor escala.

Por sua vez, nas atividades que se desenrolam nas boates, essa característica de “romper” com a vida cotidiana aparece bem mais fraca. As pessoas não se entregam tanto à dança como no carnaval. Na boate a pessoa não se entrega tanto àquele momento, ela ainda está “sintonizada” com o mundo: há a preocupação com a hora de voltar para a casa, com o meio de transporte, com o dinheiro que está sendo gasto. Há

³¹ Na verdade, é esse raciocínio de que o jogo (ou a brincadeira) é uma realidade com características específicas, que convive e pode a qualquer momento converter-se novamente em realidade cotidiana, revestindo-se aí de outras características, que nos permite trabalhar com a idéia de uma “gradação” dos momentos de vivência da axé music e do pagode, conforme a discussão que pretendemos promover logo após a enumeração das demais características do jogo.

mais conversa entre as pessoas, e nessas conversas invariavelmente o “mundo comum” acaba entrando naquele momento “lúdico”.

A quarta característica se refere à forma como o jogo é capaz de absorver o jogador. “Todo jogo é capaz, a qualquer momento, de absorver inteiramente o jogador” (HUIZINGA, 1980: 11), nos diz o autor, que nos apresenta em seguida os exemplos do esportista, que “joga com o mais fervoroso entusiasmo” (HUIZINGA, 1980: 22) e do ator, que “quando está no palco deixa-se absorver inteiramente” (HUIZINGA, 1980: 22). Essa propriedade do jogo, de colocar o jogador inteiramente inserido em sua realidade, se deve à característica primordial do jogo de proporcionar intensidade, fascinação, capacidade de excitar. É uma autêntica entrada num outro mundo que requer, do jogador, o desligamento das demais realidades coexistentes, inclusive da mais forte delas, a realidade da vida cotidiana. “O jogador pode entregar-se de corpo e alma ao jogo, e a consciência de tratar-se ‘apenas’ de um jogo pode passar para segundo plano” (HUIZINGA, 1980: 24).

Também em relação a esta características existem distinções no universo de práticas de adesão à axé music e ao pagode. O carnaval e o grande show são capazes de “absorver” de forma intensa os sujeitos participantes. Essa absorção se evidencia pelo entusiasmo com que as pessoas participam da proposta nestes momentos, cantando as músicas, dançando as coreografias e mesmo inventando outras. Essa vivência entusiasmada é acompanhada do desligamento do “mundo real”, e isso se expressa principalmente na constatação de que, nos grandes momentos, a idéia de “ridículo”, a crítica que alguém poderia fazer a determinada música ou dança, simplesmente desaparece.

Já nas boates, nas casas de show, que repetem semanalmente a vivência da axé music e do pagode, essa absorção não acontece de forma tão intensa. Até porque são momentos que se repetem com frequência, adquirindo certa caracterização de “rotina”. Ou seja, passam a ser um pouco encaradas como uma atividade dentro de uma sequência de outras.

A característica seguinte, apresentada por Huizinga, é a natureza desinteressada do jogo. O jogo não é da ordem do material, mas do espírito. Não se pretende obter uma outra vantagem na realidade comum, o jogo não pretende conseguir contemplar uma finalidade prática colocada por uma outra realidade que não seja a dele própria³². A essência do lúdico é que há “algo em jogo”, mas esse algo diz respeito apenas a elementos presentes dentro da própria realidade que o jogo instaura, não tem qualquer validade para além dele:

“Tal como todas as outras formas de jogo, a competição é geralmente desprovida de objetivo. Quer isto dizer que a ação começa e termina em si mesma, não tendo o resultado qualquer contribuição para o processo vital do grupo” (HUIZINGA, 1980: 56-57).

Um olhar inicial poderia dar a entender que essa natureza desinteressada não se realiza no momento de se escutar axé music e pagode. Afinal, muitas são as pessoas que frequentam os locais para paquerar, para conversar com os amigos, para fazer exercício físico e “descarregar a tensão”, para se exhibir dançando corretamente as coreografias.

³² Esse foi o principal erro, de acordo com o autor, de diversos teóricos da Psicologia e da Fisiologia: querer compreender o jogo partindo da idéia de que ele devesse estar ligado a alguma coisa que não fosse o próprio jogo, tais como descarga de energia vital, satisfação de um instinto de imitação, preparação para a vida adulta, entre outras.

De fato, existe um leque grande de interesses presentes na atividade de ir a um local onde se tenha axé music e pagode. Há mais coisas “em jogo”. Contudo, são todos elementos que fazem parte da realidade mesma criada pela festa, pelo momento. Paquerar, conversar e dançar são atividades fundantes da experiência de axé music e pagode. E isso em qualquer situação, da grande festa apoteótica em Salvador ou no pequeno barzinho do quarteirão de baixo da casa da pessoa.

O jogo se caracteriza, ainda, pela existência de limites espaço-temporais que cercam a atividade puramente lúdica. Todo jogo, toda brincadeira, acontece num limite determinado de espaço e de tempo³³. Trata-se de uma atividade que começa e acaba. É um mundo temporário dentro do mundo habitual, dedicado à prática de uma atividade específica. O limite de espaço pode ser tanto material como imaginário, deliberado ou espontâneo, mas ele sempre existe. Os lugares onde o jogo acontece são “proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras” (HUIZINGA, 1980: 13).

Em relação a esta característica, voltam a aparecer distinções. Os grandes momentos (carnaval, shows de bandas famosas) são marcados de forma intensa por uma definição de limites, do espaço onde se realiza o show (onde, para entrar, é preciso pagar) em oposição aos demais espaços. Nas micaretas, existe o local preferencial que é cercado por cordas e seguranças. Outra limitação é de tempo. Tratam-se de eventos bem

³³ Volta a ser importante a discussão de Berger e Luckmann a esse respeito: “Comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades aparecem como campos finitos de significação, enclaves dentro da realidade dominante marcada por significados e modos de experiência delimitados. A realidade dominante envolve-as por todos os lados, por assim dizer, e a consciência sempre retorna à realidade dominante como se voltasse de uma excursão” (BERGER e LUCKMANN, 1985: 42-43). Além de salientar a limitação das outras realidades, elas aparecem como momento de “intervalo”, assim como uma “excursão” representa um intervalo no curso normal da vida de uma pessoa, marcado pelo trabalho e a vida doméstica.

marcados, bem distintos do restante da “vida comum”. Carnaval, micaretas e grandes shows com bandas nacionalmente conhecidas são eventos com datas previamente marcadas e ansiosamente aguardadas.

As boates, danceterias, casas de show, não possuem uma fronteira tão demarcada. Os locais são mais conhecidos, porque rotineiramente frequentados. O trânsito destes locais para o “mundo real” se dá com mais frequência, as pessoas entram e saem. O tempo é fracamente limitado. Trata-se, sim, de fim de semana, de momento de lazer, momento de atividade “não-séria”, mas de um momento que não se reveste de uma natureza especial, diversa dos demais momentos da vida corrente.

A existência de regras é a sétima característica do jogo. Sobre elas, afirma Huizinga:

“Por sua vez, estas regras são um fator muito importante para o conceito de jogo. Todo jogo tem suas regras. São estas que determinam aquilo que ‘vale’ dentro do mundo temporário por ele circunscrito. As regras de todos os jogos são absolutas e não permitem discussão” (HUIZINGA, 1980: 14).

A discussão das regras leva à discussão da desobediência das regras, às figuras do “batoleiro” e do “desmancha-prazer”, capazes de destruir a realidade do jogo e fazer todos os jogadores voltarem à “vida real” somente com o desrespeito às regras do jogo. “Retirando-se do jogo, [o desmancha-prazer] denuncia o caráter relativo e frágil desse mundo...” (HUIZINGA, 1980: 14). O desmancha-prazer literalmente acaba com o “prazer” dos jogadores, priva o jogo da ilusão, traz um distúrbio para esse mundo

isolado na medida em que traz elementos da “realidade da vida cotidiana” para o universo do jogo³⁴.

Na vivência da axé music e do pagode existem regras, regras próprias, autônomas, principalmente nos grandes momentos. Exatamente porque há uma grande ruptura com a vida corrente, uma grande absorção dos presentes, uma forte delimitação espaço-temporal. No carnaval, nas micaretas, nos grandes shows, a regra é aproveitar ao máximo, dedicar-se às atividades propostas (cantar, dançar, beber, paquerar, exhibir-se. As regras do “mundo real”, com relação à segurança, à saúde, ao respeito para com o próximo, ao senso de ridículo, são todas esquecidas e abandonadas nos momentos de grande vivência da axé music e do pagode.

Em contrapartida, e coroando a distinção, são nas pequenas festas mais cotidianas, nas boates de fim de semana, que as regras autônomas dos dois estilos musicais entram em maior conflito com as regras da vida corrente. Aqui surge com mais força a figura do “desmancha-prazer” trabalhada por Huizinga: o sujeito que, em algum momento, realiza uma atividade “séria” (analisar a letra ou a coreografia de uma música e achá-la ridícula, por exemplo, ou condenar a sensualidade com que alguém esteja dançando, ou condenar a forma como um dos homens do grupo abordou sexualmente alguma mulher do local) e, com isso, colabora para “destruir a realidade do jogo”, trazendo uma reflexão que tem origem na realidade corrente, externa àquela vivência.

Por fim, a oitava característica revela como o jogo, ou a brincadeira, é capaz de criar grupos de pessoas, é capaz de funcionar como fator de laço social. Trata-se da

³⁴ Berger e Luckmann acentuam que “a realidade da vida cotidiana conserva sua situação dominante mesmo quando estes ‘transes’ ocorrem”. Nesse sentido, o que a figura do desmancha-prazer faz é justamente reclamar esse domínio, chamar a realidade da vida cotidiana de volta à situação de domínio pela aniquilação da outra realidade “concorrente”, no caso, a realidade do jogo.

“comunidade de jogadores”, sobre o que o autor diz que “o jogo naturalmente contribui para a prosperidade do grupo social, mas de outro modo e através de meios totalmente diferentes da aquisição de elementos de subsistência” (HUIZINGA, 1980: 12)³⁵.

Num outro momento de sua obra, o autor apresenta uma outra definição de jogo:

“O jogo é uma atividade ou ocupação **voluntária**, exercida dentro de certos e determinados **limites** de tempo e de espaço, segundo **regras** livremente consentidas, mas **absolutamente obrigatórias**, dotado de um fim em **si mesmo**, acompanhado de um sentimento de **tensão** e de alegria e de uma consciência de ser **diferente da ‘vida cotidiana’**” (HUIZINGA, 1980: 33) [grifos nossos].

Além de repetir cinco das características já mencionadas (o caráter eletivo, a limitação, a existência de regras, a não-finalidade material e a separação em relação à vida cotidiana), esta definição nos apresenta uma nona característica, a da existência de uma tensão. Ela está presente em todo tipo de brincadeira, todo tipo de jogo, embora essa tensão chegue “ao extremo nos jogos de azar e nas competições esportivas” (HUIZINGA, 1980: 14). Esta característica está intrinsecamente ligada à idéia de “competição”, que está na base da origem do termo “lúdico” em sua versão latina, “*ludu*”. Afirma Huizinga que “a tensão e a incerteza quanto ao resultado aumentam enormemente quando o elemento antitético se torna efetivamente agonístico nos jogos entre grupos” (HUIZINGA, 1980: 55).

Contudo, a tensão pode se dar também como um momento seguinte à explosão de alegria proporcionada pelo jogo: “A alegria que está indissolivelmente ligada ao jogo pode transformar-se, não só em tensão, mas também em arrebatamento” (HUIZINGA, 1980: 24). Ou seja, a tensão é condição para o poder do jogo de absorver os jogadores.

³⁵ A discussão sobre esta característica será realizada no tópico seguinte deste capítulo, que trata da questão do “tribalismo” e do “estar junto”.

A tensão, contudo, é um elemento que se aplica de forma menor ao universo da música popular do que, por exemplo, aos esportes, onde a competição está muito presente. Mas existe uma tensão, uma incerteza: em relação ao sucesso ou fracasso de uma paquera, à qualidade de uma performance inventada de uma música.

Por fim, há um último aspecto do jogo levantado por Huizinga: o fato de o jogo ser “mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido” (HUIZINGA, 1980: 3-4)³⁶.

Esse esforço inicial leva à constatação da natureza predominante lúdica do momento de vivência da axé music e do pagode. Para além dessa constatação, podemos promover, ainda, uma distinção entre esses vários momentos de vivência, na forma de uma gradação.

Ao tratar das características do jogo em relação ao momento de se escutar axé music e pagode, percebemos que existem diferenças, quanto à dimensão lúdica, em relação a certos tipos de atividades. O que nos permite fazer uma gradação é a utilização da noção de “realidade da vida cotidiana”, em oposição à realidade do “lúdico”.

Descrevendo a “realidade da vida cotidiana”, Berger e Luckmann apresentam algumas de suas características. Interessa-nos aqui, particularmente, três destas características. A primeira delas, que diz respeito ao fato de ser a realidade da vida cotidiana a “realidade por excelência”, a “realidade predominante” (BERGER e LUCKMANN, 1985: 38), portanto ininterrupta, constante, da qual só se consegue

³⁶ Essa última “ponta” refere-se ao fato de que “o jogo se baseia na manipulação de certas imagens, numa certa ‘imaginação’ da realidade” (p. 7). É a “função significativa”, que remete ao fato de que as pessoas estão atribuindo significado, estão criando imagens e representações, ao mesmo tempo em que estão atualizando uma dimensão lúdica e formando laços sociais. Essa discussão foi realizada no tópico anterior, a partir do trabalho de Durand sobre a “imaginação simbólica”.

“escapar” por momentos limitados, isolados, à maneira de uma “excursão” (BERGER e LUCKMANN, 1985: 43). Dessa característica resulta uma outra, a de que a realidade da vida cotidiana não conhece limites, ela se alastra pelo continuum da existência de uma sociedade. Por fim, a realidade da vida cotidiana se apresenta como uma “realidade ordenada”, na qual “seus fenômenos acham-se previamente dispostos em padrões que parecem ser independentes da apreensão que deles tenho e que se impõe à minha apreensão” (BERGER e LUCKMANN, 1985: 38)³⁷.

A quarta característica da realidade da vida cotidiana, tomamos de empréstimo ao próprio Huizinga, para quem a vida real tem fundamento “em qualquer elemento racional” (HUIZINGA, 1980: 6), se situa dentro do “mecanismo de satisfação imediata das necessidades e dos desejos” (HUIZINGA, 1980: 11), se explica a partir do “conceito de finalidade” (HUIZINGA, 1980: 20), de uma “ordem racional e uma intenção utilitária” (HUIZINGA, 1980: 24).

A TABELA 3 apresenta a contraposição entre essas características:

TABELA 3

Contraposição entre as características da “realidade da vida cotidiana” e a “realidade do jogo”

REALIDADE DA VIDA COTIDIANA	REALIDADE DO JOGO, DA BRINCADEIRA
<ul style="list-style-type: none"> - Vida “corrente”, “real”, predominante - Orientada para finalidades, satisfação imediata de desejos, racionalidade - Se expande pelo <i>continuum</i> da vida social - Regras sociais, objetivadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Momento de evasão, intervalo, suspensão - Caráter desinteressado, fim em si mesmo - Limitado no tempo e no espaço, temporário e circunscrito - Regras autônomas, restritas ao “faz de conta”

³⁷ Entre as outras características da realidade da vida cotidiana levantadas pelos autores, estão a sua apresentação como um mundo intersubjetivo, o fato de ela ser interpretada, e de imprimir sentidos e significações às coisas e objetos do mundo.

Se, agora, em vez de vermos estes dois momentos como tipos estanques, pensarmos na idéia de um *continuum*, poderíamos identificar uma série de momentos que se realizam entre uma e outra situação, isto é, momentos que saem da vida corrente, das regras sociais, da lógica da finalidade, sem contudo se tornarem experiências por inteiro lúdicas, isoladas da vida cotidiana, absolutamente desinteressadas e envolvidas apenas por regras autônomas em relação às regras sociais.

A análise dos dados da observação participante nos permite perceber como há, em certos espaços de realização da vivência da axé music e do pagode, uma maior quantidade/intensidade de elementos lúdicos, enquanto em outros há predominância de elementos da realidade da vida cotidiana.

Os grandes momentos ritualísticos, como o carnaval, a micareta, o trio elétrico, o grande show em estádios e estacionamentos de shoppings, representam esse momento mais próximo possível com o que Huizinga chama “jogo”, ou “brincadeira”. São os momentos em que quase todos os elementos estão presentes: o caráter voluntário, a evasão da vida cotidiana, a vivência plena de um intervalo e das regras do jogo, a absorção quase por inteiro do indivíduo que vive o momento do jogo, a realização do momento como finalidade em si mesmo, o isolamento físico e temporal quase absoluto em relação à vida corrente.

Paralelamente a isso, existem as pequenas festas mais cotidianas, que são as idas a boates, danceterias, rodas de pagode, shows em casas noturnas, nos finais de semana ao longo do ano. Nestas também está presente a dimensão lúdica, o caráter voluntário, ocioso, a não-seriedade. Mas, aqui, as pessoas ainda estão muito conectadas ao mundo “real”, não há uma circunscrição muito efetiva, uma separação espacial e temporal

efetiva, um isolamento em relação às preocupações “do mundo”. As regras sociais estão muito presentes, ditando comportamentos, significados (por exemplo, a idéia de “ridículo”, de “inapropriado”, de “exagerado”, de “inadequado”). Exatamente por isso a absorção não é tanta.

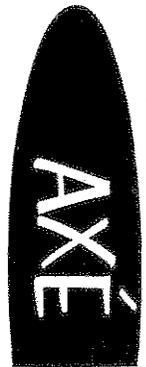
Na verdade, estes dois momentos de realização, mais do que distintos, estão relacionados. Um momento se alimenta do outro. O que os diferencia é apenas a escala.

De acordo com Huizinga,

“mas seus efeitos [do ritual, da festa] não cessam depois de acabado o jogo; seu esplendor continua sendo projetado sobre o mundo de todos os dias, influência benéfica que garante a segurança, a ordem e a prosperidade de todo o grupo até a próxima época dos rituais sagrados [ou da festa].” (HUIZINGA, 1980: 17)

Esse é o raciocínio que sustenta a idéia de uma complementaridade entre os dois momentos: a grande festa, o grande momento, acaba, mas as pessoas trazem para a memória o “clima”, a “atmosfera” da vivência do lúdico em sua forma mais acabada. E esse “clima” é revivido, então, no mundo cotidiano, nas danceterias e pequenos shows, enquanto as pessoas esperam de novo pelo grande momento apoteótico³⁸.

³⁸ Noutro momento da discussão, o autor acrescenta que as comunidades de jogadores “tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo (...) [pois] a sensação de (...) partilhar algo importante, afastando-se do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo” (HUIZINGA, 1980: 15).



4.4 O momento do “estar junto”

A discussão anterior, na qual realizamos o esforço proposto por Huizinga de procurar, em cada fenômeno cultural, uma dimensão lúdica, nos deixou com uma questão ainda em aberto, para ser explorada: trata-se da oitava característica do “jogo” ou da “brincadeira”, a sua função de criar laço social, de unir as pessoas em torno de uma comunidade. Para desenvolver tal questão, utilizamos a noção de “tribalismo” trabalhada por Maffesoli.

O tribalismo é uma noção surgida a partir da constatação da “multiplicação dos pequenos grupos de redes existenciais”. (MAFFESOLI, 1987: 60). Para analisar esse fenômeno, o autor utiliza “a metáfora da tribo, [que] por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela” (MAFFESOLI, 1987: 8-9). Mas constata que esse fenômeno se realiza numa tensão: “O vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos que chamarei ‘tribos’ ” (MAFFESOLI, 1987: 8).

O tribalismo é um fenômeno essencialmente contemporâneo, e diz respeito a uma forma específica de criação de laço social, de agregação entre as pessoas. Junto com ele, outros fenômenos singulares marcam esse momento histórico, tais como o processo de saturação do político e o deslocamento dos valores racionais, projetivos, macroeconômicos, para uma nova realidade marcada pela socialidade, pelos fatores emocionais e afetuais e pelo presenteísmo. A noção de indivíduo, sujeito histórico pertencente a uma classe e que se liga ao outro numa dimensão contratual, dá lugar à noção de pessoa, entidade mutável inserida num coletivo, que se preocupa apenas com o momento presente e se liga aos demais numa dimensão mais afetiva.

Essa passagem, esse deslocamento, é expresso pelo autor na comparação entre as categorias de *estrutura mecânica, Modernidade, organização econômico-política, indivíduos (função) e grupos contratuais*, de um lado, e as categorias de *estrutura complexa ou orgânica, Pós-Modernidade, massas, pessoas (papel) e tribos afetuais*, de outro lado (MAFFESOLI, 1987: 9). Nesta comparação estão contemplados todos os termos a partir dos quais se estrutura a discussão do autor sobre o fenômeno do tribalismo.

A primeira grande questão é a da natureza do ser humano. Ao falar do “problema do individualismo”, Maffesoli destaca o fim do indivíduo tal como pensado na Modernidade: “o indivíduo não tem mais a substancialidade que, de modo geral, lhe haviam creditado os filósofos, a partir do Iluminismo” (MAFFESOLI, 1987: 14). Desta forma, destruiu-se “a ilusão de um indivíduo senhor de si mesmo e de sua história” (MAFFESOLI, 1987: 14). A categoria de “indivíduo” passa a ser abandonada, torna-se um “bunker obsoleto” (MAFFESOLI, 1987: 14).

Em lugar disso, a nova realidade contemporânea coloca a necessidade de se ver “cada indivíduo [como] o simples ‘punctum’ de uma cadeia ininterrupta ou, ainda, que lhe atribui uma multiplicidade de facetas, que fazem de cada qual um microcosmo...” (MAFFESOLI, 1987: 14-15). É a idéia de “persona”, de um ser cuja identidade pode ser mutável, que se integra numa variedade de cenas. A idéia de um “eu” que é múltiplo vem se somar à idéia de um “eu” que participa de uma ambiência comunitária, que não pode ser pensado fora de uma comunidade da qual participa: “a pessoa (persona) só existe na relação com o outro”. Mais adiante, Maffesoli retoma a clássica distinção, proposta por Mauss, entre “indivíduo” e “pessoa”:

“O indivíduo é livre, ele contrata e se inscreve em relações igualitárias. Isso servirá de base ao projeto, ou melhor, à atitude pro-jetiva (isto é, à política). Em contrapartida, a pessoa é tributária dos outros, aceita um dado social e se inscreve num conjunto orgânico. Em suma, podemos dizer que o indivíduo tem uma função, e a pessoa um papel” (MAFFESOLI, 1987: 93)

Esse novo “eu”, capaz de assumir uma multiplicidade de papéis, emerge dessa grande mudança. Trata-se da “idéia da extensibilidade do eu” (MAFFESOLI, 1987: 16), enfatizada pela noção do “sair de si” que designa esses novos sujeitos, não mais definidos a partir de uma identidade fixa, histórica, e até mesmo teleológica, mas sim propensos à comunhão com o outro, a partir de um fator específico: a sensibilidade vivida em comum.

Entre o universo das entrevistas aprofundadas, é praticamente unânime o fato de que as pessoas não pertencem a qualquer grupo institucionalizado, como partido político, entidade estudantil, grupo artístico ou literário. Foram citadas apenas atividades como natação, capoeira, aula de inglês ou de informática, que não chegam a formar grupo ou mesmo identidade, representam mais apenas uma outra atividade. Alguns depoimentos evidenciam isso:

● *Renata: “Já tive, mas não paro com nada. Fiz curso de inglês, não terminei. Já fiz ginástica...”*

● *Paloma: “A gente tem o grupo mas é um grupinho entre a gente (...) Eu adoro clube. Fico sábado e domingo no clube. Para mim, está ótimo. E à noite eu gosto de sair perto da minha casa. A avenida que eu moro, mais para baixo, tem muitos barzinhos e sorveteria. Ai eu encontro com o pessoal todo da escola. A gente fica na sorveteria até as dez horas, que é o horário que o meu pai estipula pra eu ir embora. Sábado e domingo à noite”. Normalmente o pessoal do colégio? “É. E amigos dos amigos nossos. Vai juntando a turma toda, fica todo mundo conhecendo um ao outro. É bom”.*

● *Claudionor: “Time de futebol (...) A gente não treina porque não tem tempo. Só joga no domingo”.*

Os entrevistados não desempenham atividades solitariamente, desempenham em companhia de outras pessoas, mas essas “outras pessoas” sempre variam. Ao falar de suas vidas, das atividades cotidianas que desempenham, os entrevistados apresentaram um leque muito variado de “pertencimentos”: a família, colegas de escola, colegas de trabalho, namorado (a), vizinhos. Cada situação específica é vivenciada na companhia de uma pessoa diferente - mas sempre há a presença de um “outro”, das atividades mais “sérias” (estudar, pagar uma conta, procurar emprego) às atividades menos “sérias” (sentar num bar, ir a um show, ver TV).

Como as atividades desempenhadas pelas pessoas se repetem cada vez com companhias diferentes, de uma forma geral não chegam a se formar grupos sólidos e duradouros. Primeiro, porque sair para dançar pagode e axé music não é uma atividade que exija muitas características específicas - o que faz com que as pessoas possam sempre ser substituídas por outras. Segundo, porque as próprias atividades não se repetem com uma frequência capaz de dar perdurância. Ainda assim, permanece, na descrição do dia-a-dia dos entrevistados, a idéia de um indivíduo que sempre desempenha suas atividades junto a outro.

Ainda de acordo com Maffesoli, a esta mudança da natureza do “eu” corresponde uma mudança na natureza do laço social, da ligação entre as pessoas. O indivíduo é aquele ser unificado, que pertence a uma classe específica, possui uma identidade. Como tal, ele é capaz de se ligar a outros por meio de relações racionais, instrumentais, operacionais. E é essa postura que permite a criação de grupos e associações com um fim a ser realizado.

O que a mudança dos tempos atesta é que “não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo” (MAFFESOLI, 1987: 15). Esse é o novo modelo de relação social característico da época contemporânea: “o deslocamento (...) de uma ordem social essencialmente mecanista para uma estrutura complexa, a dominante orgânica” (MAFFESOLI, 1987: 4). Ainda nas palavras do autor, observa-se que existem “pequenos grupos contemporâneos” e que são “a emoção e a dimensão ‘afetual’ que os estruturam enquanto tais” (MAFFESOLI, 1987: 5)³⁹.

Nesse novo modelo de laço social, adquire importância central a noção de “sentimento partilhado”, já que “a partilha do sentimento é o verdadeiro cimento societal” (MAFFESOLI, 1987: 64). Trata-se de um processo de identificação da pessoa com sentimentos que são vividos por todo um grupo:

“A causalidade ou o utilitarismo não podem, sozinhos, explicar a propensão a se associar. Apesar dos egoísmos e dos interesses particulares, existe um cimento que assegura a perdurância. Talvez seja necessário buscar sua fonte no sentimento partilhado” (MAFFESOLI, 1987: 60).

Na verdade, “as formas de agregação social podem privilegiar seja o político seja o que já há algum tempo proponho chamar de a socialidade” (MAFFESOLI, 1987: 94). O que diferencia a relação social originária da sensibilidade coletiva é que esta não está orientada por valores triunfalistas, por grandes ideologias abstratas vinculadas a uma concepção teleológica da história da humanidade, e sim ao que está próximo, aos “objetivos mais à mão” (MAFFESOLI, 1987: 61), às afinidades. Ainda nas palavras do

³⁹ Esta característica da socialidade, proposta por Maffesoli, se identifica perfeitamente com a natureza desinteressada do “jogo” tal como formulada por Huizinga, que destaca como este sempre existe “fora das necessidades da vida cotidiana” (HUIZINGA, 1980: 30).

autor, “é no segredo, no próximo, no insignificante, naquilo que escapa à finalidade macroscópica que se exerce o domínio da socialidade” (MAFFESOLI, 1987: 66).

Em relação especificamente à axé music e ao pagode, podemos perceber que são dois estilos musicais que tornam possível a vivência de um sentimento partilhado, que têm sua gênese num determinado tipo de atividade: “sair à noite”. Os depoimentos a seguir evidenciam isso:

- *Eliane: “A gente vai num barzinho com música ao vivo, numa danceteria”.*
- *Juanita, sobre lugar onde gosta de ir: “É, um lugar com música ao vivo, tipo pagode. Eu gosto de música ao vivo. Pagode eu gosto porque dá pra ficar dançando (...) pode ser música da Bahia também. Música para dançar. Eu gosto de dançar”.*
- *Ana Paula, sobre o show que mais gostou, da Banda Eva: “Fui com amigas. Só mulher. Mas foi muito bom, eu gostei. A primeira vez também eu gostei muito. Estava muito cheio”. Por que gosta de ir: “Para dançar. Passo o tempo inteiro dançando. É muito bom”.*
- *Elton, sobre o tempo livre: “Ir em festa, ir para a rua. (...) Em festa (...) rola mais é pagode, música da Bahia (...) Se eu for numa festa, tem música que não rola. Você pode gostar da música, mas se você colocar você estraga a festa. Em festa tem que ser música que rola de dançar. Rola Terra Samba”.*
- *Raquel: Eu gosto de ir num lugar aqui no Prado. Perto da Platina. Lá a gente dança a noite inteira. De dez horas da noite até cinco da manhã. E toca de tudo. Rock, pagode, música baiana, tudo. (...) Sempre que tem festa, que é de quinze em quinze dias, eu vou”.*
- *Eliana: “No sábado, eu prefiro sair, ir pra um barzinho. Se tiver algum show eu vou, se for um cantor que eu gosto. (...) Eu gosto de ir para um bar que tenha música e lugar pra sentar (...) música da Bahia. Eu gosto muito de música da Bahia. Ou pagode. (...) As pessoas que gostam de dançar vão para a pista. Fica cheio. Tem passinhos. Cada um tem um passinho diferente”.*
- *Paloma: “Eu não danço porque eu acho que eu não sei dançar. Então eu não danço, tenho medo, vergonha. (...) A Karine, uma amiga minha, às vezes me puxa para dançar com a turminha toda. Ai eu danço. Eu gosto mas eu não sei (...) Eu gosto mais de ouvir a música do que de dançar. Eu danço essas músicas do ‘É o Tchan’, apesar de eu não gostar muito do grupo, mas a dança deles, fica todo mundo brincando, ai eu entro na brincadeira”.*

● *Eliane: “Eu gosto de ir para dançar. Mas, às vezes, depende da ocasião. Às vezes você está mais romântica, você conhece alguém numa festa. Ai você nem liga para dança”.*

● *Renata: “Depende. Tem dia que eu não estou a fim de dançar. Eu e minhas amigas estamos a fim de sentar num bar e ficar conversando. Tem vez que eu quero sair pra dançar. Mas não tem lugar fixo. Eu gosto de ir num lugar e vou. Eu gosto de ir a qualquer lugar. Qualquer lugar, quando eu estou a fim de dançar, se estiver tocando música eu vou (...) O que estiver tocando, eu danço. Mas eu prefiro música da Bahia”.*

● *Ângela: “É dançar o tempo todo. Já no sertanejo não, você pensa em ir pra ver e assistir o show. Na música da Bahia não, você vai lá pra dançar, pra agitar”.*

“Sair à noite, para dançar” é a atividade que unifica um certo conjunto de pessoas.

Nesse caso, existe uma exigência obrigatória quanto ao tipo de música que precisa estar sendo executada (ao vivo ou com som mecânico) - e axé music e pagode são dois estilos bem sintonizados com essa exigência.

Antes de explorar as características das músicas que provocam a agregação, é preciso entender como Maffesoli descreve o funcionamento do mecanismo de agregação pelo sentimento partilhado. Num primeiro momento, o autor, a partir da análise do culto dos santos tomada a cabo por P. Brown, mostra como “podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas, mas eles são, de certa maneira, tipos-ideais, formas vazias, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros” (MAFFESOLI, 1987: 15). Ou seja, são formas simbólicas que agregam, em torno delas, os sentimentos das pessoas, são receptáculos que fazem convergir esses sentimentos, que se armazenam, ou cristalizam, nessas formas.

Mais adiante, o autor conclui que “a persona resplandescente e estas nodosidades específicas, que são os santos, eis os elementos que constituem a deidade e o coletivo

social” (MAFFESOLI, 1987: 15). Aí está a fórmula para a compreensão dos coletivos sociais: os sujeitos são “personas”, isto é, pessoas propensas a “sair de si”, pessoas pautadas pela idéia da “extensibilidade”, “mutáveis”, e as formas simbólicas são nodosidades, isto é, no sentido literal, entrelaçamentos de fios com o objetivo de uní-los. A noção de “nó” é a própria idéia de ligação, união, de algo a princípio separado mas que pode se cruzar. O “nó” faz com que fios antes soltos se tornem indissolúveis, um conjunto único⁴⁰.

Num segundo momento, Maffesoli, ainda descrevendo esse mecanismo de comunhão pelo sentimento coletivo, vai falar de um “cimento que fará com que diversos elementos de um conjunto dado formem um todo” (MAFFESOLI, 1987: 30). O autor apresenta, a seguir, uma definição do que seria esse “cimento”: “aquilo que, no dia-a-dia, serve de cadinho às emoções e aos sentimentos coletivos” (MAFFESOLI, 1987: 30).

Aqui temos a idéia de cadinho que, como se sabe, é um vaso (de argila refratária, de ferro, prata ou platina) que serve para se fundirem metais ou outros minerais. O cadinho é o vaso, ou seja, é dentro dele que se fundem os metais, criando uma unidade. Por extensão, podemos entender o laço social como o resultado da fusão dos sentimentos das pessoas, a resultante, o local onde se fundem as emoções de todos criando algo mais ou menos uno, e esse algo é que vai servir como o “cimento” para a criação da tribo, da comunidade⁴¹.

⁴⁰ É curioso perceber que a definição de “nó” engloba também a idéia de um “ponto crítico ou essencial, e que mais merece a atenção num assunto ou problema” (cf. Dicionário Aurélio). Sob tal prisma, podemos pensar que o ponto essencial para onde se olhar, para a compreensão do coletivo social, são para as formas simbólicas que servem de “nó”, ou seja, os “deuses, heróis e mitos” são o ponto central a partir de onde devemos iniciar nosso olhar em busca da compreensão do todo.

⁴¹ Em sentido figurado, “cadinho” se aplica ao lugar onde se mesclam idéias diferentes, elementos de origens variadas (cf. Dicionário Aurélio), o que só reforça a adequabilidade do termo.

O que Maffesoli denomina “costume” nada mais é do que esse cimento materializado, realizado, presente no dia-a-dia, típico, banal, “o resíduo que fundamenta o estar-junto” (MAFFESOLI, 1987: 31). Na verdade, é o costume que faz a comunidade existir enquanto tal, que a permite reconhecer-se como tal, uma vez que ele é “para a vida cotidiana aquilo que o ritual é para a vida religiosa” (MAFFESOLI, 1987: 32).

Com essas três noções, explica-se o modelo de laço social contemporâneo, tal como entendido por Maffesoli: a “persona” que sai de si, que não fica separada mas propensa a sentir em comum; o sentimento coletivo; a existência de um “cadinho” que funde os sentimentos pessoais e cria o laço social; e o costume que dita um modelo, realiza uma forma de laço social, dando corpo à organização de uma vida comum e cotidiana.

Assim, voltando para a discussão sobre axé music e pagode, é importante destacar a forma como a composição de grupos para “sair à noite” tem início:

● *Renata, sobre a composição do grupo, perguntada se existe um grupo fixo: “Não. Nós duas sempre estamos juntas. Mas depende. Cada vez é um grupinho que sai. (...) Tem dia que nós não estamos a fim de dançar. A gente sai pra ficar conversando”.*

● *Ana Paula: “Eu procuro marcar um encontro com meus amigos, ir para um bar, ou um show que tiver”. Sobre onde gosta de ir: “Bar com música ao vivo”. Sobre a companhia: “Na maioria das vezes, é a turma que eu mais saio, que eu mais fico quando eu vou para barzinho, danceteria, a gente vê que tipo de show. Titãs, por exemplo, a turma toda gosta. Ai a gente combina e vai. Eu vi, por exemplo, ‘vai ter show dos Titãs’, eu ligo pra todo mundo. Se todo mundo gostar, a gente vai”.*

● *Claudionor, que foi ao show de Zezé di Camargo e Luciano, Chitãozinho e Xororó, mas não gosta da música deles: “Eu fui porque fui convidado. (...) por amigos (...) uma turma de umas quatro pessoas (...) A gente vai pra Gameleira, Minas Shopping, às vezes praça pública, em época de eleição”.*

● *Raquel: “O pessoal que vai gosta mesmo é de música baiana. (...) A galera inteira vai. São muitos, a maioria é homem. Devem ser uns quinze”.*

● *Eliana: “Adoro show (...) Com uma turminha. Às vezes eu vou com meus irmãos, com minhas colegas”.*

● *Aline: “Eu tenho a turma da capoeira, que eu participo muito, apesar de eu estar fora por causa do meu joelho. Eu continuo com eles, conversando, vou lá diariamente. (...) Geralmente a Raquel, o primo dela, o Rubens, saímos todos juntos. (...) Tenho [o grupo] da escola, o da capoeira. A gente junta tudo, fica aquela turma (...) gosto de ir pra um lugar pra dançar (...) Gosto [de coreografias], eu pego (...) Teve uma época, o ano passado, que a minha colega, uma colega minha, a Lelinha, a gente cismou que não devia fazer igual, devia inventar. Nós duas começamos a inventar. Foi do Terra Samba. (...) Eu adoro dançar”.*

● *Jocélio: “Eu saio mais com o pessoal da banda. (...) A gente dança mais é pra curtir. Eu gosto mais é de observar. Todo show que eu vou ou música ao vivo, eu estou mais é observando do que dançando”.*

● *Juanita: “Tem as meninas da escola, a gente estuda junto já tem quatro anos. A gente se conheceu no colégio mesmo. E a gente sai sempre, só a gente mesmo (...) [elas] gostam muito, adoram dançar”.*

● *Ana Paula: “No Minas Shopping (...) Tinha gente diferente que eu não conhecia. Tinha as pessoas que eu conheço. Tem outro também que eu gostei muito, foi do Araketu. (...) No Parque da Gameleira (...) Fui eu e minhas duas primas. Para dançar, pra distrair também, para aproveitar o final de semana. Eu gosto”.*

“Sair à noite para dançar axé music e pagode”, pois, é a atividade que motiva as pessoas a telefonarem umas para as outras marcando de encontrar, é o que motiva as pessoas a se sentarem em volta de uma mesa, a formar um círculo numa pista de dança. São grupos variados, de composição indefinida; e também fugazes, temporários (os termos para designar estes grupos são sempre muito genéricos e imprecisos: “depende”, “umas quatro pessoas”, “a galera”, “uns quinze”). Mas sempre existe um grupo. As pessoas não vão sozinhas. E, além da companhia, ainda existe uma exigência de que o local de encontro “esteja cheio”. Ou seja, além do contato criado entre a pessoa e aquelas que a acompanham na ida para o bar ou a boate, essa mesma pessoa quer ter a companhia de muitas outras, ainda que não vá sequer se relacionar com elas. O

depoimento a seguir define o que é “festa família”, e revela a forma como cada pessoa vê as demais na ocasião de “sair à noite”, dividindo os “conhecidos”, as pessoas que “vão ser apresentadas” (como os “amigos dos amigos”) e as outras pessoas que são e continuarão sendo “desconhecidas” (mas cuja presença é importante para a composição da noite).

● *Raquel: “Eu vou pra qualquer lugar. Eu gosto muito do D.I., de festa mais família (...) Festa de família que eu falo é assim com um pessoal que já se conhece. Não é como no D.I. que é grande, vai gente que você nunca viu na vida. Isso é que é festa de família que a gente fala. (...) A festa que é mais família, você conhece todo mundo. É mais você conversar do que dançar muito. Já no D.I. você vai mais para dançar. (...) Às vezes as pessoas te pegam lá dentro, você pára. Você conhece gente nova e também dança muito”.*

Se axé music e pagode funcionam como o “nó”, o “cadinho”, porque atendem às exigências das pessoas que querem “sair à noite para dançar”, há que se destacar duas características que colaboram para essa eficácia. A primeira delas é a existência das coreografias:

● *Ana Paula: “Eu acho legal. Porque aí todo mundo segue a coreografia que eles estão ensinando (...) A do Terra Samba [referindo-se à música ‘Carrinho de Mão’] eu aprendi no show. Eu não conhecia. Aí quando a gente foi ao show, eu vi eles dançando e eu fui pegando como é que dançava. Vi na televisão. Aí comecei a pegar. Quando toca alguma música deles, a gente tenta dançar mais ou menos do jeito. Não é bem igual não, mas eu gosto. Sei dançar direitinho, eu acho”.*

● *Eliane: “O importante é dançar, divertir. Isso eu acho legal (...) A gente vai olhando eles fazerem e lá de baixo a gente vai imitando. Num programa de televisão, por exemplo, em casa, você já vai treinando. ‘Carrinho de Mão’, do Terra Samba, eu aprendi dançando na minha casa (...) Agora, no show do Minas Shopping, eu fiquei fera. O que elas estavam dançando, eu lá embaixo, tudo o que elas faziam, eu fazia junto. Aí eu aprendi a dançar. Então as coreografias, você pega assim. E eu tenho um pouco de facilidade para pegar porque eu gosto muito de dançar. Às vezes você até inventa um pouquinho a mais, tem a coreografia certinha que você tem que fazer, e você já põe o seu passinho, o seu ritmo em cima da coreografia delas. Invento a sua própria”.*

● *Eliana: “Pra dançar, a gente aprende a dançar do jeito que eles dançam (...) são os passinhos (...) por exemplo, ‘Carrinho de Mão’ (...) vendo eles dançarem. Quem gosta de dançar, gosta de aprender a dançar qualquer música (...) Você tem que aprender as músicas. Cada música tem um passinho”.*

● *Eliane: “Às vezes, quando elas não sabem ou eu não sei, geralmente, uma ensina pra outra”.*

● *Ângela: “Ai tem uma coreografia, eles fazem pra gente e a gente vai imitando o que eles fazem. Gosto de dançar imitando o que eles fazem. Eu tento. Terrasamba e É o Tchan têm coreografias muito boas. Tento aprender no palco, em festa, sempre que tem a oportunidade de ver alguém dançando a gente tenta aprender”.*

A coreografia, a forma específica de dançar determinada música, é uma ação que é desempenhada junto com outras pessoas, sempre. As pessoas aprendem juntas, ensaiam juntas, aprendem juntas. A coreografia, portanto, funciona como um fator de agregação entre as pessoas - tanto no interior do universo dos “conhecidos” como entre as demais pessoas que compartilham o mesmo espaço físico. A unidade de movimentos acaba por conferir a todas as pessoas de um local (bar, boate, casa de shows, a rua ao redor de um trio elétrico) uma unicidade, quase como se todos fizessem parte de um único corpo físico.

A segunda característica refere-se ao fato de que estar com o grupo, no momento de lazer, escutando axé music e pagode, também é sinônimo de animação, de alegria. Os dois estilos musicais se tornam algo extremamente positivo na vida das pessoas, colaborando para uma melhor qualidade de vida. Além de buscar a alegria, a animação, a euforia, o fã de pagode e axé music o quer *junto com outras pessoas*, não se trata de um projeto individual - a rigor, ele só se realiza se for coletivo.

● *Eliane: “Todo mundo quer dançar, se divertir. (...) A dança é boa, ela te alivia. Dançar te ajuda bastante. É tipo uma terapia. Para mim, funciona como uma terapia. Adoro. Se eu sair um final de semana e não dançar, o final de semana para mim passou, não teve, eu fico muito mais cansada. Por exemplo, se eu trabalho a semana toda e na sexta-feira à noite, ou no sábado ou no domingo, eu*

não dançar pelo menos um pouquinho, não é final de semana. Eu não descansei. Eu danço, chego tarde, mas é bem melhor do que se eu ficar em casa para eu descansar”.

● *Claudionor: “Uma música mais agitada, tipo um pagode, eu gosto de estar com mais gente. A gente dança (...) Quando eu estou com os colegas, eu gosto de ouvir uma música mais animada (...) Num bar, na rua, depois que a gente termina de jogar”.*

● *Eliane: “Quando eu tinha namorado, eu ia com ele. Só a gente. Agora que eu não tenho, eu vou com as amigas. Eu prefiro mais ir com as amigas, que é um pessoal mais animado. (...) Às vezes, vão alguns amigos também. Eu prefiro com os amigos porque fica mais animado ainda. Você dança mesmo. Geralmente, com o namorado, você se diverte, mas não tanto quando você está com as amigas. Porque o namorado te prende mais, ‘ah, está dançando muito’, não sei o quê... Então, você vai mais à vontade, com o pessoal mais animado”.*

As entrevistas aprofundadas revelaram de forma muito viva a forma como as músicas atuam enquanto agregadoras de pessoas, formadoras de grupos, principalmente porque o que cria os grupos, faz as pessoas se unirem, é “sair para dançar”. É principalmente na atividade lúdica, no momento de “sair no fim de semana para dançar”, que as pessoas se encontram ligadas umas às outras, que vêm surgir os “grupos” ou, no dizer de Maffesoli, as “tribos”.

Contudo, além de proporcionar a principal atividade lúdica, de lazer, dos entrevistados, axé music e pagode também criam laços (formam grupos) proporcionando momentos de troca, sendo assunto de conversa, enfim, sendo referência para a criação de uma atividade interativa entre as pessoas. Aparece até a atividade de cantar a música como algo que cria, ou principalmente fortalece, o laço entre as pessoas.

● *Juanita: “Tem uma amiga minha que gosta das mesmas músicas que eu. Então, ela é fanática igual a mim. Aí ficamos trocando CD, busca uma fita, outra. Eu converso com ela sobre as músicas”. Sobre troca de fotos, pôsteres: “Troco com as meninas. Se eu tenho uma foto de um grupo de pagode que eu não gosto e elas gostam, e elas têm de alguém que eu gosto, aí eu troco com elas. A gente fica trocando as fotos”.*

● *Renata: "A gente comenta sobre os grupos, se viu na televisão, viu como dança. Converso com uma amiga minha. Converso com ela direto, todos os dias. De vez em quando a gente conversa sobre música. Ela vai em muitos shows. (...) Ela também gosta de dançar. Direto a gente sai pra dançar. Alguma coisa que ela não sabe, eu falo. Mas é coisa mínima. Quase tudo a gente sabe".*

● *Paloma: "A Tina, essa minha amiga que me emprestava os vídeos, mudou. A gente trocava. Às vezes eu ficava cantando uma música dentro da sala e ela começava a cantar junto comigo. No meio da aula. Às vezes a gente sentava juntas e começava. Acho que a batida ficava na cabeça, ela vinha com a letra de levinho e a gente cantava a música toda. Depois, a gente discutia por que essa música. Às vezes era uma música mais romântica, às vezes uma música aconselhando".*

● *Raquel: "Com a Aline eu sempre converso, com o meu irmão, com a minha mãe, com meus colegas, com todo mundo".*

● *Eliana: "Converso. Comento com as minhas colegas, minha irmã. Depende da música, a gente com a outra sobre o tipo de música que gosta. (...) Eu tenho uma sobrinha que é doida com ele [Vavá, do Karametade]. Ela pega revista, já pegou CD emprestado com uma amiga dela. Ai eu passei a gostar também. Mas eu acompanho na televisão, revista. Show deles eu nunca fui".*

Maffesoli discute em sua obra que o mecanismo que garante a união das pessoas a partir de formas específicas que permitem a fusão dos sentimentos coletivos (o "nó", o "cadinho", que são a forma como as músicas atuam no processo) ainda é uma forma incompleta de explicar as modulações de laço social na contemporaneidade. "Para além das formas instituídas, dominantes, existe uma centralidade subterrânea informal que assegura a perdurância da vida em sociedade" (MAFFESOLI, 1987: 5). Com essa noção, Maffesoli chama à discussão a idéia de existência de uma potência, uma energia, uma força de agregação que faz com que as comunidades fiquem unidas.

Algumas vezes, o autor utiliza o termo potência como sinônimo de "vitalismo": "esse poderosos querer viver (a potência) que, apesar das diversas limitações (...) continua a irrigar o corpo social" (MAFFESOLI, 1987: 45), "força coletiva que o [a um povo] anima" (MAFFESOLI, 1987: 45). Ao caracterizar essa potência, Maffesoli

destaca que ela é irresponsável pelo futuro, não possui uma função projetiva, progressista, apenas está preocupada com o presente. O autor identifica que há um “maciço desengajamento político ou sindical”, e uma “atração pelo presente” (MAFFESOLI, 1987: 65). A questão de “como deve ser” a comunidade não está colocada, mas sim a questão de “o que ela é”, o concreto mais extremo que é o presente.

A potência é explicada pelo vitalismo e, também, pela categoria de “divino social”, elaborada por Durkheim, que significa a “força agregadora que está na base de qualquer sociedade ou associação” (MAFFESOLI, 1987: 56). Trata-se daquilo que faz unir uma pessoa a uma comunidade. Esse divino social “toma corpo através de uma emoção coletiva que se reconhece em tal ou qual tipificação” (MAFFESOLI, 1987: 16). Ainda com Durkheim, Maffesoli destaca o divino social como “as fontes de calor que nossas sociedades trazem nelas mesmas” (MAFFESOLI, 1987: 52).

A discussão sobre a potência, o vitalismo, o divino social, esse algo que existe no seio da comunidade, que a anima, que une as pessoas, confere energia e provoca a efervescência, acaba por desembocar, mais uma vez, na análise do fenômeno religioso. Não pelo elemento religioso em si, mas porque “o sentimento religioso produz sempre e de novo essa ‘transcendência imanente’ que permite explicar a perdurância das sociedades através das histórias humanas [pois que] a religião, compreendida dessa forma, é a matriz de toda vida social” (MAFFESOLI, 1987: 63).

A religião é, pois, momento exemplar do acionamento da potência, do vitalismo, de realização do divino social. A análise dos fenômenos religiosos é exemplar e, uma vez compreendida adequadamente, cria o modelo para a análise de quaisquer destes “momentos específicos (festas, ações comuns) através dos quais tal ou qual sociedade

vai fortalecer o 'sentimento que tem dela mesma' [já que] todo grupo se fundamenta, antes de tudo, no sentimento partilhado" (MAFFESOLI, 1987: 112). Enfim:

"Quando Durkheim descreve as 'Formas elementares da vida religiosa', não pretende fazer uma análise exaustiva da religião das tribos australianas. Seu objetivo é compreender o fato social. A mesma coisa vale para M. Weber. Sua ética do protestantismo é passível de numerosas críticas por parte de uma sociologia, ou de uma história das religiões *stricto sensu*. Mas, certamente, este não é seu objeto. Que dizer, então, do *Totem e tabu* de Freud? Em cada um desses casos, com objetivos diferentes, trata-se de trazer à luz uma lógica da 'atração social'. É nessa perspectiva que se fala de modelo religioso. Perspectiva metafórica (...) [pois] é importante servir-se das imagens religiosas para apreender *in nuce* as formas de agregação sociais" (MAFFESOLI, 1987: 115).

Os exemplos de Durkheim, Weber e Freud, trazidos por Maffesoli, representam bem a utilização de estudos que têm a religião como tema, mas que têm por objetivo as formas de ligação social. A religião é o "empírico" utilizado para se chegar ao fenômeno de como "a partir de um imaginário vivido em comum se inauguram as histórias humanas" (MAFFESOLI, 1987: 116). E a lógica da atração social que a religião permite visualizar (a ligação pelo emocional, pelo sentimento partilhado, detonado a partir do vitalismo e canalizado por uma forma mítica) é a mesma lógica que estrutura outros fenômenos, entre eles, como bem lembrado por Durkheim, a "festa".

Pensar a partir de Maffesoli é, pois, pensar nos estilos musicais axé music e pagode como momentos de realização de laço social. Da mesma forma como a religião não era o objeto de Durkheim (mas sim o tema que permitiu chegar ao seu real objeto, a ligação entre as pessoas), a música aqui nos aparece como esse "tema".

De fato, parte do sucesso destes dois estilos musicais é precisamente sua capacidade de corporificar o sentimento coletivo, dando vazão ao vitalismo, à potência subterrânea - enfim, sendo momento de realização do "divino social".



4.5 O momento cultural contemporâneo

Ao longo deste capítulo estivemos perseguindo a explicação do sucesso de axé music e pagode a partir da experiência do público destes estilos musicais. Assim, procuramos perceber estes estilos enquanto materialidade na qual são inscritos diversos significados por parte das pessoas; enquanto um momento marcado por uma forte dimensão lúdica; e enquanto proporcionadores de criação de laço social.

Enquanto objeto de investimento de sentidos, axé music e pagode se constroem como sucesso principalmente por serem músicas “para dançar” (e caracterizadas pela existência das coreografias e pela animação, alegria), por proporcionarem relação com estados de espírito e por se fixarem junto a determinados momentos da vida das pessoas e acionados pela memória. Isso mostra como a relação dos fãs com as músicas tem uma dimensão bem funcional (a música serve para algo), indicial (gosta-se da música por algo que está fora dela, a que ela remete) e sem julgamento estético (os elementos internos das músicas não são percebidos e avaliados por critérios específicos para isso).

Além disso, existe uma dimensão lúdica nos momentos de vivência de axé music e pagode que se manifesta em duas modulações de experiência: os “grandes momentos” (o carnaval, o trio elétrico, o grande show em parques de exposições) e os “momentos cotidianos” (bares, danceterias, boates). Eles se diferenciam na medida em que os primeiros promovem um forte rompimento com a “realidade da vida cotidiana”. Os últimos mostram-se fracamente distintos dessa mesma realidade, mas funcionam como estados que rememoram pontualmente as grandes festas, mantendo aceso o brilho do momento apoteótico até a sua próxima realização. Em suma, existe uma complementaridade entre esses dois momentos. E é o fato de que axé music e pagode se adaptam bem a essa passagem que explica, também, seu sucesso junto ao público.

Por fim, num momento histórico em que as pessoas deixam de ser “indivíduos” e se ligam de variadas formas a diversos grupos, axé music e pagode funcionam como grandes instrumentos fusionais. Laços sociais são criados na atividade de “sair à noite para dançar” (onde as coreografias e a animação das músicas são elementos-chave) mas também nas pequenas conversas do cotidiano, no ato de assistir à TV ou mesmo cantarolar, juntos, determinadas músicas. Axé music e pagode produzem músicas para serem ouvidas, cantadas, dançadas e, enfim, experienciadas em conjunto.

Portanto, conforme nos encaminham as discussões precedentes, a adesão à axé music e ao pagode envolve uma série de valores - valores estes presentes na cultura contemporânea, orientando comportamentos e decisões sobretudo da geração mais jovem, que não teve a vivência de outros momentos culturais que não o atual. E o que significam esses valores no âmbito da cultura contemporânea? Como pensar em termos mais globais os valores envolvidos na adesão ao pagode e à “axé music”? Para realizar essa tarefa, recorreremos aos autores que discutem o tema da “pós-modernidade” - são eles, entre outros, que, atualmente, realizam uma reflexão sobre a dinâmica cultural da sociedade contemporânea, sobre as características do momento atual, em termos dos quadros de valores e sentidos.

A discussão sobre a “pós-modernidade” não é consensual - a noção é trabalhada de forma muito distinta pelos vários autores. É possível, todavia, identificar alguns “traços gerais”, presentes de forma mais ou menos unânime na obra dos pensadores do tema.

Teixeira Coelho, definindo a Pós-Modernidade, apresenta quais são suas “linhas centrais”. A primeira delas é “o modo como os indivíduos se relacionam com a idéia de tempo”:

“Na Modernidade, a vida individual e coletiva é pensada a partir da idéia de um *amanhã* que deverá existir e que justificará, retrospectivamente, o que tiver sido feito para se chegar até esse momento futuro. (...) Esta representação da relação com o tempo tem, entre suas consequências, a adoção da imagem da história como algo *linear* (...) Em oposição a este quadro, a pós-modernidade marca-se por uma atenção maior para com o presente e um desejo de viver intensamente o momento agora e aqui; o presenteísmo contemporâneo se opõe assim ao futurismo moderno” (TEIXEIRA COELHO, 1999: 310).

As demais características apresentadas pelo autor são: a aceitação do mundo como uma realidade descontínua e fragmentada, a aceitação da “multiplicação das diferenças, substituindo a procura da identidade permanente ou estável pela deriva ao sabor das identificações sucessivas e provisórias”, o “ceticismo diante de todas as narrativas interpretativas totalizantes” e a procura do vivido em rejeição à “obsessão moderna com o pensado e o concebido” (TEIXEIRA COELHO, 1999: 311). O quadro apresentado por Teixeira Coelho nos aproxima dos temas de que se ocupa Maffesoli.⁴²

Outra contribuição importante é a de David Harvey. Entre as várias características que o autor apresenta para o momento atual, a pós-modernidade, em oposição à modernidade (HARVEY, 1994: 48), pelo menos quatro nos interessam diretamente. A primeira destas características, que também representa o ponto de partida do autor, é a “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico” (HARVEY, 1994: 49). Essa primeira característica possui consequências importantes, que vão desembocar em algumas das demais características.

Uma destas consequências é o enfraquecimento das metanarrativas, os “amplos esquemas interpretativos como os produzidos por Marx ou Freud” (HARVEY, 1994: 50). De fato, como a modernidade era marcada por uma concepção universalizante, eternizadora, nada mais natural que essa época histórica gerasse discursos e idéias que

⁴² E que foram discutidos no item que trata do tribalismo.

pretendiam explicar a realidade como um todo, grandes teorias explicativas como o cientificismo e o socialismo. Na pós-modernidade, predomina o múltiplo, o pontual. O que favorece, na perspectiva de Foucault, a fragmentação do poder, a pulverização de um modelo pautado na legitimidade dos governantes, dos partidos e dos sindicatos, para um modelo em que o poder encontra-se disseminado em diversos movimentos, entidades, associações, nas formas residuais de resistência, e na eclosão das minorias.

Já na perspectiva de Lyotard, tal fato possibilita a “atomização do social em redes flexíveis de jogos de linguagem” (HARVEY, 1994: 51). Trata-se de um fenômeno em que as regras linguísticas perdem seu poder de gerar discursos estáveis, as possibilidades de enunciação tornam-se múltiplas, a partir da combinação de diferentes regimes, de diferentes matrizes, misturando tradições estéticas sem o respeito por fronteiras, tão caras à modernidade.

Para além destas duas perspectivas, o enfraquecimento das metanarrativas coloca uma questão importante:

“Mas se, como insistem os pós-modernistas, não podemos aspirar a nenhuma representação unificada do mundo, nem retratá-lo com uma totalidade cheia de conexões e diferenciações, em vez de fragmentos em perpétua mudança, como poderíamos aspirar a agir coerentemente diante do mundo?” (HARVEY, 1994: 55)

A resposta para isso, de que “sequer deveríamos tentar nos engajar em algum projeto global” (HARVEY, 1994: 55), reforça outra das consequências do enfraquecimento das metanarrativas: a valorização do momento presente, do cotidiano, em oposição a uma vida orientada para a busca de futuros melhores. Trata-se de um verdadeiro “colapso dos horizontes temporais” que surgiu com a “preocupação com a instantaneidade” (HARVEY, 1994: 61).

As sociedades tradicionais eram basicamente voltadas para o resgate do passado, para o caminho traçado pelos antecedentes que determinavam o modo de agir dos membros da sociedade. Já as sociedades modernas passaram a se preocupar prioritariamente com o futuro, e toda a vida encontrava seu sentido enquanto momento de construção desse futuro prometido. Nas sociedades pós-modernas, a ênfase recai sobre o momento presente, para se viver bem, ter uma boa qualidade de vida, realização e vivido se realizam instantaneamente, concomitantemente.

A última das características que vamos utilizar aqui diz respeito à natureza do sujeito pós-moderno. Afinal, “a preocupação com a fragmentação e a instabilidade de linguagem e dos discursos leva diretamente, por exemplo, a certa concepção de personalidade” (HARVEY, 1994: 56). Para contrapor o “sujeito moderno” ao “sujeito pós-moderno”, Harvey utiliza-se da metáfora da paranóia e da esquizofrenia, tomados não em seu “sentido clínico estrito”.

Com o termo “paranóia”, o autor se refere ao sujeito que tem um “sentido de eu coerente e não-fragmentado” (HARVEY, 1994: 57), cuja “identidade pessoal é forjada por meio de ‘certa unificação temporal do passado e do futuro com o presente que tenho diante de mim’ ” (HARVEY, 1994: 56). A idéia de um “sujeito paranóico” retrata bem esse sujeito que trabalha com totalidades, que se vê envolvido num projeto de construção de seu “eu”.

Mas o momento contemporâneo vê surgir um sujeito fragmentado, contruído a partir de “colagens” de variados lugares, com múltiplas e pontuais inserções, ambíguo,

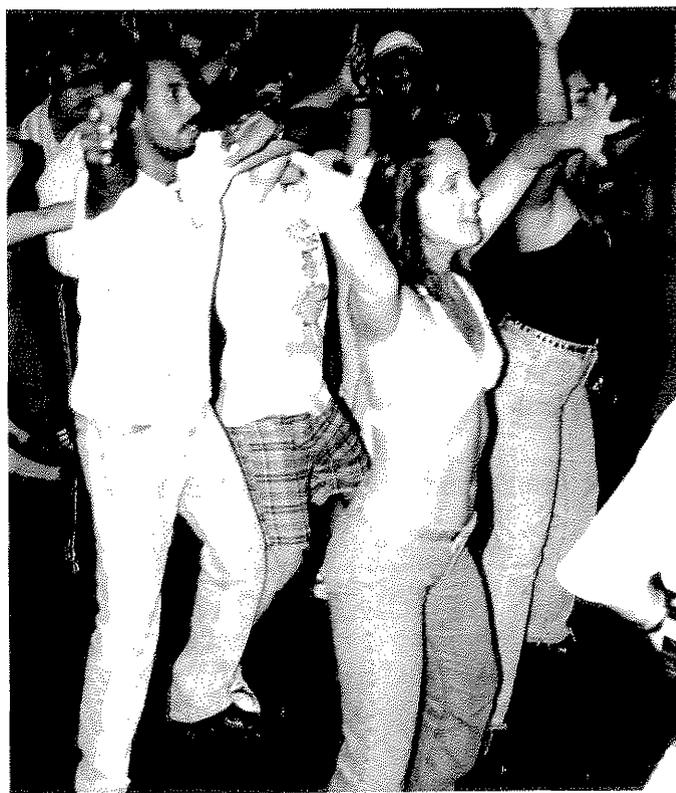
capaz de comportamentos díspares que não precisam mais ser coerentes com uma totalidade, com um grande conceito, um grande e acabado projeto de identidade⁴³.

Axé music e pagode, assim, e todo o conjunto de práticas culturais erigidas a sua volta, apresentam uma sintonia muito grande com o quadro cultural contemporâneo - diferentemente de outros estilos musicais como o rock, por exemplo, que perdeu o fôlego dos anos 80 e só sobreviveu na década seguinte travestido de "pop rock", ou a MPB, que deixou nos anos 70 sua marca de "canção de protesto" para assumir tons cada vez mais românticos nos anos seguintes.

O conjunto de posturas e valores evocados por axé music e pagode, as práticas mobilizadas por estes estilos musicais, são particularmente semelhantes àqueles que compõem o quadro cultural contemporâneo, o que faz destes dois estilos expressões culturais extremamente sintonizadas com o momento atual - em síntese, o que os torna sucesso, repertório amplamente disseminado entre os jovens brasileiros dos anos 90.

⁴³ Sobre essa construção da identidade do indivíduo pós-moderno, há uma questão importante que é consequência direta dessa perda de identidade única, acabada: o tribalismo, o associativismo itinerante, isto é, a volta do sentimento comunitário, tribal, mas de uma forma efêmera, em que as pessoas participam de forma esporádica e não-definitiva de diversos grupos. Cf. discussão do item anterior, a partir do trabalho de Maffesoli.

5 CONCLUSÃO



Logo no início desta dissertação, firmamos nossa proposta de uma análise comunicativa orientada pelo princípio da globalidade, isto é, pela atenção à profunda interdependência entre os seus elementos constituintes. Sem perder de vista essa globalidade, estudamos o fenômeno do sucesso dos estilos musicais “axé music” e pagode em dois esforços distintos: num primeiro momento, procuramos compreender o funcionamento da indústria que produz estes dois estilos musicais, as formas de funcionamento dos grupos, sua relação com as gravadoras, com a mídia e com o mercado de bens de consumo; num segundo momento, estivemos voltados para as formas como as pessoas que gostam destes estilos musicais se relacionam com eles, acompanhando-os, consumindo-os, investindo sobre eles determinados significados.

Estes dois momentos não estão separados - antes, dividi-los em dois momentos analíticos foi apenas uma forma, entre as muitas possíveis, de apreender o fenômeno. Com essa separação, apenas procuramos enfatizar a dupla natureza que cerca o fenômeno: uma dimensão mais estratégica, institucional, mercadológica, que opera na dimensão dos cálculos, da racionalização da produção, da busca de lucros, no acordos contratuais entre empresas (gravadoras, grupos, emissoras de rádio e TV, lojas); e uma dimensão mais antropológica, ligada à vida cotidiana, à realidade social, que se realiza em práticas culturais concretas, em mobilização de afetos e sonhos, na vivência comunitária.

Assim, no âmbito da “produção”, identificamos a existência de um aparato institucional que envolve distintos atores que ocupam variadas posições. Muitas são as variáveis que interferem nas atividades destes atores: a situação econômica do país, a evolução tecnológica, o sistema de distribuição comercial.

Além disso, existe uma relação de natureza tensa entre estes produtores e seus interlocutores, o público consumidor. Este não é apenas um interlocutor passivo, “mudo”, que apenas recebe os conteúdos que a indústria decide veicular. Antes, ele impõe também seu gosto, e a indústria cultural rearranja suas estratégias diante deste gosto. Isso aconteceu no caso da música estrangeira, que não vendeu bem no país, obrigando a indústria a financiar a produção grupos brasileiros.

Uma vez inseridos na lógica de produção mediática, as formas simbólicas se alteram. Axé music e pagode, embora tenham uma herança comum (o samba), nasceram em locais diferentes (a Bahia e o Rio de Janeiro) articulando elementos diferenciados (a música baiana com os elementos afro, a percussão; o pagode, com a malandragem) mas, uma vez “pop-izados” no universo mediático, se misturaram, de uma forma que quase não é possível distingui-los. Os grupos partilham os mesmos palcos, a mesma programação nas TVs e rádios, os mesmos eventos.

Ocorre, portanto, um deslocamento. Axé music e pagode deixam de fazer parte de um tipo determinado de fenômeno comunicativo (com interlocutores e contextos específicos), para inaugurarem novos fenômenos (com outros interlocutores e contextos). Nesse processo, as formas simbólicas também se alteram, para dar conta do novo fenômeno comunicativo. Essa alteração é precisamente o processo de “pop-ização”, que atua em nível das melodias, ritmos, arranjos e letras das músicas, além do visual e das formas de apresentação das bandas. Trata-se de uma das estratégias da indústria fonográfica, que se soma a outras como a superexecução e os acordos com emissoras de rádio e TV.

É importante colocar, contudo, que a ênfase na distinção entre o espontâneo, o improvisado, e o “fabricado”, construído pela indústria, não deve ser confundida com a

polarização de duas possibilidades radicalmente diferentes. E nem cabe, nesta distinção, assumir uma postura judicativa do tipo “o bom está fora do mercado; os meios de comunicação empobrecem as formas simbólicas”. Antes, apenas evidenciam que a presença dos meios de comunicação representa uma dimensão inevitável da cultura contemporânea.

Do outro lado do sucesso está a dimensão mais antropológica do fenômeno, sua ligação com práticas culturais concretas de pessoas espalhadas por várias regiões do país, pertencentes a diferentes classes sócio-econômicas e faixas etárias. Em primeiro lugar, existe um investimento de sentido por parte das pessoas, elas atribuem determinados significados para as músicas e seu momento de execução. Nossa análise revelou que esses significados se relacionam com a dança, à vivência de um “estado de espírito” e à lembrança.

Axé music e pagode são, ainda, momento de realização de uma dimensão lúdica. Essa dimensão lúdica existe de maneira diferenciada nos vários momentos de contato das pessoas com axé music e pagode. Existe uma complementaridade entre esses vários momentos, desde a “grande festa apoteótica” às “pequenas festas cotidianas”.

Por fim, axé music e pagode unem as pessoas, criam laço social, através de um sentimento partilhado. Nesse sentido, existe uma ligação profunda entre os valores envolvidos nos dois estilos musicais, e as características da cultura contemporânea: o presenteísmo, o efêmero, o enfraquecimento das metanarrativas e a fragmentação.

Para além de uma e de outra explicação (a lógica industrial, planejada; e a dimensão da vida social, da efervescência), o que nosso estudo procurou resgatar é a complementaridade entre elas, o fato de que o sucesso só se realiza com a realização dessas duas dimensões. Essa dupla natureza é muito bem colocada por Maffesoli:

“E isto [a tensão entre a alienação e a resistência] é particularmente sensível no lúdico, que pode ser, ao mesmo tempo, ‘merchandisado’ e o lugar de um real sentimento coletivo de reapropriação da existência.” (MAFFESOLI, 1987: 77)

O autor aponta que o campo do lúdico pode ser, *ao mesmo tempo*, espaço de uma lógica industrial como, também, campo de vitalismo societal. Aceitando essa dupla natureza, e promovendo o entrecruzamento entre elas (tal como apresentado nas propostas metodológicas de Thompson e Hall), estamos mais aptos a perceber em que medida altera o olhar estarmos diante de um fenômeno com essa dupla natureza, para conseguir compreender qual o significado da ascensão destes dois estilos musicais ao longo da década de 90.

Retomar a globalidade, aqui, não significa dizer que ela ficou “de fora” do trabalho. Pelo contrário, ela orientou toda a análise, na medida em que cada dado, cada aspecto e elemento, foi interpretado à luz de sua relação com os demais. Retomar a globalidade, isto sim, é promover a confluência destas duas lógicas, a estratégica-industrial e a antropológica-imaginal, para perceber como o sucesso de um estilo musical se relaciona a um enorme conjunto de fatores, o que faz com que seja inesperado o sucesso de um determinado estilo.

Axé music e pagode se tornam sucesso porque conseguem canalizar, num determinado momento histórico, uma série de valores, necessidades e desejos, circulantes na sociedade. O processo é subterrâneo na medida em que tem a ver com valores e desejos profundos enraizados na sociedade.

Mas conseguem porque mudam, se alteram, são transformados pela indústria que é obrigada a emcampá-los mas também se apodera deles e os modifica. Assim como apenas a lógica da circulação das imagens, da agregação pelo simbólico, não é capaz de

explicar o fenômeno, o mesmo se pode dizer em relação à dimensão estratégica do processo - ela sozinha não é capaz de produzir o sucesso. Ainda assim, dada a mediação da cultura moderna, é inevitável que qualquer forma simbólica capaz de mobilizar toda uma sociedade se adeque aos processos industriais de produção.

Esse olhar sobre o processo, marcado pelo princípio da globalidade e que permitiu perceber essa dupla natureza, nos encaminha para perceber como é complexa a relação que se estabelece entre os interlocutores do processo. Existe uma tensão que vai muito além de qualquer idéia simplista de que a indústria “impõe do alto o gosto ao público” ou, ao contrário, de que é o público que “coloca a demanda para a indústria”. A ênfase na dimensão relacional mostrou que, mais do que revelar que se trata de uma “construção conjunta”, existe uma tensão resultante do significado de se “estar numa relação”. Os meios de comunicação possuem um certo poder, eles impõem um certo modelo discursivo. Mas os limites desse poder, até onde ele alcança, ainda é algo sobre o que pouco sabemos até porque em cada processo específico esse limite se coloca de uma maneira. Esse poder precisa ser remodelado, em cada situação específica, em função do contexto cultural e da presença do outro.

A mesma questão se mostra relevante em relação às pessoas comuns, ao “público” dos meios de comunicação. De mero “absorvedor” a “agente total do processo”, esse público já foi visto pelas correntes da Teoria da Comunicação como portador de poderes dos mais irrisórios ao mais total - a equiparação aos meios.

A natureza do interlocutor num processo comunicativo é aberta a múltiplas possibilidades - ele pode ser aquele que impõe, que retruca, que aceita, que resiste, que recoloca a questão, que corta o processo comunicativo. A comunicação comporta diferenças entre os interlocutores, eles não estão no mesmo nível e nem têm de ter o

mesmo tipo de ação, de intervenção. Os sujeitos assumem esses variados papéis ao longo do desenvolvimento do processo comunicativo numa rede de tensões semelhante a um vai-e-vem.

Em menos de uma década, amplos setores da população brasileira foram incorporados ao processo com um peso completamente distinto do que possuíam até então. Num espaço de quinze anos, dois estilos musicais soberanos refugiaram-se no gosto de pequenos grupos, cedendo lugar a outros dois estilos que lideraram de forma absoluta por apenas meia década, abrindo lugar para outros dois estilos que se consolidaram de forma rápida para também estarem ameaçados de virarem coadjuvantes. A indústria, composta por poderosas gravadoras, arrisca novos lançamentos, aberta para o incerto gosto do público ao mesmo tempo em que modela os grupos de acordo com seus interesses.

A imprevisibilidade do sucesso, a impossibilidade de se predizer o futuro, de se chegar a leis gerais sobre o funcionamento de um “sucesso musical”, só vem reforçar a natureza mutante e complexa do objeto de estudo das ciências sociais. Ainda assim, o trabalho de pesquisa, buscando enxergar os “fios invisíveis” que guiam os fenômenos, buscando explicações para além do óbvio, do que se dá a ver, produz importantes conclusões sobre a natureza do sucesso de “axé music” e pagode, particularmente no ano de 1997, enquanto um fenômeno comunicativo.

Outra questão importante a ser apontada como conclusão diz respeito à natureza da problemática que envolve o sucesso da axé music e do pagode. Logo no início do trabalho separamos a comunicação da arte. A arte não “compete” com a comunicação porque são propostas diferentes, registros diferentes. A arte busca levar ao julgamento estético, à reflexão crítica. Por isso existe todo um trabalho em cima da “forma” da

mensagem, buscando elementos que estimulem a reflexão, complexos, intertextuais, etc. Já a comunicação quer criar laço, relação com o outro, e é essa demanda que vai ser colocada na criação da “mensagem” - a “forma” não é desvestida de uma dimensão estética, mas essa dimensão estética se realiza numa busca do máximo de compreensibilidade e de sintonia com a contemporaneidade.

A origem da confusão entre uma e outra prática existe porque ambos os processos podem se dar encarnados, muitas vezes, nos mesmos objetos, nas mesmas materialidades simbólicas. Assim, tanto uma obra de arte autêntica pode funcionar como provocadora de uma relação comunicativa, como um produto da comunicação de massa pode vir a atingir formas de grande acabamento estético. Axé music e pagode, contudo, mostram-se formas simbólicas muito mais propensas à criação de laço social do que ao julgamento estético - e parte da explicação de seu sucesso, como vimos, reside exatamente nesse fato.

Mais do que atestar os significados vários que as materialidades simbólicas podem assumir, tal fato aponta para a transformação fundamental que a atividade de “ouvir música” sofreu, principalmente com o advento dos meios de comunicação de massa (em que passa a existir uma lógica industrial de produção, as músicas se transformam em produto, mercadoria) e o fenômeno da globalização (a interpenetração entre as culturas, a circulação “desenraizada” de formas simbólicas).

Por fim, se trabalhamos com a idéia de que “axé music” e pagode funcionam como ponto de agregação de valores e desejos do jovem dos anos 90, então as temáticas das músicas são extremamente reveladoras da visão de mundo destes jovens, de sua concepção de sentido da vida, de política, de lazer, de identidade - enfim, da relação

destes jovens com o mundo em que vivem, os significados que eles dão para cada esfera de sua vida.

Outra questão importante diz respeito à força do fenômeno, sua capacidade de permanecer como sucesso ou sua rápida perecibilidade. A pergunta “vai durar?” têm marcado todo tipo de crítica e comentário sobre axé music e pagode. Já em 1999 vem se evidenciando uma queda de popularidade da axé music e do pagode, com diminuição dos números de vendagem e de quantidade de shows. Trata-se de um esgotamento natural, típico da forma como ocorre a apropriação de gêneros musicais pela indústria: um superaproveitamento, a saturação e, por fim, a queda. Nosso trabalho procurou mostrar exatamente a natureza perene dos fenômenos mediáticos, seu rápido esgotamento. Nesta conclusão, nossa proposta é explicar uma das razões desse esgotamento, a partir noção de “imaginação simbólica” trabalhada no item 4.2. As discussões anteriores evidenciaram como o sucesso da axé music e do pagode (o fato de, num determinado momento histórico, jovens de todo o país gostarem destes estilos musicais, fato expresso em diferentes graus de adesão, da compra de CDs à presença em shows), se relaciona com a imaginação simbólica, a atualização de uma dimensão lúdica, a vivência comunitária, estando ainda em consonância com o quadro mais geral de valores das culturas contemporâneas.

Articulando o resultado destas análises, podemos perceber, por fim, que axé music e pagode atuam no sentido do cumprimento de determinadas “funções equilibradoras”. A discussão sobre essas funções está presente no final do livro “A Imaginação Simbólica”, de Durand, quando o autor apresenta e discute as funções da imaginação simbólica. Diz o autor: “Como restaurador do equilíbrio, o pensamento simbólico faz sentir seus benefícios pelo menos em quatro setores: (...) equilíbrio vital; (...) equilíbrio psicossocial;

(...) equilíbrio antropológico (...) teofania” (DURAND, 1985: 99-100). As funções da imaginação simbólica podem ser utilizadas para a compreensão de como se dá essa canalização de desejos, valores e necessidades dos jovens brasileiros dos anos 90 em torno da axé music e do pagode.

A primeira destas funções é a de promover o **equilíbrio vital**, realizando um processo de eufemização, de “reação defensiva (...) contra um desencorajamento” (DURAND, 1985: 100). Trata-se de um processo em que a imaginação humana luta contra a idéia de inevitabilidade da morte, idéia essa que poderia comprometer o equilíbrio vital humano. Estendendo essa idéia para além do combate à idéia de morte, Durand percebe a presença desta “função fabuladora” diante de outras noções tão desagradáveis e limitadoras quanto a idéia de morte.

Na vivência das músicas dos estilos axé music e pagode, essa função é realizada na busca da animação, da alegria, de dançar, de “sair à noite”. Nas músicas propriamente ditas, isso é expresso na força rítmica e também nas letras que promovem uma exaltação da vida, da festa vivida na Bahia, do grande amor. Trata-se aqui não de uma dissimulação da pobreza e do sofrimento, das dificuldades cotidianas, como enxergam muitos críticos do pagode e da axé music. Antes, cantar o amor e a vida representa uma reação dos pobres, um “dinamismo prospectivo que tenta melhorar a situação do homem no mundo”. Esse processo de “eufemização” a partir de uma reação defensiva contra as duras condições de vida, exaltando a vida e a alegria da festa, atualizando uma dimensão lúdica em que as regras que imperam são outras, é algo que a música de denúncia, por exemplo, não faz. Enquanto atualização da dimensão lúdica do ser humano, axé music e pagode promovem, como nenhum outro fenômeno cultural, uma ruptura com a “realidade da vida cotidiana”, com o mundo ordinário.

O **equilíbrio psicossocial** é a função da imaginação que harmoniza a relação de uma pessoa com as demais que a cercam e com quem esta convive. Afinal, é vital para o relacionamento entre as pessoas ter símbolos, crenças, valores, para que cada um esteja bem e conviva bem com o outro. Nas palavras do autor, “o equilíbrio sócio-histórico de uma determinada sociedade nada mais seria do que uma constante *realização simbólica*” (DURAND, 1985: 104-105).

Retomando nosso tema, podemos perceber que esta função é promovida na medida em que a música atua como campo de união entre as pessoas, para “estar bem e conviver com o outro”. O pagode e a axé music, enquanto músicas coletivas, trazem uma alternativa à música para reflexão, individual, que exige a tarefa de “retirar-se do mundo” para uma atividade contemplativa de fruição (exigências, por exemplo, da música erudita e demais atividades que exigem atitudes “sérias”, exercício do “gosto”). Axé music e pagode são, por excelência, as músicas que as pessoas querem escutar quando chega o momento de estar com o outro. Mais que isso, elas proporcionam conversas, trocas diversas, danças conjuntas, enfim, todo um leque de relações variadas e instaurativas de grupos os mais diversos.

Por **equilíbrio antropológico** Durand quer entender a “restauração do ecumenismo”, o reconhecimento do “mesmo espírito da espécie” (DURAND, 1985: 106), isto é, o mecanismo simbólico que faz o ser humano reconhecer os demais enquanto semelhantes, enquanto pertencentes a uma mesma “unidade”. O papel do símbolo nesse processo é crucial:

“A razão e a ciência apenas unem os homens às coisas, mas o que une os homens entre si, no nível humilde das felicidades e penas cotidianas da espécie humana, é essa representação afetiva porque vivida, que constitui o império das imagens. (...)”

o quadro compósito das esperanças e temores da espécie humana, a fim de que cada um nele se reconheça e se revigore” (DURAND, 1985: 106).¹

Esse equilíbrio antropológico surge numa alternativa à noção da música como algo “puro” e intocável, como pertencente a uma tradição estética (ou ao menos a um estilo) específica. As músicas de sucesso na atualidade sofrem um processo de “pop-ização”, tornam-se iguais, misturadas, repetem os mesmos elementos, e isso aproxima as pessoas porque ultrapassa os gostos muito específicos. O jovem dos anos 90 acaba por se tornar um “generalista”: ele gosta de tudo, e seu gosto não é muito exigente. Trata-se de uma grande “identidade guarda-chuva” em que as pessoas se encontram e se identificam. O gosto por outros estilos musicais (como o rock, o heavy metal, a música erudita) não promove esse mesmo tipo de equilíbrio.

Mas não se pode dizer que o axé e o pagode realizam a **quarta função** apontada por Durand. As músicas não promovem um “dinamismo instaurativo à procura do sentido” (DURAND, 1985: 110), isso porque não há um “sentido que acompanha os símbolos e os transcende”. As pessoas nem se lembram das músicas que escutam, elas não deixam marcas, passam e são esquecidas. As pessoas não saem “diferentes”, alteradas, após o seu contato com a axé music e o pagode.

Alguns trechos das entrevistas podem atestar isso muito bem:

● *Entrevistador: “Tem alguma música dele que você lembra que fale disso”?*
Raquel: “Não sei. Eu sempre escuto, mas não decorei”.

● *Entrevistador: “Tem alguma música dela que você prefere”?*
Renata: “Tem, mas eu não lembro a letra. Eu adoro. Mas não lembro mesmo”.

● *Entrevistador: “Você lembra de alguma música do Karametade”?*
Eliana: “Eu estava com ela na cabeça. Não estou lembrando”.
Entrevistador: “Nenhuma”?

¹ Essa citação do autor evidencia uma semelhança com o mecanismo de agregação social pelo sentimento partilhado tal como trabalhado por Maffesoli.

Eliana: "Nenhuma".

● *Entrevistador: "Além de ser mais agitada, tem mais coisa boa na música do Molejo"?*

Eliana: "As letras".

Entrevistador: "Falamos de quê"?

Eliana: "Fala de brincadeiras antigas que já teve quando a gente era menor. Tem uma que fala de... não estou me lembrando das outras letras".

● *Ana Paula: "Porque eu não lembro das músicas. Só quando passa no rádio é que eu consigo, fico lembrando de algumas coisas. Não é agora, assim, recente, não".*

● *Ana Paula: "Não sei o nome, nem cantar".*

● *Entrevistador: "E o Raça Negra"?*

Ana Paula: "Também não. Eu gosto, mas eu não sei. Eu escuto em casa, eu gosto de dançar, mas eu não guardo bem, não. É muita música nova".

Na verdade, não existe a transcendência, não existe um mistério que se torna revelado, porque as músicas de axé e pagode não funcionam como símbolo nesse sentido. O que não significa que a axé music e o pagode não tenham natureza simbólica. O que estes dois estilos musicais não possuem é a potência de levar as pessoas a verem um outro mundo. São músicas que não proporcionam um desvelamento do mistério, não levam a um outro mundo.

É por isso que axé music e pagode são estilos musicais sujeitos a um rápido desgaste, a uma saturação inevitável e um esquecimento a curto prazo. Esse é mesmo o seu propósito, e essa efemeridade não deve ser confundida com superficialidade. Ao contrário, axé music e pagode representam fenômenos de natureza subterrânea, ocupando um importante lugar entre as práticas culturais contemporâneas, animando a imaginação de um povo. Em síntese, axé music e pagode constituem um retrato (parcial, obviamente) do Brasil dos anos 90.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. "A Indústria Cultural". In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987, pp. 287-295.
- ADORNO, Theodor W. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- ADORNO, Theodor. "O fetichismo na música e a regressão da audição". In: *OS PENSADORES*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. "O Iluminismo como mistificação das massas". In: COSTA LIMA, Luiz (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, pp. 159-204.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In: COSTA LIMA, Luiz (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, pp. 209-240.
- BENJAMIN, Walter. "Sobre alguns temas em Baudelaire". In: _____. *Charles Baudelaire: Um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985, pp. 103-149.
- BENJAMIN, Walter. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Os Pensadores).
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *Construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BLUMER, H. "A natureza do interacionismo simbólico". In: MORTENSEN, C.D. (org). *Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980.
- BRANDÃO, Domingos S.L. *O sentido social da música em Minas Colonial*. Belo Horizonte: UFMG, 1993 (tese de doutorado).
- CALDAS, Waldenyr. *Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1977.
- CALDAS, Waldenyr. *Iniciação à Música Popular Brasileira*. São Paulo: Ática, 1989.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CORREIA, Tupã Gomes. *Rock, nos passos da moda: mídia, consumo e mercado cultural*. Campinas: Papyrus, 1989.

- DEBRAY, Régis. *Curso de Midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix, 1985
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares de vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Paulinas, 1989.
- DUVIGNAUD, Jean. *Festas e civilizações*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Ed UFMG, 1998.
- FRANÇA, Vera Veiga. *Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação*. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, no III Encontro Anual da COMPOS, realizado em Campinas, de 21 a 26 de agosto de 1994.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1991.
- GOMES, Itania. "O conceito de recepção e a abordagem do processo comunicativo". In: *Textos de cultura e comunicação*. Salvador: Depto. de Comunicação e Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, n. 36, dez. 1996, pp. 17-36
- HALL, Stuart. "Codificar/Decodificar". In: ENTEL, Alicia. *Teorias de la comunicacion: cuadros de época y pasiones de sujetos*. Buenos Aires: Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias", 1998, p. 177-186.
- HALL, Stuart. "O papel dos programas culturais na televisão britânica". In: MORIN, E. et al. *Cultura e comunicação de massas*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1994.
- HERSCHMANN, Micael. "Música jovem e violência na cultura urbana: o hip-hop invade a cena". In: FAUSTO NETO, A., BRAGA, J.L. e PORTO, S.D.(orgs). *A encenação dos sentidos: Midia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- JACQUES, Francis. *Différence et subjectivité*. Paris: Aubier, 1982.
- JAMBEIRO, Othon. *Canção de massa: as condições de produção*. São Paulo: Pioneira, 1975.
- JAMESON, Frederic. "Reificação e utopia na cultura de massa". In: *Crítica marxista*. São Paulo: Brasiliense, v.1, n.1, 1994, pp. 1-25.
- LASSWELL, Harold. "A estrutura e a função da comunicação na sociedade". In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- LEAL, Ondina Fachel. *Leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- LÉVY, P. *Tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

- MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. São Paulo: Rocco, 1984.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1987.
- MAGNANI, Sérgio. *Expressão e comunicação na linguagem da música*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1989.
- MAIA, Rousiley C.M. *Criticas ao sentido: uma releitura do conhecimento enquanto valorização do sensível*. Trabalho apresentado no VI Encontro Nacional da COMPÓS, GT Comunicação e Sociabilidade, São Leopoldo-RS, UNISINOS, junho 1997.
- MARCUSE, Herbert. "Sobre o caráter afirmativo da cultura". In: ADORNO, T. et alii. *Cultura e sociedade*. Lisboa: Presença, 1970, pp. 47-115
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand. e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MATTELART, A. e M. *Penser les médias*. Paris: La Découverte, 1986.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- MORIN, Edgar. *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Europa-América, 1983.
- NEVES, Paulo. *Mixagem: o ouvido musical do Brasil*. São Paulo: Max Limonad, 1985.
- OLIVEN, Ruben George. "O vil metal: o dinheiro na música popular brasileira". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. N.33, ano 12, fev. 1997, pp. 143-168.
- ORTIZ, Renato. "A Escola de Frankfurt e a questão da cultura". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. N.1, v. 1, jun/1986, pp. 43-65.
- PALÁCIOS, Marcos. "A sociabilidade, o lúdico, o cotidiano e a festa: visita a duas matrizes teóricas". Texto apresentado no I Ciclo de Estudos sobre a Comunicação e a Sociabilidade. Belo Horizonte: FAFICH-UFMG, maio de 1995.
- PASQUALI, A. *Sociedade e comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PINTO, Julio. *1, 2, 3 da Semiótica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.
- PORTO, Mauro. "Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção". In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, CEBELA, vol. III, n. 3, nova série, set-dez 1996, pp. 121 e 123

- QUERÉ, Louis. "D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique". In: RESEAUX, n.o 46/47. Paris: CNET, mar-abr 1991 (trad. Vera Lúcia Westin e Lúcia Lamounier).
- RICOEUR, Paul. *O conflito das interpretações*. Porto: Rés, 1988.
- RODRIGUES, A. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994.
- RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.
- SANTOS, Volnei. *O conhecimento enquanto valorização do sensível: a sociabilidade vista do interior de uma perspectiva filosófica*. Trabalho apresentado no V Encontro Nacional da COMPOS, GT Comunicação e Sociabilidade, São Paulo-SP, ECA-USP, maio 1996.
- SILVA, Tomaz Tadeu (org). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- TEIXEIRA COELHO, J. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- WATZLAWICK, P. et al. *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- WIEBE, Gerhard. "Cultura de elite e comunicação de massa". In: MOLES, A. et alii. *Civilização industrial e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1973, pp. 156-172.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

Publicações periódicas

- ANTENADA ESPECIAL: De antenas ligadas no pagode. São Paulo: Editora Escala Ltda, ano I, n. 6, s.d.
- ASTRAL DIA-A-DIA. São Paulo: Editora Alto Astral, Edição Especial n° 3, jan. 1999.
- BILLBOARD. New York: Billboard Music Group, 15 nov. 1997.

CAVACO. São Paulo: Editora Jazz Music Ltda. Todas as edições entre o número 27 (maio/97) e o 47 (janeiro/99).

É O TCHAN NO HAVAI. Edição especial de *Samba, agito e pagode*. São Paulo: Trama Editorial, n.3, fev. 1998.

!QUEM? - JORNAL DAS GRAVADORAS. Rio de Janeiro, Belo Horizonte: José Olímpio. N° 23 (dez. 98) e 24 (jan. 99).

PAGODENOPE. São Paulo: Editora Escala Ltda. Todas as edições do n° 1 ao 5. Edições Especiais n° 1 e 2. Setembro/97 a janeiro/99.

RAÇA. São Paulo: Símbolo, N. 30, Fev. 1999.

RAÇA - EDIÇÃO EXTRA: Salgadinho, do Katinguelê. São Paulo: Símbolo, maio 1998.

RAÇA - EDIÇÃO EXTRA: A história do SPC. São Paulo: Símbolo, jun. 1998.

SHOPPING MUSIC. São Paulo: NBO Editora. Todas as edições do n° 14 (abril/98) ao 23 (janeiro/99). Edição Especial n° 8, s.d.

SHOPPING MUSIC - EDIÇÃO ESPECIAL: É o Tchan. São Paulo: NBO Editora, n° 5, s.d.

SHOPPING MUSIC - EDIÇÃO ESPECIAL: Alexandre Pires. São Paulo: NBO Editora, n° 8, s.d.

STAR SEXY. São Paulo: Fractal, n. 6, s.d.

TV BRASIL. São Paulo: Editora Escala Ltda., n° 1, s.d.

VEM SAMBAR! A nata do pagode. São Paulo: Nova Sampa, ano I, n.1, mar. 1998.

Coleções e dicionários

A VOZ DO MORRO - Revista integrante da "CDteca Folha da Música Brasileira". São Paulo: Folha de S. Paulo/PUBLIFOLHA, 1998, v. 8.

ANDRADE, Mário de. *Dicionário musical brasileiro*. Coord: Oneyda Alvarenga e Flávia Camargo Toni. Belo Horizonte: Itatiaia; Brasília: Ministério da Cultura; São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

CANTANDO CONTRA O VENTO - Revista integrante da "CDteca Folha da Música Brasileira". São Paulo: Folha de S. Paulo/PUBLIFOLHA, 1998, v. 4.

DICIONÁRIO GROVE DE MÚSICA. Editado por Stanley Sadie. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

- FUNK - Revista integrante da "CDteca Folha da Música Brasileira". São Paulo: Folha de S. Paulo/PUBLIFOLHA, 1998, v. 2.
- PAGODE & AXÉ - Revista Semanal de Música Popular Brasileira. São Paulo: Jornal da Tarde/Klick Editora, 1998, v. 1 a 25.
- PAGODE - Revista integrante da "CDteca Folha da Música Brasileira". São Paulo: Folha de S. Paulo/PUBLIFOLHA, 1998, v. 3.
- VIVA A BAHIA - Revista integrante da "CDteca Folha da Música Brasileira". São Paulo: Folha de S. Paulo/PUBLIFOLHA, 1998, v. 12.

Artigos de jornais e revistas

- A BAHIA ganhou. *Veja*, São Paulo, 24 fev. 1993.
- ALVARENGA, T. e WEINBERG, M. Eles são o samba. *Veja*, São Paulo, 05 jun. 1996, p. 06-11.
- ANTENORE, Armando. Trilha de "O rei do gado" vira fenômeno de vendas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 set. 1996. Caderno Ilustrada, pp. 1 e 3.
- ARAGÃO, Diana. A crise do disco. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 03 fev. 1987.
- ARAGÃO, Diana. O rock voltou à moda? Viva o samba! *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 abr. 1983.
- AREAS, Carolina. Quem vai segurar o próximo tchan? *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 mar. 1998.
- AXÉ MUSIC provoca polêmicas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 11 dez. 1992.
- BAHIA do Carnaval: Salvador torna-se a capital do reino de Momo. *IstoÉ*, São Paulo, 17 fev. 1993.
- BARCELLOS, Luciana. Planeta Xuxa com Ivete Sangalo bate SBT e Manchete no Ibope. *O Dia*, Rio de Janeiro, 10 ago. 1998, p. 6.
- BARREIROS, Edmundo. Brasil é líder em preço alto. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 jun. 1996.
- BILLBOARD fala do mercado brasileiro. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 04 dez. 1997, caderno Ilustrada, p. 5.
- BILTOVENI, C. Lambaeróbica: malhe de dia e dance à noite. *Boa Forma*. São Paulo: Abril, ano 13, n. 12, dez. 1998, p. 62-63.
- BILTOVENI, C. Scheila Carvalho mostra a ginástica do Tchan. *Boa Forma*. São Paulo: Abril, ano 13, n. 12, dez. 1998, p. 36-41.

- BRANCO, A. C. e CECÍLIA, C. Baixinhas no poder. *O Dia*, Rio de Janeiro, 31 jan. 1999. Caderno D, p. 1.
- BRANDÃO JR., Nilson. BMG quer a liderança em três anos. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 13 fev. 1998.
- BRANDÃO JR., Nilson. Música brasileira bate recorde de vendas na Polygram. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 02 abr. 1998.
- BRANDÃO JR., Nilson. O vinil ensaia seu último acorde. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 08 jan. 1997.
- CADÊ o público? Programas de Carla Perez e Xuxa perdem audiência. *Veja*, São Paulo, 18 nov. 1998, p. 159.
- CAIO, A. e MENDES, F. Alexandre Pires, o dono do Tchan. *Manchete*, Rio de Janeiro, n. 2385, 20 dez. 1997.
- CARDOSO, Tom. Bahia consegue manter axé music em alta. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 31 jan. 1997.
- CARIDE, Daniela. Explodem as vendas de CD. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 18 set. 1996.
- CARLA Perez posa sem roupa e agita ruas do Pelourinho. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 18 dez. 1997. Caderno Geral, p. 8.
- CARLOS, Helvécio. Encontro de Minas com Bahia. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 30 mar. 1999. Caderno Espetáculo, p. 10.
- CARLOS, Helvécio. Ivete põe o bloco na rua. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 05 fev. 1999. Caderno Espetáculo, p. 1.
- CARLOS, Helvécio. "Sou o avô da axé music": Caetano Veloso apresenta neste final de semana, em Belo Horizonte, as canções de seu mais recente CD "Livro". *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 02 out. 1998. Caderno Espetáculo, p. 1.
- CARNAVAL: Geografia da folia. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 01 fev. 1998.
- CARVALHO, Mario César. Venda de discos cresce 57% em 93. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 dez. 1993.
- CD EXPO fecha segunda edição com um total de 1,5 milhão de discos vendidos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 04 ago. 1997.
- CECÍLIA, Cláudia. Com a maior intimidade: redutos de mauricinhos aderem ao pagode, esquecem a axé music e preparam um amor cheio de amor e desilusão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 14 dez. 1993.
- CHAGAS, Luís. O stress do CD. *IstoÉ*. São Paulo, 29 jul. 1998, p. 118-119.
- CHIARETTI, Daniela. Gravadoras vendem 70% mais em 1986. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 07 maio 1987.

- COELHO, Edilson. Indústria de discos deverá ter a maior venda em cinco anos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 out. 1994.
- CUNHA, Alécio. Pagodeiros têm sessão dupla amanhã no Quiosque Deck. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 16 abr. 1999. Caderno Cultura, p. 5.
- D'ÁVILA, Sérgio. Público vira claque de TV e vaia show de brasileiros. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 02 jul. 1998.
- DANTAS, Rui. Ela faz o ibope subir. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 07 jun. 1998. Caderno TVFolha, pp. 10-11.
- DELDUQUE, Marcelo. Raça, sem medo de ser feliz. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 24 fev. 1994.
- DIAS, M., FRANÇA, P. e RÉGO, J.C. A resistência do samba. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 jun. 1987. Segundo Caderno, p. 1.
- DIAS, Mauro. O melhor samba está de volta às paradas. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 nov. 1996.
- DUMAR, Débora. Quem vende mesmo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, s.d.
- DURÁN, Cristina. Recorde de venda de discos brasileiros em 96. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 10 nov. 1996.
- ESSINGER, Sílvio. CD, o objeto sonoro do desejo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 set. 1997.
- ESSINGER, Sílvio. Encontro de campeões de venda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 14 dez. 1997. Caderno B, p. 9.
- ESTRELAS de brinquedo. *IstoÉ*, São Paulo, 15 jun. 1988.
- FAGUNDES, Márcio. Samba pede passagem no domingo parisiense. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 29 jun. 1998, p. 3.
- FERNANDES, Manoel. Briga do tchan. *Veja*, São Paulo, 23 out. 1996, p. 141.
- FERRAZ, Danielle. Carla Perez veste Carla Perez. *Manequim*, São Paulo, fev. 98, pp. 56-59.
- FERREIRA, Mauro. A musa alça vôo solo. *O Dia*, Rio de Janeiro, 01 out. 1998. Caderno D, p.3.
- FERREIRA, Mauro. A polêmica baixa no terreiro. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 jan. 1993.
- FERREIRA, Mauro. Abriram o túmulo do samba. *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 mar. 1993.
- FERREIRA, Mauro. Daniela Mercury cai no samba. *O Globo*, Rio de Janeiro, 02 out. 1996.
- FERREIRA, Mauro. Presente para a madrinha. *O Dia*, Rio de Janeiro, 10 ago. 1998. Caderno D., p. 1.

- FERREIRA, Mauro. Vibração do liquidificador do Pelourinho. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 out. 1992.
- FIM DE SEMANA em BH regado a pagode e axé. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 24 abr. 1998. Caderno Cultura, p. 3.
- FONOGRAFIA futura: a agonia do disco e do rádio. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 nov. 1983.
- FONSECA, Celso. Verão do remelexo: O pagode e a axé music invadem o país, vendem milhares de discos e se transformam no som do momento. *IstoÉ*. São Paulo, 14 jan. 1998, n.o 1476, pp. 76-82.
- FOSCHINI, Ana Carmen. Indústria fonográfica não satisfaz apetite de mercado superaquecido. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 jul. 1989. Caderno Ilustrada, p. E1.
- FRANCO, Célia de Gouvêa. Barulho das massas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 12 abr. 1998.
- FRANCO, Célia G. MPB entra na era industrial. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 12 abr. 1998, caderno Mais!, p. 5.
- FRIAS, Lena. Os diamantes do mercado. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 set. 1997.
- FUNDO de quintal. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 14 dez. 1986. Caderno B/Especial, p. 5.
- GABEIRA, Fernando. Carla Perez no Pelourinho, nova história do Brasil. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 dez. 1997. Caderno Ilustrada, p. 7.
- GABRIEL, João. Mineira vive sonho de ser a Cinderela do grupo "É o Tchan". *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 24 jul. 1998. Caderno Minas, p. 8.
- GARCIA, Lauro Lisboa. Samba proclama independência em SP. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 16 dez. 1992.
- GIL, Marisa Adán. Daniela Mercury: Com os cabelos mais claros, a cantora muda de trio elétrico e mostra à Revista qual é a nova rota do Carnaval de Salvador. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 11 fev. 1996. Caderno Especial, pp. 17-25.
- GONÇALVES, M. A. Barulho das massas. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 12 abr. 1998, caderno Mais!, p. 4.
- GONÇALVES, Marcos Augusto. Mercado fonográfico vende 50% mais que em 80. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 dez. 1990.
- KARABTCHEVSKY, Teresa. Tem Beatles no samba. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 18 jul. 1993.
- KRESCH, Daniela. Pirata na mira das gravadoras. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 jun. 1996.
- KUBRUSLY, Maurício. O sotaque americano. *Retratos do Brasil*. p. 200-203.
- LIMA, Antônio. A velha Bahia, novo polo cultural. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 27 fev. 1987.

- LIMA, Irlam Rocha. Ninguém segura o Tchan. *Correio Braziliense*, Brasília, 22 set. 1997. Caderno Dois, p. 1.
- MACEDO, César. Festa de bambas. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 07 dez. 1998. Caderno 2, p.1.
- MACEDO, Paulo. Mercado de discos registra retração de 60% nas vendas. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 19 out. 1992.
- MADEIRA, Pedrinho Alves. Geração de clones. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 23 abr. 1998. Caderno Cultura, p. 1.
- MAGIOLI, Ailton. Batalha pela audiência cria ídolos do rádio. *O Tempo*, Belo Horizonte, 03 dez. 1998. Caderno Magazine, p. 4.
- MAGIOLI, Ailton. Ilê Aiyê faz aniversário e grava CD com convidados. *O Tempo*, Belo Horizonte, 09 set. 1998. Caderno Magazine, p. 8.
- MALTA, Ana. Gato por lebre. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 19 jul. 1998. Caderno Gerais/Especial, p. 35.
- MARTINS, Eduardo. Hoje o samba saiu. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 09 ago. 1987.
- MEZAROBBA, G. e CARDOSO, R. Geração perigo. *Veja*, São Paulo, 09 set. 1998, pp. 88-97.
- MIGUEL, Antônio Carlos. Qual o som dos anos 90? *O Globo*, Rio de Janeiro, 08 maio 1995.
- MOURA, Flávio. Pagode: o balanço que venceu o preconceito. *Jornal da Tarde*. São Paulo, 01 fev. 1998, p. 1-D.
- NATALI, João Batista. Indústria do disco encolhe 44% em dois anos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 dez. 1991.
- NEGROMONTE, Marcelo. MP3: a indústria contra-ataca. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 mar. 1999. Caderno Ilustrada, p. 1.
- NEGROMONTE, M. Mercado de discos no Brasil cai 14%. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 01 jun. 1999. Caderno Ilustrada, p. 1.
- NETO, Bráulio. No ritmo da virada. *O Globo*, Rio de Janeiro, 31 dez. 1998. Segundo Caderno, p. 1 e 3.
- NETO, Bráulio. O bamba que não faz samba de raiz. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 jul. 1998. Segundo Caderno, p. 1.
- NIGRI, André. Salto da indústria cultural define gosto Brasil. *O Tempo*. Belo Horizonte, 27 set. 1998, caderno Magazine, p. 3.
- O DISCO em ritmo cada vez menor. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 10 ago. 1984.
- O SAMBA-METAL: Romântico e super-produzido, o ritmo troca de vez a indesejada marginalidade pelo ouro que reluz. *IstoÉ*, São Paulo, 15 dez. 1993.

- OLIVEIRA, Malu. Pelô em preto e branco. *IstoÉ*, São Paulo, 29 set. 1993, pp. 58-60.
- ORLANDI, Ana Paula. FMs e mercado faturam com o popularesco. *O Tempo*. Belo Horizonte, 27 set. 1998, Caderno Magazine, p. 4.
- OS MELHORES discos: Vendas aumentam em 40% num ano de produção musical mediana. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 dez. 1994.
- PAGODE, um templo do samba, irreverente e bem-humorado. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 14 nov. 1986, p. 18-A.
- PAIVA, Anabela. Ninguém segura o Tchan. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 05 jan. 1997.
- PAIVA, Anabela. O perfil do discomaniaco. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 07 dez. 1995.
- PAIVA, Anabela. Os tenores da ilusão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 set. 1997.
- PAIVA, Marcelo Rubens. Carla Perez não é para amadores. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 dez. 1997. Caderno Ilustrada, p. 6.
- PAIXÃO, Roberta. Bateria de asneiras. *Veja*, São Paulo, 25 fev. 1998, pp. 70-71.
- PENTEADO, Cláudia. Marketing especial das gravadoras eleva em 20% as vendas de CDs. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 06 ago. 1994.
- PEREIRA, Adilson. Samba x pagode. *Extra*, Rio de Janeiro, 05 fev. 1999. Caderno Sessão, p. 1.
- PERPÉTUO, Irineu Franco. Gravadoras despejam discos por R\$ 12. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 05 fev. 1997.
- REBOUÇAS, Lúcia. Gravadoras comemoram crescimento de vendas. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 09 jan. 1995.
- RECORDE de venda de discos brasileiros em 96. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 10 nov. 1996.
- RODRIGUES, Cláudia. A fama segundo Claudinho e Buchecha. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 24 maio 1998. Caderno Domingo, p. 8D.
- ROMANHOLLI, Luiz Henrique. Mercado fora de rotação. *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 jun. 1992.
- ROVERI, Sérgio. Procura-se a nova Carla Perez. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 17 maio 1998. Caderno SP Variedades, p. 8C.
- RYFF, Luiz Antônio. Brasil é o maior comprador de LP no mundo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 out. 1995.
- RYFF, Luiz Antônio. Brasil vive "boom" do disco. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 dez. 1996. Caderno Ilustrada, p. 1 e 3.
- RYFF, Luiz Antônio e MORISAWA, Mariane. Brasileiro se rende à música brega. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 nov. 1997, caderno Ilustrada, p. 1 e 3.

- RYFF, L. A. e MORISAWA, M. Críticos vêem lado positivo do brega. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 nov. 1997, caderno Ilustrada, p. 3.
- SABINO, M. e PEREIRA, X. Momo negro: A Bahia de todos os santos, vários interesses e uma miscelânea de sons imprime o ritmo de sua alegria a um Brasil pouco feliz. *IstoÉ*, São Paulo, 17 fev. 1993, pp. 50-58.
- SALLUM, Érika. Piratas controlam venda de fitas cassete no Brasil. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 set. 1996.
- SALOMONE, Roberta. A dança do sexo: posição sexual inspira 'Carrinho de Mão', sucesso do Terra Samba. *O Dia*, Rio de Janeiro, 08 out. 1998, Caderno D, p. 1.
- SAMPAIO, Paulo. Pagodeiro tira jogador do coração delas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 dez. 1997. Caderno Cotidiano, p. 7.
- SANCHES, Lúcia. Samba sacode poeira e volta por cima. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 nov. 1984. Caderno Ilustrada, p. 53.
- SANCHES, Pedro Alexandre. O (bom) samba pede passagem. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 26 dez. 1997, caderno Ilustrada, p. 1 e 5.
- SANCHES, Pedro Alexandre. Oxalá a axé vá para o ralo no Carnaval. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 08 fev. 1999, caderno Folhateen, p. 4.
- SAYÃO, Filomena. 92 é o pior ano para indústria de disco. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 dez. 1992.
- SCOFIELD JR., Gilberto. Os CDs conquistam o país. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 jun. 1996.
- SCOFIELD JR., Gilberto. Indústria fonográfica vende menos. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 set. 1992.
- SÉRGIO, Mário. Classe A no lado B: A história do disco é marcada por grandes sucessos e hits inusitados que passaram despercebidos do público. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 15 maio 1998. Caderno Espetáculo, p. 1.
- SETOR vende 55 % menos fitas neste ano. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 jun. 1992.
- SILVA, Fernando de Barros. Bregas e bárbaros são os novos-ricos da cultura. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 09 out. 1998, caderno Especial, p. 5.
- SÓ, Pedro. Suingue, o samba com balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 fev. 1992.
- SÓ PRA CONTRARIAR: Pagode tipo exportação. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 24 maio 1998.
- SOUZA, Okky de. Milionários do samba. *Veja*, São Paulo, 01 abr. 1998, p. 112-113.
- SOUZA, Tárík de. Alteração nos tamborins. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 09 nov. 1993.
- SOUZA, Tárík de. Fora de ritmo. *Retratos do Brasil*. p. 445.

- SOUZA, Tárík de. O samba carioca corre atrás do público paulista. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 03 set. 1992.
- THOMPSON, Fernando. Brasil chega à parada de sucessos. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 nov. 1995.
- VALLADARES, Ricardo. Tchan, tchan, tchan. *Veja*, São Paulo, 09 set. 1998, pp. 138-139.
- VEIGA, Hebe. O carnaval antes do carnaval começar. *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 fev. 1999. Caderno Rio Show, pp. 6-7.
- VEIGA, Hebe. Rebolando atrás da nova moda. *O Globo*, Rio de Janeiro, 02 out. 1998. Caderno Rio Show, pp. 18-21.
- VIANNA, Hermano. Condenação silenciosa: desprezo a gêneros como axé e pagode revela o despreparo e a intolerância da mídia. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 abr. 1999. Caderno Mais!, p. 10.
- VIEIRA, Paulo. Carlinhos Brown: O cantor e compositor baiano fala sobre seu novo disco, "Omelete Man", Racionais MCs, música eletrônica, família Buarque e Brasil. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 out. 1998. Caderno Ilustrada, p. 1.
- VILELA, Terezinha. Chamado pagode, novo samba carioca contagia a cidade. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 out. 1986. Caderno Turismo, p. 36.
- VINIL já era. *Manchete*, São Paulo, 14 dez. 1996, p. 89.

Discos e fitas

- ARAKETU. *Araketu*. Continental, 1987.
- ARAKETU. *Contos de Benin*. Continental, 1988.
- ARAKETU. *Araketu de PeriPeri*. EMI-Odeon, 1993.
- ARAKETU. *Araketu bom demais*. Sony Music, 1994.
- ARAKETU. *Araketu dez*. Sony Music, 1995.
- ARAKETU. *Araketu pra lá de bom*. Sony Music, 1997.
- ARLINDO CRUZ E SOMBRINHA. *Da música*. Velas, 1996.
- ARLINDO CRUZ E SOMBRINHA. *O samba é a nossa cara*. Velas, 1997.
- ARTPOPULAR. *O canto da razão*. Kaskata's Records, 1993.
- ARTPOPULAR. *Nova era*. EMI-Odeon, 1995.

- ARTPOPULAR. *Temporal*. EMI-Odeon, 1996.
- ARTPOPULAR. *Sambapopbrasil*. EMI-Odeon, 1997.
- ASA DE ÁGUIA. *Asa de Águia*. RGE, 1988.
- ASA DE ÁGUIA. *Qual é*. RPA/Continental, 1990.
- ASA DE ÁGUIA. *Com amor*. RPA/Continental, 1991.
- ASA DE ÁGUIA. *Ao vivo*. Sony Music, 1994.
- ASA DE ÁGUIA. *Tá reclamando de quê?*. Sony Music, 1997.
- BAMDAMEL. *Todo mundo dança*. Continental, 1995.
- BAMDAMEL. *Jeitinho de dançar*. Continental, 1997.
- BANDA BEIJO. *Banda Beijo*. Polygram, 1992.
- BANDA CHEIRO DE AMOR. *É demais meu rei*. Polygram, 1996.
- BANDA CHEIRO DE AMOR. *Cheiro ao vivo*. Polygram, 1997.
- BANDA CHEIRO DE AMOR. *Coleção Minha História*. Polygram, s.d.
- BANDA EVA. *Beleza rara*. Polygram, 1996.
- BANDA EVA. *Pra abalar*. Polygram, 1997.
- BANDA EVA. *Banda Eva ao vivo*. Polygram, 1997.
- CHICLETE COM BANANA. *Trás-os-montes*. Ariola, 1982.
- CHICLETE COM BANANA. *Gritos de guerra*. Continental, 1987.
- CHICLETE COM BANANA. *Tambores urbanos*. Continental, 1989.
- CHICLETE COM BANANA. *Chiclete com banana*. BMG, 1993.
- CHICLETE COM BANANA. *Banana coral*. BMG, 1995.
- CHICLETE COM BANANA. *Chiclete é festa*. BMG, 1997.
- COMPANHIA DO PAGODE. *Companhia do Pagode ao vivo*. Polygram e Globo Polydor, 1997.
- CRAVO & CANELA. *Novidades e reprises*. San Francisco/Eldorado, 1997.
- DANIELA MERCURY. *O canto da cidade*. Sony Music, 1992.
- DANIELA MERCURY. *Música de rua*. Sony Music, 1994.

- DANIELA MERCURY. *Feijão com arroz*. Sony Music, 1996.
- DANIELA MERCURY. *Daniela Mercury ao vivo*. Sony Music, s.d.
- É O TCHAN! *É o Tchan do Brasil*. Polygram, 1997.
- É O TCHAN! *É o Tchan no Havai*. Polygram, 1998.
- EXALTASAMBA. *Eterno amanhecer*. Kaskata's Records, 1992.
- EXALTASAMBA. *Encanto*. Kaskata's Records, 1994.
- EXALTASAMBA. *Luz do desejo*. EMI-Odeon, 1996.
- EXALTASAMBA. *Desliga e vem*. EMI-Odeon, 1997.
- FUNDO DE QUINTAL. *Seja sambista você também*. 1984.
- FUNDO DE QUINTAL. *Livre pra sonhar*. 1997.
- GRUPO MALÍCIA. *Meu presente*. JVC, 1993.
- GRUPO MALÍCIA. *Sétimo céu*. Ritmo Quente, 1996.
- GRUPO MALÍCIA. *Primeiro beijo*. BMG, 1997.
- GRUPO SAMPA. *Pagode da família*. JVC, 1990.
- GRUPO SAMPA. *Grupo Sampa*. San Francisco, 1994.
- GRUPO SAMPA. *Brasileiro*. Paradoxx, 1995.
- GRUPO UNIÃO. *Jura de amor*. Eldorado, 1996.
- KARAMETADE. *Karametade*. Sony Music, 1997.
- KATINGUELÊ. *No compasso do criador*. Continental East West, 1996.
- KATINGUELÊ. *Mundo dos sonhos*. Continental East West, 1997.
- KATINGUELÊ. *Katinguelê na área*. Continental East West, 1998.
- MOLEJO. *Grupo Molejo*. Continental, 1994.
- MOLEJO. *Brincadeira de criança*. Warner Music Brasil, 1997.
- MULEKE TRAVESSO. *Muleke travesso*. Sony Music, 1993.
- NEGRITUDE JR. *Jeito de seduzir*. Zimbabwe, 1991.
- NEGRITUDE JR. *Natural*. EMI-Odeon, 1993.
- NEGRITUDE JR. *Deixa acontecer*. EMI-Odeon, 1994.

- NEGRITUDE JR. *Nosso ninho*. EMI-Odeon, 1996.
- NEGRITUDE JR. *Sedução na pele*. EMI-Odeon, 1997.
- NETINHO. *Nada vai nos separar*. Polygram, 1994.
- NETINHO. *Netinho ao vivo*. Polygram, 1996.
- NETINHO. *Me leva*. Polygram, 1997.
- OLODUM. *Egito-Madagascar*. Continental, 1987.
- OLODUM. *Olodum 10 anos*. Continental, 1989.
- OLODUM. *A música do Olodum*. Continental, 1992.
- OLODUM. *Olodum dose dupla*. Continental, 1995.
- OLODUM. *Liberdade*. Continental, 1997.
- RAÇA NEGRA. *Raça negra*. RGE, 1997.
- REDENÇÃO. *Um novo caminho*. Zimbabwe, 1993.
- RICARDO CHAVES. *O bicho*. BMG, 1992.
- RICARDO CHAVES. *Jogo de cena*. BMG, 1997.
- SARAJANE. *Merengue deboche*. EMI-Odeon, 1986.
- SARAJANE. *Tempero tropical*. Polygram, 1993.
- SARAJANE. *Bárbara*. Velas, 1995.
- SENSAÇÃO. *Mais que uma paixão*. Five Star, 1992.
- SÓ PRA CONTRARIAR. *O samba não tem fronteiras*. BMG, 1995.
- SÓ PRA CONTRARIAR. *Só Pra Contrariar Futebol Clube*. BMG, 1996.
- SÓ PRA CONTRARIAR. *Só Pra Contrariar*. BMG, 1997.
- SOWETO. *Refém do coração*. Continental, s.d.
- TERRASAMBA. *Terrasamba ao vivo e a cores*. Globo Polydor, 1998.
- TIMBALADA. *Vamos dar a volta no guetho (ao vivo)*. Polygram, 1997.
- ZÉ PAULO. *Rala o pinto*. Continental, 1991.
- ZÉ PAULO. *Preto e branco*. Atração, 1997.

Programas de TV

- APRESENTAÇÃO de Exaltasamba, Os Morenos, Jeremias Não Bate Córner, Karametade e Só Pra Contrariar. *Planeta Xuxa*. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 10 jan. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Beth Carvalho, Alcione, Zeca Pagodinho e Arlindo Cruz & Sombrinha. *Domingão do Faustão*. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 29 jun. 1998.
- APRESENTAÇÃO de É o Tchan!. *Domingão do Faustão*. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 23 ago. 1998.
- APRESENTAÇÃO de É o Tchan! e Só Pra Contrariar. *H*. São Paulo: Rede Bandeirantes de Televisão, 02 set. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Chiclete com Banana. *Hebe*. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 14 set. 1998.
- APRESENTAÇÃO de É o Tchan. *Programa Livre*. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 16 set. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Exaltasamba, Molejo e Malícia. *Sabadão*. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 19 set. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Exaltasamba e Negritude Jr. *Domingo Legal*. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 20 set. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Terrasamba. *Domingão do Faustão*. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 20 set. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Artpopular. *Programa Livre*. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 23 set. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Araketu. *Quem sabe sábado*. São Paulo: Rede Record, 03 out. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Companhia do Pagode. *Programa Livre*. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 08 out. 1998.
- APRESENTAÇÃO de Netinho. *H*. São Paulo: Rede Bandeirantes de Televisão, 05 fev. 1999.
- APRESENTAÇÃO de Daniela Mercury. *Domingão do Faustão*. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 07 fev. 1999.
- AS 50 músicas mais executadas nas rádios brasileiras em 98 (Dados entre janeiro e outubro de 1998, de acordo com a revista Sucesso CD). *Quem sabe sábado*. São Paulo: Rede Record, 31 out. 1998.
- ENTREVISTA com Alexandre Pires e Carla Perez. *Flash*. São Paulo: Rede Bandeirantes de Televisão, 28 nov. 1998.

ENTREVISTA com É o Tchan!. *Jô Soares Onze e Meia*. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 08 jan. 1999.

FANTASIA. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 07 fev. 1999.

OS MILIONÁRIOS da música brasileira. *Globo Repórter*. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 24 jul. 1998.

PIRATARIA de CDs cresce no Brasil. *Fantástico*. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 23 ago. 1998.

SHOPPING MUSIC - EDIÇÃO ESPECIAL: Vídeo com clipes de É o Tchan!, Banda Eva, Netinho, Timbalada, Companhia do Pagode e Jheremias Não Bate Corner. São Paulo: NBO Editora, n° 5, s.d.

SHOPPING MUSIC - EDIÇÃO ESPECIAL: Vídeo com clipes do Só Pra Contrariar. São Paulo: NBO Editora, n° 8, s.d.

Sites da Internet

www.asadeaguia.com.br

www.axemusic.com.br

www.cheiro.com.br

www.chicletecombanana.com.br

www.convoy.com.br/~mundi/news/news5.htm

www.e-net.com.br/araketu

www.e-net.com.br/olodum

www.epoca.com.br

www.festadomar.com.br/shows/shows.htm

www.geocities.com/Broadway/Balcony/2512

www.geocities.com/Broadway/Stage/4047/kara.htm

www.geocities.com/Broadway/Stage/4047/molejo.htm

www.geocities.com/Broadway/Stage/8359/doc2.htm

www.geocities.com/SouthBeach/Palms/4894/exalta.htm

www.geocities.com/SouthBeach/Palms/4894/katin.htm

www.geocities.com/SouthBeach/Palms/4894/negrit.htm

www.geocities.com/SunsetStrip/Mezzanine/4804/index.htm

www.ivetesangalo.art.br

www.istoe.com.br

www.karametade.art.br

www.katinguele.com.br

www.mercuryfanclubny.com/Brasil

www.molejo.com.br

www.musicavirtual.com/kat.html

www.narin.com/olodum

www.negritude.com.br

www.netinho.com.br

www.olodum.com.br

www.racanegra.com.br

www.radioeldorado.com.br

www.sambafdq.hypermart.net

www.sombrasil.ch/cart/index.htm

www.sopracontrariar.com.br

www.terrasamba.com.br

www.tupi-fm.com.br/artist07.htm

www.turbilhao.simpleweb.com.br

www.uol.com.br/timbalada/timbaintro.htm

Anexo

QUESTIONÁRIO REALIZADO COM OS FÃS DE PAGODE E AXÉ MUSIC

1. Identificações: a pessoa, sua inserção e seu contexto

Sexo: () Feminino () Masculino Idade: _____

Bairro onde mora: _____

Pessoas que moram na casa: _____

Profissão do chefe da família: _____

Atividades

Horário em que estuda:

Horário em que trabalha:

Quantidade de tempo livre por dia:

Outras atividades que não a escola e o trabalho:

Referências "culturais" - Acesso a formas simbólicas

Costuma ler livros?

() sempre () freqüentemente () raramente () nunca

Qual o nome do último que leu? _____

Costuma ler revistas?

() sempre () freqüentemente () raramente () nunca

Que revistas costuma ler? _____

Costuma ler jornais?

() sempre () freqüentemente () raramente () nunca

Qual o nome do jornal que costuma ler? _____

Costuma assistir a televisão?

() sempre () freqüentemente () raramente () nunca

A que tipo de programas gosta de assistir?

() filmes () novelas () esportes () shows () programas de auditório () outros

Pertencimentos

Participa de algum grupo ou entidade? Qual?

() grupo religioso () time de futebol () conjunto musical () grupo de academia

() partido político () clube () conjunto musical () outros - especificar: _____

Recursos

Possui em casa:

() televisão () aparelho de CD () rádio () TV a cabo () computador

() assinatura de revista ou jornal () outros - especificar: _____

Se não possui em casa, tem acesso a algum deles em outro lugar?

Onde: () trabalho () casa do vizinho () casa de parentes () outros - especificar: _____

Qual recurso:

() televisão () aparelho de CD () rádio () TV a cabo () computador () revista ou

jornal () outros - especificar: _____

2. A atividade de ouvir música enquanto prática cultural

Quando ouve música:

Você costuma ouvir música: sozinho(a) () acompanhado(a) ()

Onde ouve:

() em casa () no trabalho () no carro () outros - especificar: _____

Através de que:

() rádio () aparelho de CD () televisão () ao vivo/shows () outros - especificar: _____

Com que frequência?

() mais de uma vez por dia () diariamente () duas a três vezes por semana

() pelo menos uma vez por semana () menos de uma vez por semana

Executa outras atividades enquanto ouve música? () sim () não

Se sim, qual atividade?

() dança () conversa com outra pessoa () lê () trabalha

() estuda () serviço doméstico () outros - especificar: _____

Sobre as músicas que ouve:

Conversa sobre elas com alguém? Quem?

() familiar () colega de sala () companheiro do trabalho () amigos

() outros - especificar: _____

Procura informações sobre a música, o compositor ou o cantor? Onde?

() outras pessoas () televisão () rádio () TV a cabo () internet

() revista ou jornal () outros - especificar: _____

3. Preferências musicais

Músicas de que gosta:

Citar cinco cantores (as) ou grupos de que gosta:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

A que gênero ou estilo musical pertencem estes cantores (as) ou grupos?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Como você começou a gostar?

() ouvindo pelo rádio () alguém apresentou () vendo pela televisão () outros - especificar

Saberia dizer por que gosta das músicas destes cantores/grupos? _____

Do que você gostava antes? _____

Costuma comprar CDs ou fitas-cassete? De que cantor ou grupo? _____

Costuma ir a shows? De que cantor ou grupo? _____

Costuma ouvir música pelo rádio? De que cantor ou grupo? _____

4. ROTEIRO DE APROFUNDAMENTO DAS QUESTÕES

a) Preferências e leitura das músicas

- O entrevistado diz de que tipo de música gosta, indica cantores/grupos e músicas específicas
- A seguir, ele apresenta essas músicas e esses cantores, descrevendo-os de forma livre e não dirigida
- As práticas culturais em que estas músicas estão inseridas: CDs, shows, rádio, fã-clube, etc (frequência, quantidade, onde ouve, com quem, quando, como, etc)
- Como a pessoa os conheceu, do que gostava antes

b) Inserção sócio-cultural

- O entrevistado fala sobre suas atividades e momentos de lazer, a família, os amigos, os pertencimentos, e sobre o significado da atividade de ouvir música, como o “ouvir música” se relaciona com o resto de sua vida

c) A escolha dos estilos

- O entrevistado é estimulado a emitir sua opinião sobre diversos estilos musicais, identificando se gosta ou não e porquê, se conhece ou não, que elementos lhe agrada ou desagrada