

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP**  
**INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**DISCURSOS IDENTITÁRIOS EM TORNO DA  
MÚSICA POPULAR BRASILEIRA**

**MICHEL NICOLAU NETTO**

**ORIENTADOR: RENATO ORTIZ**

Campinas-SP

2007

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

**N543d Nicolau Netto, Michel**  
**Discursos identitários em torno da música popular brasileira /**  
**Michel Nicolau Netto. - - Campinas, SP : [s. n.], 2007.**

**Orientador: Renato José Pinto Ortiz.**  
**Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,**  
**Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Estado nacional. 2. Identidade. 3. Globalização. 4. Música**  
**popular – Brasil. 5. Cultura popular. I. Ortiz, Renato José Pinto.**  
**II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e**  
**Ciências Humanas. III. Título.**

**(cn/ifch)**

**Título em inglês: Identity discourses about brazilian popular music**

**Palavras chaves em inglês (keywords) :**

**National stateIdentity**  
**Globalization**  
**Popular music - Brazil**  
**Culture popular**

**Área de Concentração: Sociologia da Cultura**

**Titulação: Mestre em Sociologia**

**Banca examinadora: Renato José Pinto Ortiz, Marcelo Ridenti, José Roberto Zan.**

**Data da defesa: 10-12-2007**

**Programa de Pós-Graduação: Sociologia**

AGRADECIMENTOS

Michel Nicolau Netto

**“DISCURSOS IDENTITÁRIOS EM TORNO DA MÚSICA POPULAR  
BRASILEIRA”**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação do Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz.

Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 10/12/2007

**BANCA**Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz 

Prof. Dr. Marcelo Siqueira Ridenti

Prof. Dr. José Roberto Zan **SUPLENTES:**Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Leila da Costa FerreiraProf<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Maria Filomena Gregori

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho é o resultado não apenas de intenso estudo e profícuas trocas acadêmicas, mas também de boas conversas – sérias ou descontraídas – com pessoas a quem tenho grande respeito e cujas inteligências me proibem de qualquer reclusão intelectual e me ensinam que o conhecimento simples talvez seja o mais complexo. Se durante uma pesquisa muitas vezes os nossos objetos nos mostram coisas que não imaginávamos e em outras tantas se recusam a nos apresentar as conclusões que nos pareciam mais óbvias, assim também é com as pessoas, em suas idiossincrasias, com quem convivemos. Por isso, ao invés de dizer a que agradeço em cada pessoa que cito, agradeço a todas elas pelo conjunto, por meu fazer intelectual e por minha postura pessoal, fatores que resultaram, para o bem ou para o mal, neste trabalho.

Agradeço, assim, em primeiro lugar e especialmente a meus pais. Em seguida a Célia Gillio, Claudia Dornbusch, Cristiane Bastos, David McLoughlin, Décio Alexandre Penna, Dirk Schade, Élide Rugai, Fabiana Cozza, Fernando Martins Lara, Frank Klaffs, Gabriela Mendonça, Gilda Portugal Gouvêa, Jerome Vonk, José Carlos Costa Netto, José Carlos Guedes Mohalem, José Roberto Zan, Klaus Gropper, Leila Ferreira, Luciana Aguiar, Maria Helena Carvalhaes, Marcos Paiva, Paulo André Pires, Paulo Renato Alves, Patricia Schwan, Rosane Pires Batista e Tobias Maier. Finalmente, agradeço a meu professor, meu orientador e real co-realizador deste trabalho, Renato Ortiz.

Também agradeço a instituições que diretamente tornaram este trabalho possível. São elas: Brasil Música e Artes, Haus der Kulturen der Welt (Berlim), Universidade de Campinas, Universidade de São Paulo, Instituto Moreira Salles de São Paulo, British Library (Londres), biblioteca da Freie Universität (Berlim), biblioteca do Seminare für Musikwissenschaft da Humboldt Universität (Berlim) e ao apoio do CNPq, que nos faz crer que ainda há no Brasil alento para a pesquisa.

## **RESUMO**

A música brasileira foi marcada, durante quase todo século XX, por sua ligação com a identidade nacional, num momento em que nação correspondia a um Estado e a um Povo determinados, sendo que as relações entre estes três elementos e o resto do mundo se davam a partir da oposição interno/externo. Em um tempo atual no qual a identidade nacional é forjada a partir de um espaço global, a relação de forças que se apresenta em sua conformação é modificada. Estudar a música brasileira neste espaço global através dos discursos feitos em torno dela em referência a questões identitárias aclara um cenário no qual identidades se hierarquizam a partir de uma complexa organização de forças cada vez mais controladoras e excludentes. Se por um lado vemos surgir possibilidades de identificações diversas na geração de sentido social, que vamos denominar, ao lado da identidade nacional, de identidades mundial e restritas, por outro vemos que as forças para a adequação individual ou coletiva a essas diversas identidades são distribuídas desigualmente. Em um cenário capitalista num nível global – no caso da música dominado por uma indústria cultural complexa, formada por instâncias tecnológicas e fonográficas, e por ideologias bem fincadas, que buscam estabelecer uma aura de democratização cultural – a alguns indivíduos e grupos é exigida a fixidez identitária enquanto para outros é oferecida a múltipla identificação. Se hoje a mobilidade é fator positivo de diferenciação – uma exigência do processo de globalização – a desigualdade está dada.

Ademais, a legitimidade da mobilidade na globalização transpassa para as identidades e aquelas com maior capacidade de se inserirem no espaço global e, portanto, se adaptarem aos padrões hegemônicos, terão maior valor em um mercado mundial de símbolo. Pensando no caso da música, os artistas que se inserem no mercado mundial devem lidar de um lado com a sua própria capacidade de se moverem entre identidades e de outro com o valor que sua identidade, condicionado pela indústria, possui. Possibilidades libertárias e opressoras estão lançadas em um mesmo tabuleiro. Contudo, as peças do jogo não têm a mesma força para todos.

## **ABSTRACT**

Brazilian music, throughout almost the whole XXth Century, had a direct relation to the national identity, in a moment in which the nation corresponded to a singular State and a singular People, while the relationship among these three elements and the rest of the world was articulated by the opposition internal/external. In a contemporary time, in which the national identity is forged in a global space, the relationships of forces working on its formation are modified. Studying the Brazilian music in this global space through the discourses related to identity around this music makes a clearer scenario in which identities are ranked by a complex organization of forces ever more controlling and excluding. If at one hand, we note the surging of possibilities of diverse identification for generating social meaning – which we will call, beside national identity, world and restricted identities – at the other hand the forces for individual or collective approaches to these diverse identities are unfairly distributed. In a global level capitalist reality – in terms of music dominated by a complex cultural industry, formed by technological and phonographic instances and by fairly consolidated ideologies (striving to establish an air of cultural democracy to the discussions) – to some individuals and groups, fixed identity is claimed, while to others multiple identifications are offered. In a world in which mobility is a positive factor of social differentiation, the inequality is given.

Besides, the legitimacy of the mobility in the globalization becomes also evident in the identities. Those more capable to be inserted into the global space and, therefore, more capable to be adapted to the hegemonic patterns, will have higher value in a world market of symbols. Thinking about the music, the artists that break through in the world market should cope with, at one hand their own capacity of moving through different identities, and at the other hand with the value held by their identity – conditioned by the industry. Possibilities of freedom and of oppression are presented in the same field. However, the pieces owned by the players of this game do not carry the same strength.

*A meu irmão, por toda  
sua vida que me  
inspira, e a meus avós  
por toda minha vida.*

## **SUMÁRIO**

<b>OBJETO, PROBLEMA, MÉTODO E ITINERÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>p. 11</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>p. 15</b>
<b>PARTE I: FORMAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL: A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NO ESPAÇO NACIONAL.....</b>	<b>p. 19</b>
Capítulo I: A identidade brasileira e os discursos em torno da música popular.....	p. 21
Capítulo II: Os meios de forjamento da música popular como identidade nacional.....	p. 43
<b>PARTE II – RESSIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL: A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NO ESPAÇO GLOBAL.....</b>	<b>p. 93</b>
Capítulo I – Redefinição da identidade.....	p. 95
Capítulo II – Panorama do mercado de música.....	p. 135
Capítulo III – As culturas nacional-popular, internacional-popular e popular-restrita.....	p. 169
Capítulo IV – A identidade nacional na modernidade-mundo.....	p. 207
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>p. 229</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>p. 235</b>

## **OBJETO, PROBLEMA, MÉTODO E ITINERÁRIO DE PESQUISA**

Este trabalho tem um claro objeto de pesquisa: entender como a identidade nacional se articula no processo de globalização, buscando apontar as ressignificações que esta sofre e seus novos modos de operação. Partimos de uma tese que deve ser comprovada no desenrolar deste texto segundo a qual, no tempo da modernidade-mundo, as fronteiras nacionais são questionadas e sua capacidade de gerar significado social agora se articula em um contexto amplo, onde vários artífices atuam, além daqueles relacionados ao Estado-nação. Assim, o espaço em que devemos localizar nossa pesquisa é o próprio mundo.

Para tanto, escolhemos uma base de análise que nos parece privilegiada: a música popular brasileira que atua no mercado internacional. Néstor Garcia Canclini propõe que “onde a globalização é mais patente como padrão reordenador da produção, da circulação e do consumo é nas indústrias audiovisuais: cinema, televisão, música, mais os circuitos informáticos, como um quarto sistema que funciona, em parte, associado aos outros na integração multimídia<sup>1</sup>”. Isso se dá, em nosso ponto de vista, especialmente porque as indústrias audiovisuais apresentam características peculiares e bem integradas à globalização. Em primeiro lugar, formam uma indústria e, portanto, atuam em um cenário capitalista, como o é o da globalização, onde forças são distribuídas desigualmente. Em segundo, porque são bens culturais que, por si só, geram significados imediatos que, ao se inserirem na globalização deverão ser ressignificados, restando ao trabalho intelectual identificar tais ressignificações tendo em vista as articulações entre seus espaços de produção, circulação e consagração. Por fim, porque são essencialmente bens móveis, ou seja, por sua própria natureza podem se territorializar em diversos lugares ao mesmo tempo, desde aquele relacionado a fronteiras mais restritas, até um espaço simbolicamente ilimitado. Especialmente a partir do desenvolvimento tecnológico, os bens culturais da indústria audiovisual encontraram uma mobilidade que outros bens culturais dificilmente podem ter. Se a mobilidade é a marca da globalização, ter esta indústria como base de pesquisa nos ajuda a entender sua dinâmica.

---

<sup>1</sup> CANCLINI, Néstor Garcia, *Globalizações Imaginadas*, p. 144.

Contudo, se dissemos que nossa intenção é compreender as novas articulações da identidade nacional, preferimos nos focar em uma das áreas da indústria audiovisual, a música popular, pois esta nos permite levantar mais elementos relacionados à questão identitária. Isto porque, especialmente no Brasil, a música popular desde o começo do século XX, foi tratada – a partir de uma série de processos de ressignificação, como procuraremos mostrar – como um símbolo identitário nacional privilegiado, um símbolo que passou a ser discursado sob o registro da brasilidade, daquilo que nos dá forma enquanto povo. Ainda, é a indústria da música popular quem mais se beneficia dos avanços tecnológicos em termos de circulação. Por ser de produção muito mais simples do que um filme ou um programa de TV e por se adaptar com mais competência ao ímpeto individualista da sociedade contemporânea, ela é mais competente em se aproveitar dos novos meios de comunicação para se espalhar por sobre fronteiras. No caso da música popular brasileira, então, ao fazer isso ela leva consigo a identidade nacional para um espaço global e, com isso, seu estudo nos permitirá entender como esta identidade passa a ser articulada a partir de seu deslocamento.

Metodologicamente adotamos um estudo que tem em vista tanto os discursos feitos sobre essa música em referência a suas articulações identitárias, quanto as estruturas de mercado cultural que influenciam tais discursos e os tornam seletivos, do ponto de vista de interesses e possibilidades de apropriação de símbolos pelos atores envolvidos. Assim, seremos um analista de discursos, assumindo-os em suas inteirezas, para, então, relacioná-los às estruturas capitalistas e ideológicas e enfim entendermos em que sentidos eles são usados. Em outras palavras, assumimos os discursos como efetivos para então pesquisar quem os forja e com quais intenções.

Para tanto, trabalhamos como garimpeiros. Se o nosso espaço é o mundo e nossa base de análise é a música brasileira neste espaço, é evidente que nosso corpo analítico é praticamente infinito. Tivemos, então, que agir de modo passivo e ativo. Passivamente, todo o tipo de material que caísse em nossas mãos e que tivesse alguma relação com nossos estudos era recolhido e disponibilizado para a análise posterior. Isso vale desde de discos brasileiros vendidos no exterior, até revistas de bordo de avião. De modo ativo,

contudo, fomos metódicos. Em primeiro lugar, buscamos apenas os materiais mais contemporâneos possíveis. Basicamente tudo o que citaremos em termos de discursos sobre a música no mercado mundial data do ano 2000 para cá e, na maior parte, de 2005 em diante (com exceção da primeira parte do projeto, na qual estudamos o começo do século XX). Depois, buscamos esses materiais onde nos pareciam ser os espaços mais privilegiados. Estivemos, a partir de 2005, em diversas feiras de música no mundo, entre elas as quatro maiores européias, que são: Midem (Cannes, França), Popkomm (Berlim, Alemanha) e Womex (Newcastle, Inglaterra) e London Calling (Londres). Também estivemos em uma canadense, Canadian Music Week, e uma argentina, Bafim. Nestas feiras pudemos recolher materiais sobre projetos nacionais, incluindo o brasileiro, o que nos deu possibilidade de compreender não apenas como este mercado se estrutura, mas também como os discursos identitários de cada país são valorizados. Também foi possível recolher um grande número de publicações nas quais a música brasileira aparecia extemporaneamente. Quanto à mídia internacional que tratasse de música brasileira, tivemos como pesquisa principal um foco específico: a Copa da Cultura 2006, ação desenvolvida pelos governos brasileiro e alemão para a divulgação da cultura brasileira durante os dias do campeonato de futebol na Alemanha. Estivemos em uma das organizadoras desta atividade, a Casa das Culturas do Mundo (*Haus der Kulturen der Welt*), em Berlim, e esta nos possibilitou pesquisar todo o seu trabalho de recolhimento de matérias de imprensa que falassem sobre as atividades brasileiras dentro do programa Copa da Cultura. Com isso, tivemos acesso a 444 matérias sobre cultura brasileira (na maior parte delas com destaque para a música) que foram publicadas em 70 jornais e revistas alemãs. Ainda, visitamos as principais feiras de música brasileiras, como o Porto Digital, em Recife, Feira da Música de Fortaleza e Feira da Música Independente de Brasília. Nestas feiras pudemos recolher diversos materiais, em especial aqueles ligados a projetos regionais de exportação de música que, como se verá, tiveram grande destaque em nosso trabalho. Por fim, pesquisamos em bibliotecas livros e periódicos que tratassem de nosso corpo de estudos ou que nos trouxessem benefícios teóricos para a análise. Estivemos, então, nas bibliotecas: Nacional de Buenos Aires, Freie Universität de Berlim, Seminaire für Musikwissenschaft, da Humboldt Universität, de Berlim, Nacional de Londres. Ainda, no Brasil, freqüentamos assiduamente as bibliotecas do IFCH e do IA da

Unicamp e da FFLCH da USP. Também pesquisamos, para a primeira parte do trabalho, que trata especificamente da formação da identidade nacional através da música popular brasileira nas primeiras décadas do século XX, o acervo de José Ramos Tinhorão, disponibilizado a nós pelo Instituto Moreira Sales.

Do ponto de vista teórico, este projeto buscou articular diversas áreas do conhecimento. A história entrou em nossos estudos especialmente no intuito de entender a formação do Estado-nação e sua ressignificação na contemporaneidade, tendo em vista especialmente o caráter articulador da identidade nacional, além da própria história da música, para a qual alguns etnomusicólogos e antropólogos também foram fundamentais. As áreas de comunicação e economia, além da filosofia e da crítica literária, também foram operacionalizadas em nosso trabalho tendo em vista algumas necessidades argumentativas específicas como está claro no texto. A teoria sociológica, contudo, é nossa base fundamental. É por ela que articulamos as outras áreas tendo em vista que desejamos entender a questão da identidade nacional a partir do registro das relações sociais, organizadas a partir de estruturas de poder que condicionam os usos que se fazem de discursos. Ainda, é na sociologia que encontramos as principais referências e explicações dos processos de globalização e da mundialização que em todo o momento permeiam nosso texto.

A seguir, introduzimos o nosso trabalho apresentando suas divisões.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho está dividido em duas partes interdependentes, sendo seu foco principal aquele apresentado na segunda parte e a base histórica de nosso objeto o que colocamos na primeira. Isso porque, se falamos de uma ressignificação identitária na contemporaneidade, não poderíamos então deixar de compreender como a sua formação se deu originariamente.

Na primeira parte do trabalho, então, trataremos do processo que leva à formação do Estado-nação. Buscaremos compreender este processo especificamente no Brasil, que possibilitou a transformação, no começo do século XX, da música popular brasileira em um símbolo identitário nacional. Propomos que, carentes de uma identidade própria, pois não traz novidade de estruturação social e se forma na dependência da burguesia estrangeira, a elite brasileira teve de procurar nos cantões tradicionais que ela sempre negligenciou aspectos de identidade que lhe coubessem e que pudessem, ao mesmo tempo, amainar o sentimento de exclusão das classes pobres e se mostrarem legitimamente brasileiros aos seus olhos e aos olhos dos outros. Essa oportunidade de identificação está, evidentemente, onde há uma suposta redoma de tradição, alheia à cópia do estrangeiro, ou seja, na música dos negros, recém-libertos, cantada no Rio de Janeiro. A partir disso, a elite e o Estado empreenderam esforços para tornar esta música em base simbólica para a identidade nacional utilizando-se de diversos instrumentos que a adaptasse a seus feitios e lhes garantissem o controle do processo de deslocamento simbólico desta música. Desta maneira, a música popular cantada por aqueles negros recém-libertos da capital do país passa atuar em um espaço nacional, discursada como um valor identitário válido deste espaço e, portanto, como produtora privilegiada de sentido social.

Para esta parte apresentaremos dois capítulos. No primeiro, pensaremos na identidade enquanto conceito para então entender em que sentido ela se forma no Brasil. Neste momento, nossa preocupação principal já será o deslocamento da música popular brasileira que passa a fazer as vezes de símbolo nacional. Já no segundo capítulo,

buscaremos propor e descrever os meios pelos quais a elite foi capaz de gerar tal deslocamento da música popular brasileira.

Na segunda parte temos um cenário bem diferente. Se o Estado-nação continua operante, ele perde muitas de suas funções e outras são adquiridas. A principal mudança, propomos, é sua necessidade de atuar no mundo não mais sob a dicotomia interno/externo, mas sim sob a percepção de que todo o mundo se internalizou. Isso não significa que todo o mundo se tornou igual. Ao contrário, a desigual distribuição de forças conforma um tempo em que as diferenças sociais são mais marcantes. O que se propõe, contudo, é que estas forças se articulam dentro de um espaço novo, mundial, no qual o Estado-nação deve se inserir como uma de suas partes essenciais. Neste cenário, a identidade nacional passa a ser articulada também neste novo espaço – espaço este em que a música popular, através da indústria cultural, tem atuação destacada enquanto produtora de sentido social – e discursos e usos são propostos sobre ela por novos artífices em prol de vantagens no mercado internacional de símbolos. Pensaremos este processo a partir da definição de três identidades que se articulam mutuamente, sendo elas a nacional (referida ao espaço do Estado-nação), a restrita (referida aos espaços regionais, infra-nacionais) e mundial (imediatamente referida em relação ao espaço global), que produzem as seguintes vertentes culturais respectivamente: nacional-popular, popular-restrita e internacional-popular.

Assim, no primeiro capítulo desta parte estudaremos as novas percepções sobre a identidade, agora relacionada à idéia de diversidade. Para tanto, teremos como registro operador a dicotomia dos discursos universal e particular. Veremos neste capítulo, que esta dicotomia é uma atualização modificada de um debate entre ilustrados e românticos do século XIX, mas que no século XX é assumida não só por teóricos, mas também pelo mercado. No segundo capítulo, nos dedicaremos a estudar o mercado internacional de música em si. Veremos que os desenvolvimentos tecnológicos levam a uma reestruturação deste mercado que passa a ser discursado, quando em referência à tecnologia, como um espaço livre e democrático. Após apresentarmos estes discursos, buscaremos questioná-los mostrando que, na verdade, estamos diante de uma fragmentação de forças que, porém,

não leva ao descontrole e à falta de condicionamentos capitalistas. No capítulo seguinte, nos preocuparemos em entender as operacionalizações das identidades mundial e restrita. Poderemos propor que estas se articulam sob a idéia da diversidade cultural (que em nenhum momento sai de nossas preocupações) pela qual tais identidades assumem um espaço que antes era monopolizado pela identidade nacional. Com isso, a adequação identitária de uma pessoa passa a ser vista como mais livre. Buscaremos mostrar, contudo, que na realidade para alguns esta liberdade se dá, mas para outros as identidades passam a representar uma maior fixidez. Pensaremos, então, que se os interesses em diferentes adequações identitárias se dão a todos, a poucos há as possibilidade de realização. Finalizamos, então, nosso estudo em um capítulo que se dedica a compreender a operacionalização da identidade nacional no espaço mundial. Vamos propor que esta se torna um valor no mercado mundial de símbolos e que, por isso, deve empreender processos de ganhos de imagem a partir daquilo que a identidade mundial propõe como consagração. Com isso, na articulação que a identidade nacional deve fazer com as outras identidades, através do prisma da idéia da diversidade cultural, haverá uma seleção e um controle de símbolos empreendidos prioritariamente por aqueles que chamamos de atores móveis, deslocados dos Estados-nações. Desta maneira, vamos propor que, na modernidade-mundo, a identidade nacional se disjunta do Estado-nação e passa a se articular com diversos artifícios. Chegaremos inclusive a propor que, neste tempo, a própria junção histórica Estado-nação se desfaz.

**PARTE I:****FORMAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL: A MÚSICA POPULAR  
BRASILEIRA NO ESPAÇO NACIONAL.**

*Do ponto de vista social, a música brasileira  
teve um desenvolvimento lógico que chega a  
ser primário de tão ostensivo e fácil de  
perceber. Primeiro Deus, em seguida o  
amor, e finalmente a nacionalidade<sup>2</sup>.  
(Mário de Andrade)*

---

<sup>2</sup> ANDRADE, Mário, *Aspectos da Música Brasileira*, p. 15.

## **Capítulo I: A Formação da identidade brasileira e os discursos em torno da música popular.**

A busca pela identidade ocorre quando há um encontro entre pessoas – com necessidades sociais diversas – que disputam o ajustamento de um mesmo universo simbólico às suas conveniências. Assim, isso só ocorre dentro de um universo marcado por um registro sociológico específico: o de relação social. É a partir deste que surgem as disputas. Compreender esta demarcação nos parece indispensável para se evitar uma série de confusões possíveis quanto ao tema da identidade. Por isso, é válido começarmos a análise lembrando da definição do conceito de relação social de Max Weber. Para o autor:

“a relação social consiste exclusivamente, mesmo no caso das chamadas ‘formações sociais’ como ‘Estado’, ‘Igreja’, ‘cooperativa’, ‘matrimônio’ etc, na probabilidade de haver, no passado, no presente ou no futuro e de forma indicável, ações reciprocamente referidas, quanto ao sentido<sup>3</sup>”.

Esta demarcação que fazemos não é um esmero intelectual, pois nos serve para assentarmos bem os pés onde a discussão realmente nos parece ter validade e, sob a qual, nosso debate sobre música popular se torna possível. Isso porque sob esta categoria sociológica levantamos dois aspectos sem os quais a discussão se torna inócua: a historicidade e a probabilidade de ações que sejam reciprocamente referidas. Relacionando, assim, identidade e relação social temos que a primeira é um fato social, resultado de lutas simbólicas, que poderiam ter desfechos diversos, e histórico. Assim, se vincula a um contexto específico sob o qual a conformação de mundo que se nota faz sentido – ou é válida – sendo que em outro contexto pode não fazer qualquer sentido ou não ser válida.<sup>4</sup>. Lembramos aquela marchinha “História do Brasil” (1933), de Lamartine Babo:

Quem inventou o Brasil?  
Foi seu Cabral  
Foi seu Cabral

---

<sup>3</sup> WEBER, Max, *Economia e Sociedade*, Vol. 1, p. 16.

<sup>4</sup> Novamente em referência a Weber. Id. Ibid.

No dia 21 de abril  
Dois meses depois do Carnaval<sup>5</sup>.

Para o compositor, a nossa festa popular antecede até mesmo à “invenção do Brasil”. Ela antecede, portanto, a história. Este movimento é enganoso, porém presente em geral em todas as questões identitárias, pois possui a função de apagar as raízes históricas, dando surgimento a uma identidade eterna (no sentido de sem um começo e sem um fim)<sup>6</sup>, necessária para sua legitimação.

Ainda, ao colocarmos identidade dentro do mesmo universo teórico de relações sociais buscamos evitar o caráter universalizador que muitas vezes a ela se supõe quando seu tratamento se refere a grupos, dos mais diversos que sejam. A universalização, aplicada à identidade, acaba por conformar todo um grupo de pessoas em torno de um sistema simbólico sendo que a partir desta conformação o particular corresponde diretamente ao universal, sendo sua imagem fiel. Funciona como se o conceito (universal) se efetivasse – naturalmente e sem intermediações – em qualquer manifestação de um particular vinculado a este conceito. As ações de todos os particulares seriam, desta maneira, condicionadas ao universal sendo que suas variações só se dariam se antes previstas neste universal e, assim, novamente a ele condicionadas. A ausência de intermediações significaria, portanto, a inversão da realidade social, tornando o agente em um mero reflexo do universo dado e não seu gerador. Com isso, excluir-se-iam, de uma só vez, as possibilidades de outras formações simbólicas e de conflitos entre aqueles agentes que, na verdade, aplicam suas forças neste processo. No fim da linha, teríamos um resultado homogêneo e imodificável, resultando num silogismo básico segundo o qual se A (universo simbólico) é a soma de B+C+D (símbolos desse universo), todos aqueles relacionados a A seriam da mesma maneira B+C+D. Desta maneira, as características de um grupo passariam a ser essenciais, e não históricas a este grupo.

Esta noção vai de encontro à análise sociológica, pelo menos dentro do que entendemos ser sua boa prática. Para esta o processo de formação de identidade é histórico, devendo

---

<sup>5</sup> Citado em: CARVALHO, José Murilo, “O Brasil, de Noel a Gabriel”, in: *Decantando a República, Vol. II*

<sup>6</sup> Neste momento temos em mente o livro *A invenção das Tradições*, de Eric Hobsbawm e Terence Ranger.

ser analisado sob contextos específicos, e gerado por conflitos entre forças de agentes que buscam “uma definição do mundo social mais conforme aos seus interesses<sup>7</sup>”. Desta maneira, o universal existe (pois pode ser validado socialmente), mas é o resultado da ação material desses agentes que, da mesma maneira, continuam em contínuo esforço de ou manter a conformação ou modificá-la, sendo que nesta briga os instrumentos são distribuídos de maneira desigual. De qualquer maneira, a formação identitária, entendemos, é gerada a partir de conflitos.

Abrangendo um pouco mais a discussão, devemos entender que esta disputa simbólica extrapola o grupo, pois também se dá pela necessidade de se relacionar a um outro grupo aparte – que dispõe de um processo de identificação alheio – e com ele se diferenciar. Neste momento, reforça-se o processo de universalização e apagamento de marcas históricas, gerando-se símbolos identitários que *pareçam* homogêneos, claros e eternos no intuito de se realçar diferenças, com outros grupos, de preferência binárias e constantes. Em outras palavras, um indivíduo ou grupo se identifica como A não apenas porque A é essencialmente bom, mas porque o diferencia de um outro indivíduo ou grupo que se identifica como B. Assim, a partir da formação dessa diferenciação, o conceito universal embutido na identidade de um grupo se interioriza nos indivíduos e passa a ser discursado pelo prisma da essencialidade. Deixa de ser percebido, então, como expressão condicionada por questões históricas e/ou sociais para representar o próprio ser individual. Neste sentido é que aponta Peter Burke:

“As identidades geralmente dependem de estereótipos do self e também de estereótipos dos outros, como o estereótipo do católico ou “papista”, ou os estereótipos cristãos dos muçulmanos e dos judeus. As identidades apóiam-se naquilo que certa vez Freud, em uma expressão famosa, chamou de “o narcisismo de pequenas diferenças”, exagerando qualquer aspecto que faz uma comunidade ser diferente da outra. As definições de identidade freqüentemente envolvem tentativas de apresentar a cultura como se fosse natureza, como no caso do difundido mito do sangue especial: sangue inglês, sangue azul, “puro” sangue católico (limpieza de sangre) etc. No entanto, para um historiador, é óbvio

---

<sup>7</sup> BOURDIEU, Pierre, *O Poder Simbólico*, p. 11.

que as identidades culturais (dadas as formas que assumiram ao longo do tempo) podem ser produtos ou até mesmo invenções<sup>8</sup>”.

Desta maneira, entendemos que a análise sociológica deva se colocar na contramão dos discursos surgidos a partir da luta da formação simbólica de identidades, muito embora muitas vezes não o faça. Enquanto o último busca apagar as marcas de historicidade e de lutas de interesses, firmando a idéia de que há um conceito pré-dado, anterior à formação social que levou a uma essência identitária (um ser brasileiro, por exemplo, tão comungado pelo senso-comum), a análise intelectual deve mostrar que tudo não passa, na verdade, de uma luta por imposição simbólica, tendo em vista diversos interesses, marcada por um processo histórico cujo resultado é uma expressão limitada no tempo, no espaço e em outros fatores como, por exemplo, classes sociais (o que se aplica no caso aqui estudado). Foi essa preocupação que teve Dante Moreira Leite e sua conclusão é pertinente, embora limitada: “Se o homem é o mesmo por toda parte, diferencia-se ao enfrentar condições também diferentes. Em vão buscaremos encontrar o **brasileiro**; em cada geração encontraremos indivíduos diferentes, resultantes da vida renovada a cada instante, que se desdobra ante os nossos olhos<sup>9</sup>”.

Bem fíncadas neste texto nossas preocupações teóricas, queremos dar um salto argumentativo para entender a identidade em relação, especificamente, à nacionalidade. Para este fim, aproximamo-nos de Renato Ortiz e percorremos com ele o caminho de uma breve história do tratamento das ciências sociais sobre o tema. Diz o autor que “classicamente, quando os antropólogos buscam entender as sociedades primitivas, eles procuram dar conta de sua totalidade<sup>10</sup>” e, neste sentido, a escola culturalista norte-americana delimitou o conceito de identidade sobre três aspectos: integração, territorialidade e centralidade.

“A cultura é [para a escola culturalista norte-americana] marcada (...) por sua função integradora, conformando os indivíduos às exigências da sociedade. Personalidade e cultura podem ser então apreendidas na sua articulação visceral. Entretanto, essa

---

<sup>8</sup> BURKE, Peter, *A Arte da Conversação*, p. 91.

<sup>9</sup> LEITE, Dante Moreira, *Caráter Nacional Brasileiro*, p. 225.

<sup>10</sup> ORTIZ, Renato, *Um Outro Território*, p. 69.

capacidade de abrangência limita-se a um território físico, as sociedades primitivas possuem fronteiras bem delineadas. Isso significa que, no interior de sua territorialidade, toda cultura é una, indivisa. Ela se distingue de todas as outras, e se define por uma “centralidade” particular<sup>11</sup>”.

Considerados estes aspectos da identidade (integração, territorialidade e centralidade), eles são transferidos, então, pelos culturalistas, para o campo do nacional, “consubstanciando-se em ‘caráter nacional’<sup>12</sup>”, sendo possível compreender que “como cada cultura é una, singular, tem-se por extensão que cada sociedade nacional é um todo integrado irreduzível a outras culturas, cuja base material seria o Estado-nação<sup>13</sup>”. Assim, as idéias de universal, essencial e a-histórico aqui se aplicam perfeitamente.

No entanto, na identidade nacional temos um dado peculiar. A passagem da compreensão da identidade em sociedades primitivas para sociedades nacionais não é tão simples, pois é necessário perceber o surgimento de um novo poder material: o Estado-nação. Este se impõe, a partir do século XVIII<sup>14</sup>, como o poder material do qual emanam – ou pelo qual passam – os modos de identificação do indivíduo do ponto de vista amplo, ou seja, fora de suas fronteiras imediatas, como o valor identiário supremo, sobrepondo-se à família, à comunidade, à coroa ou a qualquer outro todo unificador simbólico. Embora histórico e particular, o Estado-nação se torna a expressão e o guardião do a-histórico e do universal. Neste momento, nas relações sociais, os símbolos que fazem as vezes da identidade primária devem se relacionar à nacionalidade, e sob ela se reorganizarem.

Envolto a isso, como apontou Hobsbawn, temos a sintagmatização de termos antes independentes. Nação passa a se remeter imediatamente a Estado que passa a se remeter imediatamente a povo<sup>15</sup> sendo que a ordem dos fatores não importa. Há, portanto, uma unificação política em torno de um universo simbólico específico – ao mesmo tempo cria e criador desta unificação – que, por sua vez, serve para caracterizar um grupo de pessoas

---

<sup>11</sup> Idem, p. 70.

<sup>12</sup> Id. Ibid.

<sup>13</sup> Idem, p. 72.

<sup>14</sup> HOBSEBAWN, Eric, *Nações e Nacionalismo Desde 1780*, p. 13.

<sup>15</sup> Idem, p. 32.

– em uma auto-referência e em referência a outros povos, Estados e nações – regidas por este ente político. Assim, ser um indivíduo (cremos poder usar tranquilamente este léxico, pois tratamos de um período pós-revolução burguesa) de um povo X significa estar sob a égide de um Estado X, e, por sua vez, estar vinculado a um sistema simbólico de uma nação também X. Isso acarreta conseqüências diversas, como de se dizer que o Estado de um povo X só pode ser um Estado X e, portanto, para se mudar tal Estado seria necessário que se mudasse o povo. Esta constatação pôde levar, na história, a movimentos revolucionários (um povo identificado com uma nação que busca um Estado correspondente) e contra-revolucionário (no estilo, as coisas são assim porque somos assim e, portanto, não é possível mudar). Eric Hobsbawn mostra, por exemplo, que os movimentos nacionais franceses têm historicamente ligações com a extrema esquerda. Diz o autor que

“Um patriotismo agressivo e as vezes militante foi, desde os Jacobinos, profundamente embrenhado na extrema esquerda francesa, e, de fato, a dominou exceto em certos períodos históricos (por exemplo, de cerca de 1880 a 1934), quando a bandeira tricolor foi tremulada por outras mãos<sup>16</sup>”.

Do outro lado, o movimento nacionalista alemão, desde Bismarck, foi historicamente ligado à direita. Por isso, não se pode julgar os movimentos nacionalistas sem averiguar as particularidades de cada um. No Brasil, contudo, e a análise sobre a música popular que fazemos nos dá indícios para afirmar, o movimento contra-revolucionário, ligado aos desejosos pela manutenção da situação, preponderou na nossa formação nacional.

Ainda, é necessário que se compreenda que a formação nacional e, por conseqüência, de suas identidades, se relaciona diretamente com um momento histórico da humanidade que se expandiu por praticamente todo o mundo (e que hoje vive seu apogeu ao se tornar, realmente, presente em todo mundo, embora em diferentes níveis): a modernidade. Na América Latina, inclusive, a nação se torna uma utopia, uma busca pela modernidade<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> HOBBSAWN, Eric, “Labour Traditions”, p. 55, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*.

<sup>17</sup> ORTIZ, Renato, “Sociedade e Cultura”, p. 206, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio, *Brasil: um Século de Transformações*.

Benedict Anderson aponta que “o que, de maneira positiva, tornou as novas comunidades imaginadas, foi uma interação, um tanto fortuita, mas explosiva, entre um sistema de produção e relações produtivas (capitalismo), uma tecnologia de comunicações (prensa), e a fatalidade da diversidade lingüística humana<sup>18</sup>.”

A sociedade industrial, em oposição à sociedade agrária que a antecedeu, requer “uma cultura homogênea que una todos os membros de um Estado, pois em tais sociedades, onde todos são móveis, (...), a comunicação deve estar em um contexto livre e a execução do poder deve ser impessoal<sup>19</sup>”. É desta forma que a nação se insere no contexto específico da modernidade, onde há um deslocamento do espaço primário e uma reestruturação das identidades primárias a partir desta identidade mais ampla. A circulação e a produção de mercadorias em massa (ainda não falamos de cultura de massa, mas de seu anúncio; trabalharemos com a cultura de massa na segunda parte deste trabalho) leva à necessidade de se criar um corpo de consumidores mais ou menos homogêneo – criação possível apenas com o advento do capitalismo – dentro do mesmo território, que compartilhe costumes e hábitos semelhantes. Portanto, é de se dizer que a identidade nacional é uma necessidade da sociedade industrial e, portanto, da modernidade. Modernidade que, em realidade, possui uma relação dialética com a nação moderna, pois ao mesmo tempo em que lhe dá surgimento, dela necessita para seu próprio apogeu.

Vencer distâncias<sup>20</sup>, necessariamente, está no âmago desta discussão e a comunicação é instrumento necessário neste contexto. Ela se dá de duas maneiras, basicamente. Primeiro através da evolução dos meios de transporte (lembramos que o transporte a vapor – trem – se desenvolve no século XIX, contemporâneo a formação das primeiras nações modernas). As fronteiras perdem seu significado inicial, pois são transpassadas sem que uma significativa mudança cultural possa ser sentida. Aquela idéia de que havia, essencialmente, uma diferença entre uma comunidade e outra cai por terra, o que abre espaço para a afirmação de identidades em sentido mais amplo. O espaço é, portanto, uniformizado – ou, melhor dizendo, des-diferenciado –, possível de se vencer por algo

---

<sup>18</sup> ANDERNSON, Benedict, *Imagined Communities*, p. 43.

<sup>19</sup> SMITH, Anthony D., *Nationalism and Modernism*, p. 30.

<sup>20</sup> ORTIZ, Renato, *Um Outro Território*, p. 60.

alheio ao corpo humano. Neste sentido, o que antes o “destino” dividia, agora ele mesmo reúne, devendo os indivíduos aceitar a formação simbólica advinda disso.

Em seguida, pelo desenvolvimento de símbolos que possam ser difundidos e se tornar parte de rituais entre as mais diferentes pessoas condicionadas a um território e governadas por um Estado. Tipicamente, Benedict Anderson aponta o desenvolvimento da língua impressa como cumpridor desta tarefa<sup>21</sup>. O seu desenvolvimento, que no século XIX já permitia que um mesmo texto circulasse por todo um país ao mesmo tempo<sup>22</sup>, leva a conseqüências fundamentais na formação nacional. Anderson é muito feliz ao apontar a simultaneidade e a repetição como conseqüências. Diz o autor sobre o jornal:

“Cada comunicante está bem ciente de que a cerimônia que ele pratica está sendo replicada simultaneamente por milhares (ou milhões) de outros de cuja existência ele acredita, ainda que de cuja identidade ele não tenha a menor noção. Ainda, esta cerimônia é incessantemente repetida em intervalos diários ou semi-diários durante todo o calendário. Que retrato mais vívido pode ser pensado para a comunidade imaginada de tempo historicamente secular marcado no relógio?<sup>23</sup>”.

Queremos, no entanto, expandir um pouco essa idéia válida de Anderson para pensarmos na prática da vida comum, do dia-a-dia, que está não apenas na língua impressa, mas em diversas práticas culturais, especialmente naquelas transpassada pela cultura de massa. O raciocínio de Anderson pode se aplicar a países como França, Inglaterra e Estados Unidos onde no fim do século XIX o analfabetismo atingia 10% da população. Mas como pensar em língua impressa em países pobres, como o Brasil, onde em 1890 o analfabetismo era comum a 84% da população e em 1920 ainda a 75%? Como pensar em língua impressa em um país cuja produção de livros no início do século XX era semelhante à francesa

<sup>21</sup> Ver ANDERSON, Benedict, “The Origins of National Consciousness”, in: *Imagined Communities*.

<sup>22</sup> Podemos também entender o tema no âmbito do consumo. Notemos que na virada do século XIX para o XX a Sears implementa a venda por catálogo. Em qualquer lugar dos Estados Unidos uma pessoa poderia receber um texto de propaganda de produtos e ordená-los, por correio, à loja. De onde vem o produto, não mais se sabe. A única relação espacial possível é com o país. Ver SCHWARTZ e CHARNEY, “Disseminação da Modernidade: Representação e Desejo do Consumidor nos Primeiros Catálogos de Venda por Correspondência”, in: *Cinema e a Invenção da Vida Moderna*.

<sup>23</sup> ANDERSON, Benedict, *Imagined Communities*, p. 35.

ainda na época da Revolução<sup>24</sup>? Contudo, os meios de comunicação em massa, especialmente a partir da década de 1930 – quando o analfabetismo está longe de não mais ser relevante no Brasil – cumprirão a função de tornar comuns símbolos que, então, podem ser elevados à condição de formadores da identidade nacional. São os meios de comunicação – mais especificamente o rádio – que darão a idéia de simultaneidade necessária à formação nacional do Brasil, permitindo a repetição de práticas comuns a todos e, assim, fundamentando o sentimento de pertencimento a uma sociedade nacional. A música, com isso, vai cumprir um papel essencial. Dá para se dizer que, no Brasil, o fundamental não é a língua impressa, mas a música radiofonizada; de novo a modernidade cumprindo sua função<sup>25</sup>.

A repetição de rituais simbólicos na formação nacional não se dá, como está claro, como nas *Gemeinschafts* (comunidades), onde ocorre de modo espontâneo e natural, a partir de uma “ordem” pessoal reconhecida, mas sim de forma mecânica, quase inconsciente, a partir de uma “ordem” impessoal e calculada. A racionalidade está embutida nesta repetição e, com isso, na formação simbólica nacional como, de fato, nas relações sociais da modernidade capitalista. Do mesmo modo, a relação com o tempo deixa de ser linear, com uma clara separação entre passado, presente e futuro, e passa a ser espacial, presentificando todo o tempo e tornando a história em um todo homogêneo<sup>26</sup>. Dessa maneira, ao se homogeneizar o tempo permite-se uma visão a-histórica dos contextos sociais fundamental para a formação das identidades nacionais. De outro lado, ao se racionalizar as relações sociais abre-se espaço para que essas sejam condicionadas pela tecnologia e pelo capitalismo, por serem ambos representações típicas da racionalidade. Todos estes elementos estarão presentes na passagem da música popular brasileira à símbolo identitário nacional. Afinal, ela se dá em meio a estes processos, baseada tanto na

---

<sup>24</sup> ORTIZ, Renato, “Sociedade e Cultura”, p. 188, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio, *Brasil: um Século de Transformações*.

<sup>25</sup> Lembramos que o rádio exerceu influência para a formação nacional em diversos países. Como referência, N. Güngör, por exemplo, cita quanto a isso o caso turco. (citado in: STOKES, Martin (ed), *Ethnicity, Identity and Music: The Musical Construction of Place*, pp. 11 e 12); J. Baily trata do caso afegão no texto “The Role of Music in the Creation of Afghan National Identity, 1923-1973”, pp. 49-57, in: STOKES, Martin (ed), *Ethnicity, Identity and Music: The Musical Construction of Place*.

<sup>26</sup> É óbvia nossa dívida com Walter Benjamin, mas também com Anthony Giddens. Ver, quanto ao último, *As Conseqüências da Modernidade*.

indústria fonográfica quanto no rádio, duas tecnologias em que o tempo racionalizado é elemento fundador.

Pois é a partir destes elementos que, entre outras possibilidades, a identidade nacional brasileira se firmou como um sentido de relação social. No entanto, já defendemos, a possibilidade que se tornou efetiva não se deu por acaso. Houve um processo complexo primeiro de escolha e depois de afirmação dessa possibilidade. Processo este que legitimou a apropriação de símbolos existentes pelas classes altas, que, enquanto o colocava em marcha, o mascarava ideologicamente, tornando a apropriação despercebida e condicionando a todos a se sentirem, ao mesmo tempo, criadores e herdeiros de uma identidade nacional. Essa identidade que se firma, contudo, não esteve livre de tensões, e de trocas de benefícios, tanto entre as classes altas e as classes baixas, quanto dentro das próprias classes altas. Para estas últimas, então, o rural e a cidade, o tradicional e o moderno se tornam pólos referenciais desta tensão. Passemos a pensar, a partir de agora, estritamente sobre o Brasil.

Inicialmente, argumentamos que a nação se forma, ou melhor, os elementos ideológicos em torno dos quais se cria um discurso unificador ao qual pessoas de diferentes culturas se identificam comumente, em um movimento no qual dois atores são fundamentais. São eles: uma classe intelectual capaz de criar este discurso devendo este ser coerente e, portanto, socialmente legítimo; e uma massa de pessoas que o aceite e a ele submeta suas identidades primárias<sup>27</sup>, muito embora também coordene suas relações sociais com o discurso identitário buscando vantagens próprias. Esses dois atores só se encontram no século XIX, com o processo da modernidade, no qual a idéia de uma massa começa a se aclarar e o espaço perde sua conotação primária, expandindo-se além das fronteiras comunitárias.

No caso brasileiro, esta classe de intelectuais apta ao discurso uniforme também se forma no século XIX, trazendo inicialmente consigo uma dicotomia constante, qual seja, a oposição entre natureza e civilização. É o que diz Márcia Naxara:

---

<sup>27</sup> CONNOR, Walker, "When is a Nation?", in: HUTCHINSON e SMITH, *Nationalism*, pp. 156 e 159.

“No século XIX enfatizou-se, nos mais diversos domínios, a busca de explicações sobre as origens – dos homens, das sociedades, das nações. Foi dentro desse quadro que se procurou conhecer e dar sentido explicativo ao Brasil, enfatizando-se ora seus aspectos selvagens e naturais, ora seus aspectos civilizados – civilização versus barbárie. Tomando-se como referência o quadro universal, ocidental, o Brasil foi freqüentemente representado como um país que, na sua maior parte, precisava ser civilizado<sup>28</sup>”.

Devemos ter em mente em que contexto os debates intelectuais sobre a nação brasileira se inserem. Lembramos que até a década de 1930 o Brasil era um país agrário sendo que “difícilmente poderíamos caracterizá-lo como sendo uma nação<sup>29</sup>”. Ao lado deste fato, o Brasil apresentava outra dificuldade para unificação nacional: sua segmentação. As diferentes regiões não se comunicavam e seus interesses se voltavam aos portos exportadores (pois nosso modo de produção se voltava prioritariamente à exportação), não sendo interligadas por malhas de sistema de transportes e de comunicações estruturadas. Neste sentido, o Brasil seria mais bem caracterizado como um “arquipélago<sup>30</sup>”. Dentro deste cenário, as discussões intelectuais surgem como um ideal a ser alcançado, um projeto de uma nação ainda inexistente.

Neste debate sobre um processo de formação nacional, os intelectuais se dividem entre os que olham para fora como um ideal a ser alcançado e os que olham para dentro como uma realidade da qual não devemos escapar, mas sim encontrar soluções para a sua manutenção na ordem. Para os primeiros, todo o grupo de conceitos ligados à modernidade devia ser valorizado: cidade, civilização, litoral, indústria, progresso, etc. Para os segundos, são relevantes os conceitos ligados à tradição brasileira: campo, interior, sertão, agricultura, simplicidade, inocência. Como conceito operador de ambos encontra-se a questão racial que perpassa as várias etapas do pensamento – positiva e

---

<sup>28</sup> NAXARA, Márcia, *Cientificismo e Sensibilidade Romântica*, p. 25

<sup>29</sup> ORTIZ, Renato, “Sociedade e Cultura”, p. 187, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*.

<sup>30</sup> GARCIA, Afrânio, PALMEIRA, Moacir, “Rastros de Casas-grandes e de Senzalas: Transformações Sociais no Mundo Rural Brasileiro”, p. 40, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*.

negativamente –, sempre tendo como base a relação de miscigenação entre o branco, o negro e índio. Dentro deste conceito estava a idéia de que essa era a realidade brasileira, percepção que se propunha para que pudesse ser ultrapassada ou valorizada.

Para o grupo de intelectuais que buscava valorizar os aspectos ligados à tradição e, portanto, à cena rural, a cidade era vista como um mal da modernidade, o qual o Brasil não devia abrigar. Como diz Luiz César de Queiroz Ribeiro, “no Brasil da Primeira República as elites olham a população das cidades como a fonte da desordem social e política e da improdutividade econômica<sup>31</sup>”. A análise de Sílvia Besciani sobre Francisco de Oliveira Vianna é reveladora da posição deste grupo de intelectuais<sup>32</sup>. A autora mostra que Oliveira Vianna se preocupava com o avanço das idéias liberais sobre a questão da formação nacional, pois essas seriam uma mera importação de conceitos europeus que não levavam em conta a realidade brasileira. Seria preciso, portanto, que se pensasse o Brasil como um objeto singular, utilizando-se de mecanismos teóricos (esses sim importados – Vianna se baseia nas teorias de Hyppolite Taine) que levassem em conta três elementos que eram, para este autor, exteriores à vontade humana: a raça, o clima e a história. São esses os elementos que determinariam a feição de um povo, sendo que essa percepção só se tinha através de sua análise empírica. A partir de sua análise, Oliveira Vianna defendeu que não havia um povo brasileiro, pois este era demais variado. Se, contudo, existia um traço comum a toda a população este era o ruralismo<sup>33</sup>. Neste sentido, a diferença foi valorizada no intuito de se pensar em uma solução a ela (e não sua valorização). Oliveira Vianna propõe, então, que se forje uma identidade nacional<sup>34</sup> e que esta seja regulada por um Estado forte, controlado por uma elite, e de cujo centro de decisão a população em geral estaria alijada, pois, para o autor, baseado em Taine, esta população não estava capacitada para se dedicar a assuntos políticos. Esta era a realidade brasileira e o ideário importado não servia para lidar com ela. A tradição servia, portanto, de base argumentativa para o estado autoritário.

---

<sup>31</sup> RIBEIRO, Luiz César de Queiroz, “Cidade, Nação e Mercado: Gênese e Evolução da Questão Urbana no Brasil”, p. 141, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*.

<sup>32</sup> BRESCIANI, Sílvia, “Forjar a Identidade Brasileira nos anos 1920 – 1940”, in: HARDMAN, Francisco Foot (org), *Morte e Progresso: Cultura Brasileira como Apagamento de Rastros*.

<sup>33</sup> Idem, p. 45.

<sup>34</sup> Idem, p. 60.

Os apologetas da modernidade, contudo, valorizavam o pólo oposto, em um círculo organizado em torno dos semanistas de São Paulo. Para estes, o que interessava era uma ruptura com o passado agrário e escravista, visando à integração do Brasil – ainda que através de seus símbolos mais singulares – ao mundo “avançado” europeu. A preocupação destes intelectuais era também forjar a identidade nacional, no entanto sob outro sinal: o da modernidade<sup>35</sup>. Contudo, em um país no qual a modernidade era importada (veremos isto em seguida), a identidade nacional, que deve trazer em si algo de singular, de diferente em relação a outras identidades, só podia ser elaborada a partir dos valores tradicionais brasileiros, ironicamente aqueles também ligados ao campo. O projeto dos modernistas, portanto, era incompleto. Sua negação da cultura agrária só poderia ser parcial, pois desta necessitavam para a elaboração de propostas identitárias para o Brasil. Por isso vemos esses intelectuais, especialmente Mário de Andrade, se voltarem para a cultura do povo agrário, dos cantões pobres e distantes da modernização paulista, em uma atitude bem definida por Wisnik como ora *ilustrada* e ora *romântica*.

“O lado romântico marca a concepção de povo como fonte prodigiosa da qual emana a cultura autêntica e criativa, tesouro-inconsciente-coletivo capaz de transformar a *persona* europeizante da nação, remetendo-a a um ponto de equilíbrio profundo onde se daria a *individuação* (a identidade atingida ao final de uma via tormentosa de divisões entre a máscara social dominante – que mostra a fisionomia do colonizador ocupante – e o rico repositório submerso de símbolos que habita o inconsciente coletivo – divisado na música popular rural). Sabemos que Mário de Andrade fez dessa verdadeira saga da identidade (projetada em círculos progressivamente abrangentes do plano subjetivo ao plano da sociedade-nação) o eixo da sua obra poética. O lado ilustrado marca a concepção de povo como massa analfabeta, supersticiosa, indolente, verdadeira tábula rasa necessitada de condução firme e de elevação através da instrução letrada e da consciência cívica (em contextos mais críticos, de consciência *política*)<sup>36</sup>”.

<sup>35</sup> ORTIZ, Renato, “Sociedade e Cultura”, p. 187, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*.

<sup>36</sup> WISNIK, José Miguel, “Getúlio da Paixão Cearense”, p. 145, in: WISNIK, José Miguel, SQUEFF, Enio, *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira: Música*.

Wisnik propõe, com isso, uma negação por parte dos modernistas da cultura urbana. Veremos na próxima parte deste projeto que esta é uma atitude tipicamente romântica e, portanto, coerente com a citação acima em relação aos modernistas brasileiros. Contudo, no Brasil a situação era diferente. A modernização não avançava a passos largos como na Europa romântica assustando aos passantes. O modernismo, na verdade, se dava no Brasil sem a modernização, que apenas virá a ocorrer, de modo conservador é verdade, a partir da década de 1960<sup>37</sup>. Com isso, a tal oposição à cultura urbana deve ser mais bem ponderada. Ela, na verdade, não se voltava exatamente àquela cultura dos negros do centro do Rio de Janeiro, mas sim àquela afeita aos estrangeirismos. Discordamos, portanto, quando Wisnik aponta que

“Sintomática e sistematicamente o discurso nacionalista do Modernismo musical bateu nessa tecla: re/negar a cultura popular *emergente*, a dos negros da cidade, por exemplo, e todo um gestuário que projetava as contradições sociais no espaço urbano, *em nome da estilização* das fontes da cultura popular rural, idealizada como a detentora pura da fisionomia oculta da nação”<sup>38</sup>.

Entendemos, neste sentido, que a preocupação central destes modernistas era essencialmente com o estrangeirismo passivo, aquele que não passava pelo processo autônomo de canibalização, para falar como Oswald. A cultura dos negros do centro carioca, incluindo aí o samba, contudo, possuía em alguns momentos uma raiz folclórica, agrária, como veremos, e, portanto, seu descarte por parte destes intelectuais não se dava de maneira expressiva. Não existia, essencialmente, uma oposição destes intelectuais à cultura urbana, desde que esta estivesse carregada de significados folclóricos (e tradicionais) e livres da influência estrangeira, como era vista a cultura dos negros. É por isso, como também transcreve Wisnik, que Mário de Andrade defende que:

“(…) não se deverá desprezar a documentação urbana. Manifestações há, e muito características, de música popular brasileira, que são especificamente urbanas, como o *Choro* e a *Modinha*. Será preciso apenas ao estudioso discernir no folclore urbano, o que é virtualmente autóctone, o que é tradicionalmente

<sup>37</sup> RIDENTI, Marcelo, *Em Busca do Povo Brasileiro*, p. 42.

<sup>38</sup> WISNIK, José Miguel, “Getúlio da Paixão Cearense”, p. 133, in: WISNIK, José Miguel, SQUEFF, Enio, *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira: Música*.

nacional, o que é essencialmente popular, enfim, do que é popularesco, feito à feição do popular, ou influenciado pelas modas internacionais”<sup>39</sup>.

Desta maneira, podemos entender que tanto para um quanto para outro grupo de intelectuais, dos que descrevemos aqui, o que importava era a busca de um Brasil “profundo”, seja para realçar nossas tradições, seja para nos inserir na modernidade. Esta busca, contudo, se articulava na relação entre as “raças” branca, negra e indígena.

A operação desta questão também levou a posições diferentes que podemos estruturar como as que viam na miscigenação um problema a ser superado e as que a consideravam como uma característica fundadora do brasileiro e que, portanto, deveria ser valorizada. Os que se aliavam ao primeiro grupo pensavam na força do negro, na rapidez do índio e na inteligência do branco, portanto, na necessidade do domínio exercido pelo branco sobre os outros dois. No intuito de se criar, então, um país formado mais por dominadores do que por dominados seria necessário o embranquecimento (ou arianização) da raça. É o que mostra Márcia Naxara.

“A formação da nacionalidade significaria, necessariamente, a vitória do branco sobre os outros dois elementos que a compuseram originariamente. Esse branco/mestiço superior venceria os fracos (negros e indígenas) e estaria adaptado ao meio. Assim se constitui e se (re) atualiza o mito fundador do povo brasileiro assentado nas três raças formadoras originais<sup>40</sup>”.

Portanto, no processo de formação do Brasil enquanto nação, para falar com Weber, o discurso é “ancorado na superioridade ou pelo menos na insubstitubilidade dos valores culturais que são preservados e desenvolvidos apenas através da cultivação das peculiaridades do grupo<sup>41</sup>”.

Certamente, este discurso, muito embora hegemônico, não foi unânime. Mesmo antes de Gilberto Freyre essa posição era contestada e podemos encontrar intelectuais em

<sup>39</sup> Mário de Andrade, *apud*: Idem, p. 132

<sup>40</sup> NAXARA, Márcia, *Cientificismo e Sensibilidade Romântica*, pp. 134/5

<sup>41</sup> WEBER, Max, “The Nation”, in: HUTCHINSON e SMITH, *Nationalism*, p. 25.

desconforto com a tese da mestiçagem negativa. Diz, por exemplo, Manoel Bonfim ainda em 1905:

“Acusam-nos, ainda, de indolentes, indisciplinados, imprevidentes, preguiçosos, defeitos que não são exclusivos dos mestiços, e pertencem ao geral das populações latino-americanas. São defeitos mais de educação, devidos à ignorância em que vivem, ao abandono a que os condenam<sup>42</sup>”.

Essa análise é avançada em certo sentido, pois escapa da limitação racial e coloca o problema do “atraso” latino-americano em questões sociais e, de sua maneira, se opõe ao discurso hegemônico da época. No entanto, é a teoria de Freyre que se fixará no imaginário brasileiro. Com ele, “de degenerativa e causa dos grandes males nacionais, a mestiçagem passa a ser interpretada como um processo cultural positivo, em torno do qual (e de seus produtos, como o samba, a culinária afro-brasileira, as técnicas de higiene lusotropicalistas etc) os brasileiros poderiam inventar uma nova identidade<sup>43</sup>”.

Toda esta tensão existente dentro da elite (o que desmistifica a noção de que a ideologia dominante é homogênea) perpassa para os discursos em torno da música popular brasileira. As dicotomias campoXcidade, modernoXtradicional, brancoXíndio/negro, naturezaXcivilização são discursadas pela elite quando ela se aproxima da música popular no começo do século XX. No momento em que a miscigenação ganha corpo teórico positivo, a música popular é ressaltada como exemplar de seu acerto. E se para esses esta música ganha o sinal positivo, para outros ganha o sinal negativo. De qualquer maneira, a partir de então, seja com um sinal ou com outro, a música popular brasileira se vê envolta da tensão sobre a identidade nacional.

Entendemos, então, que a música popular se torna um símbolo identitário do Brasil, como nação, e, portanto, de seu povo e de seu Estado na primeira metade do século XX, sendo que os elementos para seu apogeu estavam dados já antes da revolução varguista. Esta afirmação deve ser entendida sob o seguinte registro: neste período os padrões identitários

---

<sup>42</sup> LEITE, Dante Moreira, *Caráter Nacional Brasileiro*, p. 109.

<sup>43</sup> VIANNA, Hermano, *O Mistério do Samba*, p. 75/76.

são selecionados, entre as diversas possibilidades apresentadas na sociedade, para poderem então, por diversos instrumentos, serem articulados em torno da formação nacional nas próximas décadas, sendo que a música popular brasileira – desde que adaptada – fazia parte desta seleção simbólica-identitária. O que nos importa estudar, neste momento, é porque uma possibilidade singular é a que prevaleceu e quais as conseqüências sociais desta prevalência. No próximo capítulo estudaremos os instrumentos utilizados para tanto. De qualquer maneira, entendemos que se deve ter em mente que mesmo sob esta prevalência, há o conflito e a identidade nacional está, a todo momento, sendo contestada, o que não torna o contestador imune à identificação desde que seja parte desta nação. Vale aqui um posicionamento teórico: não seguimos os que entendem que o processo de formação identitária parta somente da elite e que não haja entre esta e o povo negociações. Apenas que, entendemos, a posição das classes mais altas é obviamente privilegiada, condicionando as negociações. Falaremos mais sobre isso mais para frente.

Na cultura popular das classes baixas, recém emancipadas da escravidão, reuniam-se, no Rio de Janeiro, todas as dicotomias levantadas pelos intelectuais na discussão da identidade nacional. O samba – que já nas primeiras décadas do século XX é o gênero que começa a se tornar supremo na valorização do que é música popular brasileira – une natureza e civilização. O samba é o folclore (sua origem é folclórica e durante muito tempo ela se manteve do ponto de vista de imagem) discursado na cidade (devido sua localização atualizada na época); é o “purismo” do campo (sempre dentro da ideologia em vigor) urbanizado ao acesso de uma classe branca, apta para transformá-lo em símbolo nacional. Neste sentido aponta Carlos Sandroni:

“Vemos assim que a crescente importância do termo ‘samba’ se faz em duas vertentes concomitantes, folclórica e popular: na primeira, substitui o batuque, na segunda, maxixe e tango. (...). Mas essa convergência do folclórico e do popular numa mesma palavra expressa uma nova convergência ideológica que se forja entre as duas áreas. Quando ela se consuma, o samba popular

beneficia-se de toda a carga positiva atribuída por boa parte dos intelectuais brasileiros desde os anos 1930 ao folclore<sup>44</sup>”.

Devemos lembrar que o Bando de Tangarás, formado por Noel Rosa, Almirante, João de Barro (Braguinha), Alvinho e Henrique Brito, se vestia como um grupo rural, influenciado, especialmente, pelo sucesso do grupo pernambucano Mauricéia no Rio na década de 1920<sup>45</sup>. Ainda, o grupo “Os Batutas” (do qual falaremos em seguida), no começo de sua formação se vestia com trajes rurais. Mais tarde, já na década de 1930, “os jornais às vezes chamavam Carmem Miranda de ‘folclorista’<sup>46</sup>”.

O próprio Sandroni nos lembra que até os anos 1940 o termo música popular no Brasil se referia à música folclórica. “O melhor exemplo desse uso é o livro de Oneyda Alvarenga, *Música Popular Brasileira*, lançado em 1947, que dedica apenas vinte de suas 374 páginas à música urbana<sup>47</sup>”. Ou seja, o sentido urbano que hoje imprimimos à música popular é contrário daquele que se tinha na primeira metade do século XX, quando o mesmo termo carregava consigo um sentido rural e folclórico.

Dentro deste contexto, na qual se misturavam o folclórico, o rural, o rústico e o tradicional, a música das classes populares se firmava do ponto de vista imagético para a elite brasileira. Se fosse possível se articular com esta imagem e transformá-la em um discurso nacional teríamos a conjunção ideal entre modernidade e tradição, pois seria um discurso carregado por toda essa marca tradicional, mas modificado – como já era realmente, mesmo antes da elite reconhecê-lo, até por movimentos populares em busca de ascensão social – ao ser trazido para cidade e ainda mais ao ser proferido pela própria elite. Desta maneira, tanto as marcas temporais se apagariam, quanto a limitação desta cultura a um grupo, tornando este discurso imemorial, desenraizado e, por fim, nacional. Se a elite fosse capaz de levar a cabo este processo, teria em breve aquela identidade que

---

<sup>44</sup> SANDRONI, Carlos, *O Feitiço Decente – Transformações do Samba no Rio de Janeiro (1917-1933)*, p. 97.

<sup>45</sup> CABRAL, Sergio, *A MPB na era do rádio*, p. 23.

<sup>46</sup> CASTRO, Ruy, *Carmen Miranda*, p. 65.

<sup>47</sup> SANDRONI, Carlos, “Adeus à MPB”, in: *Decantando a República*, p. 26, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República, Vol. I*.

necessitava. Esta declaração de Freyre nos dá a certeza do sucesso alcançado: “A música vem sendo a arte por excelência brasileira no sentido de ser, desde os começos nacionais até coloniais do Brasil, aquela – dentre as belas-artes – em que de preferência se tem manifestado o espírito pré-nacional e nacional da gente luso-americana: da aristocrática e burguesa tanto quanto plebéia ou rústica<sup>48</sup>”.

Já na passagem da década de 1910 para a de 1920, os discursos sobre a música popular brasileira se apresentam sob a preocupação do simbolismo nacional. O caso do grupo Os Oito Batutas é exemplar neste sentido e a ele vamos nos dedicar rapidamente.

O grupo foi formado em 1919 em torno dos músicos populares Donga, Pixinguinha – a quem seu biógrafo, Sérgio Cabral, considera “um dos pais da música popular brasileira. Assim, é também um dos pais da nossa nacionalidade<sup>49</sup>” – e China (irmão de Pixinguinha). A carreira deste grupo começa a se desenrolar quando é convidado a tocar em um dos mais prestigiosos cinemas do Rio de Janeiro, Cine Palais. Já no seu primeiro ano de apresentação, vê-se no palanque armado da sala de espera do cinema, a frase: “A única orquestra que fala alto ao coração brasileiro<sup>50</sup>”.

Na imprensa, a presença do grupo nas altas rodas cariocas era encarada em tom nacionalista, a favor ou contra o grupo. É o que se vê na defesa que o jornalista Xavier Pinheiro faz ao grupo contra uma crítica do maestro Júlio Reis. Para Pinheiro, o maestro não tolerava “as modinhas, as chulas, os sambas, os tangos e outras composições que tenham cunho nacional (...). [Reis] foi injustíssimo com os ‘morenos’ que ganham sua vida com brilho e aplauso no Cine Palais. Eles tocam bem, são da nossa terra, têm compostura, agradam a todos<sup>51</sup>”. A imprensa tem papel fundamental na consagração de identidade brasileira dos Batutas. Quando morre o jornalista Melo Moraes Filho, o *Rio Jornal* vê no show dos Oito Batutas uma constante homenagem a sua memória e diz:

---

<sup>48</sup> FREYRE, Gilberto *apud* VIANNA, Hermano, *O Mistério do Samba*, p. 33.

<sup>49</sup> CABRAL, Sérgio, *Pixinguinha, Vida e Obra*, p. 13.

<sup>50</sup> *Idem*, p. 45.

<sup>51</sup> *Idem*, p. 46.

“Batamos palmas agora a um grupo de moços brasileiros (...)”, que tocam no propósito de “zelar pelo que é nosso<sup>52</sup>”.

Entre 1919 e 1921, o milionário Arnaldo Guinle contrata o grupo para uma série de incursões pelo Brasil “com o objetivo de ser feita uma pesquisa musical pelo interior do Brasil<sup>53</sup>”. E mesmo fora do Rio o tratamento nacionalista quando havia referência ao grupo deu sempre a tônica. Em Salvador, por exemplo, lia-se em um jornal que o grupo faria cinco apresentações “seguindo depois para a América do Norte, em missão de propaganda da música nacional”. Em outro jornal, da mesma cidade: “O número mais caro que atualmente existe no Brasil! Oito Batutas, o patriótico elenco que, de passagem para a América do Norte, vai em missão de propaganda das nossas modinhas, canções regionais, tangos, desafios sertanejos, choros ao violão e cavaquinho! Um brilhante grupo de artistas genuinamente nacionais (...)”<sup>54</sup>. Só para não deixar passar a informação, a excursão para a América do Norte é peça de propaganda apenas. Nunca houve. Mas revela a idéia de apenas fazer sentido a formação de um padrão identitário em um grupo se ele é levado a se opor ao padrão de um outro grupo, como seriam os Estados Unidos.

Do mesmo modo, este discurso nacionalista se manteve quando os Oito Batutas se defrontaram com outras nacionalidades. Já em 1920, o grupo tocou na recepção do rei da Bélgica, no Brasil, a convite do governo federal, gerando indignação de Catulo da Paixão Cearense que declarou: “Se desejavam que o rei conhecesse (...) as canções de nossa gente, por que não me convidaram?”<sup>55</sup>. Afora a pouca humildade do músico, o que importa notar é que desejavam que o rei conhecesse as canções de nossa gente e se entendeu, apesar do conflito, que a música dos Oito Batutas faria as vezes.

E esse entendimento se firmou, pois em 1922 o grupo foi para a famosa turnê francesa. O jornal *A Pátria*, um dia antes da viagem, felicitou o grupo adjetivando-o como “uma das

---

<sup>52</sup> Id. Ibid.

<sup>53</sup> Idem, p. 51.

<sup>54</sup> Idem, p. 63.

<sup>55</sup> Idem, p. 61.

expressões mais legítimas do que é nosso<sup>56</sup>”. Já um opositor escreveu que seria a desmoralização do Brasil mostrar que este tem “na principal artéria de sua capital uma orquestra de negros. O que iria pensar de nós o estrangeiro?”. Em resposta, Benjamin Costalat, que estava em Paris na época, respondeu ao crítico na *Gazeta de Notícias* que “Os Oito Batutas não desmoralizarão o Brasil. (...). Levarão a verdadeira música brasileira, essa que ainda não foi contaminada por influências alheias e que vibra e que sofre e que geme por si, cantando luares dos sertões e os olhos da cabocla<sup>57</sup>”. Nota-se, portanto, que na crítica ou na defesa, é o tema da nacionalidade que está centrado na discussão sobre os Oito Batutas. A crítica que se impõe, aliás, refere-se, ao menos no livro de Cabral, ao incômodo de alguns em ver o Brasil representado pelo popular e não pela cultura “de Arthur Napoleão, de Osvaldo Cruz, de Rui Barbosa, de Oliveira Pinto, não o Brasil expoente, Brasil elite, mas o Brasil pernóstico, negróide e ridículo<sup>58</sup>”. E mesmo a imprensa estrangeira viu os Oito Batutas como representantes da cultura brasileira. Em um cartaz do show que fizeram na Argentina, ainda em 1922, lia-se “cantos, bailes y costumbres Brasileras (sic)”. Em outro, “grandioso acontecimento artístico del célebre conjunto típico brasileiro (sic)<sup>59</sup>”.

O discurso nacionalista em torno da música popular brasileira, a partir de então, se firma. Em diferentes tempos, a partir das mais diversas pessoas vemos sua repetição. Conforme Marco Napolitano, “a partir dos anos 1930, o samba deixou de ser apenas um evento da cultura popular afro-brasileira ou um gênero musical entre outros e passou a ‘significar’ a própria idéia de brasilidade<sup>60</sup>”. Para o sociólogo Francisco de Oliveira em discurso de 2004, “(...) a música popular e seus músicos são, também, demiurgos do mesmo quilate que um Gilberto Freyre, um Sérgio Buarque, um Celso Furtado, um Darcy Ribeiro, para incluir todas as genealogias (...). Eles também criaram o Brasil<sup>61</sup>”. Ainda, para irmos a outra área, o Sebrae publicou uma pesquisa em 2002 chamada *Cara Brasileira: a Brasilidade nos negócios; um caminho para o “made in Brazil”*, na qual diz: “A imagem

---

<sup>56</sup> Idem, p. 72.

<sup>57</sup> Idem, p. 73.

<sup>58</sup> Esta declaração pôde ser lida em um jornal de Pernambuco. Id. Ibid.

<sup>59</sup> Idem, p. 94.

<sup>60</sup> NAPOLITANO, Marco, *A Síncopa das Idéias*, p. 23.

<sup>61</sup> OLIVEIRA, Francisco de, “Nordeste: uma invenção pela música”, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República*, vol. III, p. 126.

do Brasil pode ser promovida de maneira excepcional pela música popular brasileira. Na verdade, a grande visibilidade do Brasil no mundo é veiculada pela música<sup>62</sup>”.

Se, contudo, a música popular brasileira se torna um símbolo identitário nacional, isso não se dá passivamente. As elites se dispõem de instrumentos capazes de tal processo ao ponto de manter sob suas mãos o controle de seus resultados e das negociações com as classes mais baixas. Passemos, então, a estudar essa questão.

---

<sup>62</sup> SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE, *Cara Brasileira – Pesquisa Delphi*, p. 91.

## Capítulo II: Os meios de forjamento da música popular brasileira como identidade nacional.

Antes de seguirmos devemos expressar uma dúvida cuja busca de resposta norteia toda esta primeira parte do trabalho. Por que, afinal, a elite necessitava desse resgate da tradição da cultura popular? Por que ela não utilizava, de uma vez, sua própria identidade e a tornava nacional? Por que se curvar ao povo?

A tese que levantamos é que a elite brasileira, envolta em debates tensionados pela questão do nacional, se percebeu carente de uma identidade que lhe fosse própria, que se encontrasse em seu seio e que pudesse ser utilizada para condicionar os símbolos nacionais. Sua feição, surgida da mera transposição das oligarquias para o sistema capitalista dependente, gerou uma lacuna simbólica que só poderia ser contornada se essa burguesia se direcionasse para fora de seu centro, ou seja, para as classes populares. Ao tratar de Noel Rosa (o que faremos detidamente no fim desta primeira parte) Antonio Pedro Tota anotou:

“Noel [Rosa] é crítico da sociedade burguesa e de suas contradições em meio ao impacto da modernidade. Burguesia que carecia de uma verdadeira identidade burguesa, isto é, sem a tradição das burguesias forjadas nas lutas liberais de moldes europeus. Daí sua tendência ao mimetismo. Pode-se dizer que essa classe média só vai adquirir identidade com a futilidade proporcionada pela mídia impressa, radiofonizada e depois televisiva das décadas de 50 e 60<sup>63</sup>”.

A burguesia brasileira se forma sob moldes estrangeiros; a cópia é seu modo de se identificar. Algo que lhe serve enquanto se encara de modo restrito, como uma auto-identidade, mas que no começo do século XX – bem anterior à globalização e às conseqüências ideológicas que ela acarreta – não servia para se transformar em nacional, idéia que traz em si a necessidade da oposição a outros grupos simbólicos, como já

---

<sup>63</sup> TOTA, Antonio Pedro, *Cultura, Política e Modernidade em Noel Rosa*, São Paulo em Perspectiva, Vol. 15 n. 3, p. 46. Texto retirado de [www.scielo.br](http://www.scielo.br) (14/11/2006).

tratamos antes. É Roberto Schwarz quem traz uma importante contribuição sobre o mimetismo da burguesia brasileira em referência à européia. Para o autor:

“Se a causa da tendência brasileira para a cópia é racial, por que só a elite terá copiado? Por outro lado é claro que, se todos copiassem, desapareceriam como por encanto os mencionados efeitos do “exotismo” (falta de relações com o ambiente) e “disparate” (separação entre elite e povo), e com eles, todo o problema. Este portanto não se devia à cópia, mas ao fato de que só uma classe copiava. A explicação não deve ser de raça, mas de classe<sup>64</sup>”.

Nota-se que a cópia se limitava à elite brasileira. As classes mais baixas estavam alheias a este procedimento, até por qualquer falta de acesso a ele, o que corrobora a idéia de que nela os aspectos tradicionais podiam ser percebidos, gerando elementos, como a música, que se ressignificados ao feitio desta elite poderiam servir de identificação nacional. E justamente essa incapacidade de gerar símbolos próprios está presente, como procuramos demonstrar acima, nos debates entre os intelectuais sobre a formação da identidade nacional. Se de um lado um grupo de intelectuais negava a cidade e valorizava a tradição do povo rural, os modernistas, ainda que buscassem a inclusão do Brasil no cenário da modernidade européia, remetiam-se a elementos da cultura popular (o que se nota pela preocupação de Mário de Andrade em a pesquisar com raro esmero).

Contudo, resta uma questão que não podemos deixar sem análise. Se é verdade que a elite brasileira carecia de uma identidade para nacionalizar, por que isso se deu? Buscaremos responder a essa questão, sem maior aprofundamento teórico para não nos desviarmos do escopo deste trabalho, tendo como base as argumentações teóricas de Florestan Fernandes, que a nós parecem perfeitamente pertinentes.

A passagem do modo de produção colonial, agrário, pré-capitalista, para o modo de produção capitalista, não se deu através de uma mudança na estrutura social brasileira, mas tão somente por uma mudança política que extinguiu as amarras das oligarquias à metrópole, liberando, com isso, todos seus esforços para que se voltassem a seus lucros

---

<sup>64</sup> SCHWARZ, Roberto, *Nacional por Subtração*, Folha de São Paulo, 7 de junho de 1986.

monopolizados. Como mostrou Florestan, “(...) atrás de uma aparente ebulição capitalista, deparamos com estruturas coloniais que se ‘fixam’ no mundo emergente, através de amálgamas e composições que irão revelar a duração secular ou semi-secular, o que se converte no ‘outro lado necessário’ do capitalismo da periferia da Europa na revolução burguesa e do nascente capitalismo<sup>65</sup>”. Dessa maneira, a economia exportadora brasileira é levada para dentro do capitalismo, em um novo sistema internacional, no qual a nossa elite tinha um papel dependente em relação aos países centrais, lançando, com isso, nosso capital excedente para o exterior e não formando em nenhum momento das primeiras três décadas do século XX um mercado consumidor nacional estruturado. Com essa opção, a elite foi capaz de preservar e renovar as “estruturas de poder, herdadas no passado”, que

“só interessavam como instrumento econômico e político: hegemonia econômica, social e política. Por isso, ela [a oligarquia] se converteu no pão da transição para o ‘Brasil moderno’. Só ela dispunha de poder em toda a extensão da sociedade brasileira: o desenvolvimento desigual não afetava o controle oligárquico do poder, apenas estimulava a sua universalização. Além disso, só ela podia oferecer aos novos comensais, vindos dos setores intermediários, dos grupos imigrantes ou de categorias econômicas, a maior segurança possível na passagem do ‘mundo pré-capitalista’ para o ‘mundo capitalista’, prevenindo a ‘desordem da economia’, a ‘dissolução da propriedade’ ou o desgoverno da sociedade<sup>66</sup>”.

Dessa maneira, as oligarquias assumiram o papel histórico que interessava ao mesmo tempo ao capital internacional, pois condicionava a passagem do modo de produção no Brasil para um capitalismo a ele dependente, a si própria e a outros setores da sociedade brasileira que preferiam a manutenção da ordem a qualquer mudança abrupta que colocasse em risco suas posições na escala econômica e política.

Dentro desta perspectiva, como o grupo de forças que assume a liderança do capitalismo no Brasil, essa nova burguesia surge sem um passado que não lembrasse os tempos

---

<sup>65</sup> FERNANDES, Florestan, “A Sociedade Escravista no Brasil”, in: IANNI, Octávio (org). *Florestan Fernandes: Sociologia Crítica e Militante*, p. 362.

<sup>66</sup> FERNANDES, Florestan, “A Concretização da Revolução Burguesa”, in: IANNI, Octávio (org), *Florestan Fernandes: Sociologia Crítica e Militante*, p. 435.

coloniais, com toda sua estrutura de exploração descarada, momento este totalmente inadequado para representar uma passagem ao mundo moderno e que, portanto, deveria ficar para trás. Se a idéia de nação moderna traz consigo a idéia de modernidade e se essa traz consigo as propostas de igualdade e de liberdade, de direitos universais do homem, o passado liderado por essa elite deveria ser, no mínimo, ressignificado para que, só assim, esta se firmasse como legítima promotora da nascente nação brasileira. É neste sentido que os valores modernos a que se via impingida a assumir precisaram ser importados, em imitação clara dos antigos (países europeus) e do novo (Estados Unidos) centros capitalistas.

Contudo, é importante compreendermos que essa transformação do Brasil em um país capitalista pelas mãos das oligarquias não se deu por vontade livre desta, mas muito mais por uma necessidade de manter consigo os poderes econômico e político. O fato de o Brasil estar saindo de uma situação colonial não o liberava de seus compromissos internacionais que passaram a ser condicionados por um modo de produção capitalista que exigia um processo de racionalização de produção ao qual ou esta elite atendia ou veria necessariamente sua decadência e extinção. Assim, a elite necessitava manter a base produtiva principal do Brasil – agricultura de exportação –, pois só assim teria controle sobre a esfera econômica, mas ao mesmo tempo garantir que as mudanças que seriam necessárias imprimir fossem controladas em benefício de seus interesses, não correndo o risco de ver seu poder político ameaçado. O Brasil então é encaminhado para um novo tipo de produção, racional, mas ainda assim voltado para o mercado externo. O surgimento dos fazendeiros de café, que agem sob uma ótica capitalista de produção e de exploração do trabalho (uso de imigrantes assalariados) simboliza esta passagem. Com isso, se percebe que “a ‘revolução nacional’ [Independência] não resultou de uma ‘revolução econômica’ nem concorreu para forjar ideais de autonomia econômica que implicassem ruptura imediata, irreversível e total com o passado recente. Antes, consolidou e revitalizou as funções da grande lavoura como pólo dinâmico da economia interna (...)”<sup>67</sup>. E ao manter este estado, a elite brasileira manteve o destino de sua produção.

---

<sup>67</sup> FERNANDES, Florestan, *A Revolução Burguesa no Brasil: Ensaio de Interpretação Sociológica*, p. 95.

“Ao contrário do que sucedera nos países da Europa, nos quais a produção rural controlada pela aristocracia agrária, se destinava ao consumo interno, o Brasil exportava a sua produção rural. Por conseguinte, a internalização das atividades econômicas [a partir da Independência] nem sempre acarretou autonomização econômica e, de maneira geral, o país não contava com uma ordem econômica integrada a partir da utilização independente de seus próprios recursos e suas forças econômicas<sup>68</sup>”.

Ao trazer para dentro do capitalismo nascente no Brasil sua estrutura colonial, a elite foi capaz de manter a liderança da economia brasileira, dispondo de esforços e sacrifícios (sacrifícios estes, inclusive, percebidos no fracasso de vários elementos desta elite que, ao contrário dos fazendeiros de café do oeste paulista, não conseguiram se adaptar aos “novos tempos<sup>69</sup>”), pois, afinal, como diz Florestan Fernandes, “não há como fugir à constatação de que o capitalismo dependente é, em geral, um ‘capitalismo difícil’, o qual deixa apenas poucas alternativas efetivas às burguesias que lhe servem, a um tempo, de parteiras e amas-secas<sup>70</sup>”. Mas se o sucesso foi alcançado de um lado, quanto ao tema que abordamos neste trabalho, gerou-se uma lacuna. O fato é que a revolução burguesa brasileira não apenas não foi capaz de criar símbolos pertinentes à modernidade, como também manteve o país ligado, em dependência, ao mercado internacional, não formando uma sociedade autônoma e apta a gerar suas próprias demandas e soluções. O resultado,

---

<sup>68</sup> Idem, p. 100.

<sup>69</sup> Transcrevemos uma passagem importante da obra de Florestan. Como não nos propomos a nos aprofundarmos mais nesta questão, o fazemos em nota de rodapé. Contudo, entendemos importante para a compreensão sobre a passagem do senhor agrário ao burguês no Brasil.. “(...) à medida que a ordem social competitiva se fortalece internamente e que a grande lavoura cai de modo implacável sob os mecanismos econômicos do mercado (em suas conexões com a economia mundial), a ordem social estamental perde sua eficácia como meio de defesa e fonte de segurança. Então, da perplexidade, do pânico e da ruína, o fazendeiro evolui, rapidamente, para adaptações econômicas novas, que redundam no abandono da forma estamental de acumulação de capital e na adoção de uma fórmula alternativa, que consistia em despojar a grande propriedade dos atributos histórico-sociais de domínio. (...). O que importa, na presente discussão, é que o senhor agrário brasileiro acabou sendo vítima da situação heteronômica da economia que ele geria e explorava, perdendo qualquer possibilidade de preservar o *status* senhorial, a dominação patrimonialista e as funções políticas da aristocracia agrária. (...) ele se viu compelido [a partir da década 1880] a repudiar o próprio *status* senhorial, para salvar-se, através do ‘elemento burguês’, de sua situação. (...). De acordo com a conhecida lógica de que ‘é melhor que se vão os anéis mas fiquem os dedos’, tais adaptações tinham em mira manter, sob as condições inevitáveis de desagregação final da ordem escravocrata e senhorial, o monopólio do poder, o controle do governo e a liderança da vida econômica nas mãos dos grandes proprietários”. FERNANDES, Florestan, *A Revolução Burguesa no Brasil: Ensaio de Interpretação Sociológica*, pp. 129/130.

<sup>70</sup> FERNANDES, Florestan, “A Concretização da Revolução Burguesa”, in: IANNI, Octávio (org), *Florestan Fernandes: Sociologia Crítica e Militante*, p. 440.

tendo em vista nosso limite analítico, foi uma carência de identidade apropriada à modernidade exigida para a formação nacional e uma valorização do mimetismo ao estrangeiro.

A criação do Estado-nação, contudo, tornou-se uma demanda para a elite nesses novos tempos modernos. Era necessário que seus interesses se legitimassem e se tornassem, ideologicamente, em interesses gerais. Para tanto, a elite precisava gerar, (mais do que por outros motivos econômicos, já que a questão de geração de mercado consumidor homogêneo não fazia parte das principais preocupações de uma economia basicamente exportadora) uma entidade histórica que teria as condições de fazer essa passagem. Esta entidade é a nação. “Somente ela poderia dar suporte material, social e moral à existência e à continuidade de um Estado independente<sup>71</sup>”.

Assim, tensionada entre uma necessidade (criação da nação) e uma dificuldade (ausência de símbolos próprios para representá-la), a elite brasileira se viu obrigada a buscar aspectos da identidade nacional em um local em que, ao mesmo tempo, não correspondesse àquela modernidade copiada do estrangeiro e que possibilitasse um apagamento das marcas de exploração do período colonial. Com isso, ainda haveria um outro ganho, pois seria possível tornar este período colonial, em uma perspectiva histórica ideológica voltada para o passado a partir do presente, em um momento marcado não pela exploração escravista, mas pela cordialidade e pela paz social, ao ponto de se evitar qualquer reclame por uma nova estrutura social a partir daquela classe oprimida. Desse modo, se alcançaria, ao mesmo tempo, uma identidade necessária e à disposição do domínio da elite e uma amainada resistência a partir do povo. Tendo em mente que essa “minoridade privilegiada encara a si própria e a seus interesses como se a nação real começasse e terminasse nela<sup>72</sup>”, a elite brasileira se utilizou de instrumentos capazes de retirar das classes mais baixas suas possíveis identificações e as transportar a um âmbito mais amplo, do nacional, no qual ela tinha pleno controle. Os principais instrumentos,

---

<sup>71</sup> FERNANDES, Florestan, *A Revolução Burguesa no Brasil: Ensaio de Interpretação Sociológica*, p. 76.

<sup>72</sup> FERNANDES, Florestan, “Mudanças Sociais no Brasil”, in: IANNI, Octávio (org), *Florestan Fernandes: Sociologia Crítica e Militante*“, p. 256..

como defendemos aqui, foram: indústria fonográfica, rádio, intelectuais comprometidos a esta elite, artistas de música popular advindos desta classe e, por fim, um Estado forte.

Em seguida analisaremos cada um deles. Antes, contudo, vamos temperar um pouco este texto visitando rapidamente o jazz americano. A partir desta visita esperamos retirar relevantes elementos para a discussão.

### *Apontamentos sobre jazz*

Vale, de início, um aviso: esses apontamentos sobre o jazz se voltam, especificamente, para que possamos entender melhor o caso brasileiro, servindo, assim, como base de comparação. Não temos aqui, é evidente, qualquer presunção de análise mais abrangente sobre esta música ou sobre o que nela está envolvido.

Sendo assim, começamos onde paramos o item anterior: falemos de capitalismo em suas modalidades. Se no caso brasileiro nos deparamos com a modalidade do capitalismo dependente, tendo como base a economia agrária exportadora, no caso americano a situação é outra. Os Estados Unidos têm uma posição privilegiada se comparada ao Brasil, já que sua exploração colonial não se deu da mesma maneira que aqui. Sem entrar em detalhes, certamente podemos dizer que o capitalismo que se desenvolveu nos Estados Unidos se voltou para dentro, especialmente após a Guerra da Secessão na qual o Norte industrial derrotou o Sul agrário e com isso impôs seu sistema capitalista industrial de produção. Com isso, a produção norte-americana se voltou, especialmente, para o próprio país e o capital excedente para o desenvolvimento de sua indústria.

A produção cultural sofre reflexos disso e entra, já na segunda metade do século XIX, numa fase capitalista, pensada de forma ampla do ponto de vista de mercado, ou seja, pensada já de forma a ser consumida pelo maior número possível de pessoas (lembramos, antes, de já termos mostrado a insipiência do mercado brasileiro no começo do século XX tendo como exemplo a vendagem de livros). Vamos dar alguns exemplos de como este capital excedente, que permaneceu nos Estados Unidos, foi aplicado para formar estruturas

capazes de tornar a cultura em um bem rapidamente de massas. Começamos pelo mais simples: a venda de pianos e a existência das casas de espetáculo. Quanto à venda de pianos, os números são os seguintes: entre 1890 e 1900 a produção de piano nos Estados Unidos cresceu de menos de 100 mil por ano para 350 mil, justamente na época do apogeu de publicações de peças de ragtime<sup>73</sup>, vale lembrar, estilo tido como um dos precursores do jazz.

Mas como pensamos especificamente no advento do jazz, vale trazer o piano para este campo e lembrar que quando o jazz se espalha pelos Estados Unidos e atinge Nova Iorque, este instrumento assume uma função fundamental, pois se firma como o meio de navegação entre as culturas das classes altas (acostumadas ao piano pela tradição da música erudita) e baixas, especialmente a dos negros. Num ambiente como o Harlem nova-iorquino, onde essas classes conviviam, o uso do piano pelos negros do jazz ajudou a gerar um fluxo mais contínuo de pessoas que podiam, assim, cruzar as ruas que separavam as classes<sup>74</sup>. Um exemplo claro é o de Duke Ellington, pianista do Harlem, que em 1931 foi convidado pelo Presidente Hoover para tocar na Casa Branca, “uma honra rara para um músico negro”<sup>75</sup>.

Descendo na geografia americana e voltando um pouco no tempo, chegamos ao local onde o jazz nasce, Nova Orleans, para mostrar que também no sul, especialmente antes da Guerra da Secessão, o capital era investido em espaços para a prática cultural de grande público. Neste caso, damos como exemplo a diversidade de casas apropriadas para a música. Vejamos o elenco:

Primeiro grande teatro de New Orleans (1792); Theatre d’Orleans (1813), reconstruído em 1819; American Theatre (1824); St. Charles Theatre, um teatro com 4.100 assentos (1825), Varieties Theatre (1848), reconstruído em um outro local em 1871 e que, finalmente, se tornou o Grand Opera House; o Academy of Music (1853); e, por fim, o New Orleans Opera House (1859), talvez o maior de todos.

---

<sup>73</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, p. 22.

<sup>74</sup> Idem, pp. 95/96

<sup>75</sup> Idem, p. 129.

Essa quantidade e diversidade de casas de shows são causa e efeito de uma sociedade apta ao consumo cultural dos mais variados tipos. Subscrevemos com Ted Gioia: “(...) música de todos os tipos permeavam a vida social de Nova Orleans; não importa se erudita ou popular, se importada ou local, havia um público receptivo nesta cidade cosmopolita<sup>76</sup>”.

Avancemos um pouco e tratemos de estruturas tecnológicas de produção e difusão cultural: indústria fonográfica e rádio. Vejamos primeiro um número sobre a indústria fonográfica:

“Ainda em 1909, algo em torno de 12 milhões de discos fonográficos e cilindros (preço de atacado) eram fabricados nos Estados Unidos; apenas doze anos mais tarde, as vendas subiram quatro vezes deste patamar, alcançando 47,8 milhões de dólares. Este tremendo crescimento deu condições para um substancial aumento de gravações de jazz nos próximos vários anos<sup>77</sup>”.

Já no campo do rádio, o crescimento de capital investido impressiona ainda mais. A primeira estação de rádio comercial, a KDKA, de Pittsburgh, surge em 1920. Em 1921 vende-se, então, US\$11 milhões em equipamentos para rádio. No fim da década, as vendas anuais já eram de US\$850 milhões<sup>78</sup>. Para não ficarmos somente na música, lembramos que os gastos em propaganda nos Estados Unidos sobem de US\$8 milhões em 1865 para US\$800 milhões ainda em 1904. Este último já representa 3,4% do total do PIB americano, a mesma porcentagem de 1985<sup>7980</sup>.

---

<sup>76</sup> Idem, p. 33.

<sup>77</sup> Idem, p. 70.

<sup>78</sup> Idem, p. 136.

<sup>79</sup> STAIGER, Janet, “Standardization and differentiation: the reinforcement and dispersion of Hollywood’s practices”, p. 97, in: BORDWELL, David, STAIGER, Janet, THOMPSON, Kristin, *The Classical Hollywood Cinema*.

<sup>80</sup> Para se ter a exata noção de como esses números são significativos podemos trazer os dados correspondentes ao Brasil em 2003. O PIB brasileiro em 2003 foi de R\$ 1,5 trilhão (dados IBGE). O total gasto em publicidade (incluindo aí propaganda, promoção de vendas, eventos, merchandising, marketing direto, pesquisa de mercado, patrocínio, Internet (apenas publicidade) marketing social e outros) foi de R\$31 bilhões (Abap 2004). Portanto, em 2003, os gastos de publicidade representavam, no Brasil, ainda apenas 2% do PIB.

Com o avanço do capitalismo sobre a produção cultural, esta se modifica definitivamente. A consagração de uma música não é mais dada por quem está próximo ou pelos pares, nem mesmo julgada por questões meramente estéticas. Ao contrário, a música se consagra pelos meios capitalistas de difusão em massa e, como tal, seu índice de sucesso se dá pelo público que atinge e pelo capital que gera. Essa relação de consagração, no começo alheia ao artista e restrita aos empresários culturais, começa também a permear a visão do criador. Esse vê na música uma possibilidade de “fazer dinheiro”, de ter uma profissão de sucesso e de, finalmente, ascender socialmente. Essa possibilidade, no caso norte-americano, é dada também ao negro, ao contrário do Brasil. Mais a frente qualificaremos esta assertiva, pois nela não deve ser ignorada a forte presença do racismo na sociedade americana. Tratando de Duke Ellington, Eric Hobsbawn segue esta linha de análise:

“Música, o que ele [Ellington] parece ter visto originalmente meramente como algo secundário em busca de diversão, se tornou um óbvio e fácil modo de se ganhar a vida, dada a enorme demanda que a era do jazz e a posição dos negros nas bandas dançantes, que era ainda forte, apesar do influxo dos brancos<sup>81</sup>”.

O que interessa notar não é a novidade de Ellington, mas, ao contrário, a normalidade do caso. Não da ascensão social dos negros pela música, pois essa não foi tão grande assim na era do jazz se comparada com a dos brancos, mas a presença da lógica capitalista na visão de mundo dos negros, algo inexistente no caso brasileiro.

Neste sentido, alguns dados dão conta que as estruturas legais relativas à produção musical eram de conhecimento dos negros, que a usavam em benefício próprio. Ted Gioia narra dois casos anteriores à virada do século XX.

“Os ritmos de ragtime têm seu início considerado já na primeira metade do século XIX, mas a primeira peça de ragtime é geralmente reconhecida como sendo ‘Mississippi Rag’ (1897), composta por William Krell. Mais tarde, no mesmo ano, Tom Turpin se torna o primeiro compositor negro a publicar uma composição de ragtime com seu trabalho ‘Harlem Rag’<sup>82</sup>”.

<sup>81</sup> HOBBSAWN, Eric, “The Duke”, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*, p. 257.

<sup>82</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, pp. 21 e 22.

E, ainda mais marcante, em relação ao negro Scott Joplin:

“Por volta de 1897, Joplin compôs ‘Maple Leaf Rag’, uma composição que logo se tornaria na mais famosa peça de ragtime de seu tempo. Apenas dois anos depois John Stark publicou o trabalho e no primeiro ano apenas 400 cópias foram vendidas. Mas no outono de 1900, ‘Maple Leaf Rag’ entrou no gosto geral do público, se tornando, finalmente, o primeiro pedaço de papel a vender mais de um milhão de cópias.– um número impressionante quando se percebe que havia menos de 100.000 músicos profissionais e professores de música nos Estados Unidos na época<sup>83</sup>”.

Nas duas citações, a indústria da música se desenvolve como força econômica nos Estados Unidos antes da indústria fonográfica e do rádio, através das editoras. E, já neste momento, de alguma maneira, o negro tem sua participação. Quando se inicia a era fonográfica e radiodifônica, os negros já tinham seus canais de penetração, sendo que “só em 1926 mais de 300 discos de blues e gospels foram lançados nos Estados Unidos, a maioria deles com mulheres vocalistas negras.<sup>84</sup>”. Só como exemplo, a negra “imperatriz do blues”, Bessie Smith, vendeu 750 mil cópias de seu primeiro disco “Down-Hearted Blues”, pelo selo da Columbia, apenas em 1923<sup>85</sup>. Argumentamos, então, que a prévia inserção na indústria editorial dos negros norte-americanos permitiu que a ideologia burguesa da atividade profissional do artista estivesse presente entre eles quando do surgimento da indústria fonográfica.

O que se viu até aqui sobre o jazz serviu, então, para diferenciar a relação do negro americano com sua música em relação ao negro brasileiro com a sua. O fato de existir um capitalismo mais sólido no país do primeiro, mais à semelhança da revolução burguesa européia, que se voltava para o investimento interno e não para seu direcionamento para o exterior, somado ao fato de que o negro americano conseguiu uma emancipação social relativamente maior do que a do brasileiro permitiu, é fato, uma maior inserção do

---

<sup>83</sup> Idem, p. 24.

<sup>84</sup> Idem, p. 17.

<sup>85</sup> SCHOENHERR, Steve, “Recording Technology Industry”, p. 6. (retirado do site [www2.huberlin.de/fpm](http://www2.huberlin.de/fpm)).

primeiro na indústria cultural nascente. No entanto, isso não esconde um outro fato: ainda para o negro americano, a situação nem de longe era igual àquela do branco. Ted Gioia nos traz uma boa visão sobre essas diferenças, a partir da análise que faz da ascensão da primeira estrela midiática do jazz: o branco, classe média, Benny Goodman. Citamos o autor:

“É importante reconhecer as vantagens aproveitadas por Goodman e outros líderes de banda brancos durante a era. Ao contrário dos líderes de banda negros eles eram prontamente aceitos no alto circuito americano. Eles, geralmente, aproveitavam melhores acomodações nas turnês, recebiam melhores pagamentos e tinham carreiras mais seguras. Eles não eram forçados a sofrerem as indignidades do racismo que mesmo os finos dos músicos negros sofriam regularmente. Tampouco eles encontravam suas músicas “emprestadas” por outros – tanto em versões ‘covers’ reconhecidas quanto simplesmente roubadas – um processo familiar a [Fletcher] Henderson e muitos outros artistas Afro-americanos do jazz. Todas juntas, essas eram grandes vantagens para um músico branco que tentava construir uma carreira no jazz naquele período. Henderson, ainda que tivesse sido muito mais ambicioso e focado em ganhar a aclamação popular, dificilmente poderia se comparar ao destaque a que Goodman trouxe a swing music, ainda que apenas por essas razões<sup>86</sup>”.

O que ocorre, portanto, é uma clara diferença de oportunidades entre brancos e negros americanos, como ocorre no Brasil. No entanto, ao contrário do país do sul, o do norte possuía uma oferta tão vasta, devido a seu avançado capitalismo, que os negros, em alguns momentos encontravam caminhos possíveis. Basta notarmos que, enquanto no Brasil, no início da década de 1930, “um disco de muita procura na época do Carnaval vendia até 5 mil exemplares<sup>87</sup>”, nos Estados Unidos, em 1927 as vendas de discos ultrapassavam 100 milhões de cópias, muito embora após a crise de 1929, as vendas tenham caído drasticamente<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, p. 142.

<sup>87</sup> CALDEIRA, Jorge, *A Construção do Samba/Noel Rosa, de costas para o Mar*, p. 34.

<sup>88</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, p. 135

Esses caminhos também devem ser entendidos por um outro elemento fundamental: a existência de mais de um centro econômico e cultural nos Estados Unidos, em oposição ao Brasil, restrito, praticamente, no começo do século XX, ao Rio de Janeiro. Como coloca Hobsbawn:

“O jazz é, entre outras coisas, uma música de diáspora. Sua história é parte da migração em massa para fora do Velho Sul e é, por razões econômicas e psicológicas, feito por pessoas com asas nos pés [*footloose people*] que gastam muito tempo na estrada”<sup>89</sup>.

Nova Orleans como centro econômico e cultural já não apresentava, no final do século XIX, a mesma desenvoltura de antes. A mudança do sistema econômico de produção para a indústria capitalista deteriorou, por algum tempo, a predominância econômica do sul agrário americano, migrando esta para o norte, mais desenvolvido industrialmente, especialmente a partir da Guerra da Secessão. Atrás do fluxo do dinheiro, a essa migração se juntam os músicos do sul. Essa afirmação só é possível entender tendo em mente o que se disse logo acima sobre a ideologia burguesa presente na visão de mundo desses músicos, negros. Eles já viam o jazz como uma possibilidade de ascensão econômica e social, como uma profissão possível de lhes trazerem fama e dinheiro. Só por isso a mudança de centro econômico se relaciona tão diretamente à mudança do centro de produção cultural do jazz. Um dado nesta questão é relevante: entre 1916 e 1919 meio milhão de Afro-Americanos migraram do sul para o norte, e outro milhão no começo da década de 20, num movimento conhecido como a Grande Migração<sup>90</sup>.

No entanto, ao lado da questão econômica havia também a questão racial que, do modo como estamos tratando, não estão desligadas. A sociedade norte-americana se desenvolveu sob bases tipicamente burguesas, racionais e industriais. Nas sociedades desta região, modernas, a escravidão não teve o peso produtivo que teve nas sociedades do sul, como também o teve na sociedade brasileira. Com isso, muito embora o racismo existisse – e nós já vimos uma passagem que mostra a diferença de tratamento entre músicos negros e brancos – sua expressão não se incrustava tão fortemente nas relações sociais das

---

<sup>89</sup> HOBBSBAWN, Eric, “The Caruso of Jazz”, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*, p. 239.

<sup>90</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, p. 45.

sociedades do norte. A existência de uma relação moderna de produção, capitalista, tornava necessário um mercado consumidor amplo, indiferente a questões que extrapolassem o ambiente econômico. Assim, o racismo se manifestava primordialmente do ponto de vista simbólico, mas não tanto do ponto de vista produtivo, como é o caso das sociedades sulistas norte-americanas. Em outras palavras, ao negro, em geral, não era negado o acesso aos bens de consumo e ao mercado de trabalho, mas sim seu acesso a esses era dificultado pela existência de uma ideologia baseada nas imagens de uma classe branca dominante. Com isso, com uma economia de consumo mais ampla como dessas sociedades, ainda que o espaço do negro fosse restringido, ele poderia ser encontrado em outros lugares. Ainda que este espaço estivesse longe da amplitude do espaço possível dos brancos, ele existia.

É dentro dessa perspectiva que o jazz migra, inicialmente para Chicago. É o que mostra mais uma vez Gioia.

“Uma das supremas ironias da história do jazz de Nova Orleans é que muito dele ocorreu em Chicago. No começo do anos 1920, a centro do mundo do jazz havia se movido claramente para o norte. Os músicos de Nova Orleans continuaram dominando o idioma, mas estavam operando, agora, longe de seu solo nativo<sup>91</sup>.”

Realmente, a diferença das possibilidades de ascensão social no norte eram imensamente maiores do que no sul. Um exemplo é válido para corroborar esta afirmação. Enquanto os acompanhantes de banda em Chicago poderiam ganhar US\$40,00 por semana ou mais nos anos que se seguiram à primeira Guerra Mundial, em Nova Orleans o valor girava entre US\$1,50 e US\$2,50<sup>92</sup>.

Avançando um pouco mais no impacto cultural da mudança econômica para o norte americano, é importante perceber que dentro de uma indústria cultural nascente, não apenas a cultura se desloca para onde se desloca o capital, mas também a consagração dos

---

<sup>91</sup> Idem, Ibid.

<sup>92</sup> Idem, p. 76.

músicos só pode se dar no local onde este capital está mais instalado. Assim, são os músicos que migram para o norte americano que conseguem sua consagração, enquanto outros que permanecem no sul acabam por ser esquecidos.

“Certamente havia grandes músicos que permaneceram em Nova Orleans e alguns até tiveram a chance de gravar na sua cidade natal – (...) – ainda assim os músicos que tentaram avançar suas carreiras nos anos 1920 não tinham escolha a não ser olhar além das grammas de suas casas. Apenas aqueles que partiram – Bechet, Oliver, Morton, Armstrong, Noone – alcançaram grandes reputações”.

Mas se Chicago era uma possibilidade, Nova Iorque era outra, como já citamos acima. Se Nova Iorque era a outra, a Europa, então, era uma terceira. Como bem apontou Hobsbawn “O jazz mal havia sido batizado nos EUA quando grupos com este nome já faziam turnês na Europa. Eles estavam lá desde 1917<sup>93</sup>”. Pelas mesmas razões apontadas para a migração para o norte, os músicos americanos migram para a Europa, sempre em busca de um mercado maior, de uma sociedade mais tolerante do ponto de vista racial e de uma visão burguesa sobre a cultura – especialmente do ponto de vista da autonomização do campo artístico – mais intensa. Alguns artistas, inclusive, chegam a se mudar para a Europa e lá se tornam consagrados. É o caso, por exemplo, de Sidney Bechet, que “no velho mundo recebeu a adulação, a segurança financeira e aceitação social que nenhum músico negro de jazz poderia achar na música de seu país nativo<sup>94</sup>”. Louis Armstrong foi para a Europa em turnê pela primeira vez em 1932. Em 1933 ele voltou para se apresentar na Inglaterra, Dinamarca, Suécia, Noruega e Holanda. No ano seguinte fez concertos em Paris, onde passou meses, e lá chegou a gravar alguns discos<sup>95</sup>. Do ponto de vista da consagração, como já se disse acima, a Europa foi fundamental na carreira de alguns artistas. Vale o exemplo a seguir de Duke Ellington:

“Se Ellington tinha alguma dúvida sobre sua habilidade em criar um público para seus trabalhos mais sérios, a viagem da banda em

---

<sup>93</sup> HOBBSAWN, Eric, “Jazz Comes to Europe”, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*, p. 265.

<sup>94</sup> GIOIA, *The History of Jazz*, p. 59.

<sup>95</sup> Idem, pp. 68, 69.

1933 para a Europa certamente o tranqüilizou. Mesmo antes da chegada de Ellington, Spike Hughes anunciava na *Melody Maker* que a ‘América não sabe honestamente apreciar o real tesouro que possui em Duke Ellington<sup>96</sup>’.

A presença do jazz americano na Europa foi tão marcante que Pixinguinha, no período em que esteve na França com os Batutas (em 1922), conheceu lá o saxofone ao ouvir uma banda de jazz se apresentar no clube em frente ao que seu grupo se apresentava. Arnaldo Guinle o presenteou com o novo instrumento que passou a ser, mais tarde, uma das marcas deste músico.

Toda essa questão sobre a existência de vários centros econômicos para a música dos negros americanos ganha mais forma quando a comparamos com o que Norbert Elias fala sobre a Europa no século XVIII. Abrimos aspas para ele:

“De todas formas, na Alemanha (Áustria incluída), como na Itália, existia a possibilidade de evitar esta extrema dependência [dos músicos em relação às cortes], pois os músicos tinham a oportunidade de se porem a serviço de outro senhor se se sentissem insatisfeitos com o que tinham em um determinado momento. Isto se devia, em primeiro lugar, a particular estrutura de poder nestes países (e não precisamente à ascensão da burguesia). (...). Enquanto nos países centralizados mais cedo, especialmente França e Inglaterra, já havia a partir do século XVII uma única corte que superava em poder, riqueza e peso cultural a todos os demais governos da nobreza, Alemanha e Itália estavam desagregadas em um quase incontável número de *establishments* cortesãos ou em cidades orientadas no estilo cortesão<sup>97</sup>”.

A afirmação de Elias sobre as oportunidades dos músicos (ele trata especificamente de Mozart em seu texto) em se afirmarem profissionalmente nas cortes européias do século XVIII nos parece ser um belo paralelo do caso que tratamos. Muito embora a razão da profusão de centros seja completamente diferente, o fato é que os músicos americanos do começo do século XX têm uma situação parecida com a dos músicos alemães e italianos

---

<sup>96</sup> Idem, p. 131.

<sup>97</sup> ELIAS, Norbert, *Mozart: Sociologia de un Genio*, p. 48.

do século XVIII. Ambos possuem diversos mercados para suas afirmações artística e financeira, o que lhes dava maiores possibilidades e, ao mesmo tempo, maiores liberdades em ver na música uma possibilidade de ascensão social. Assim, muito embora houvesse incompreensão e preconceitos nesses diferentes mercados (Mozart sofreu preconceito quanto sua origem social e incompreensão quanto a suas inovações musicais; os negros americanos foram constantemente vítimas de racismo e também não tiveram sua música compreendida imediatamente pelos diversos mercados em que estiveram) a variedade desses gerava oportunidades para a circulação, e, portanto, para finalmente algum tipo de estabilidade (financeira e artística) para os músicos. Essa situação se opõe ao caso brasileiro, que no paralelo que fazemos se assemelha ao que Elias descreve sobre a França e a Inglaterra. Os músicos brasileiros, no começo do século XX, tinham apenas o Rio de Janeiro como centro cultural e econômico – ainda assim extremamente limitado – do país (e político, é claro). Portanto, estavam amarrados às convenções desse local e a sua ideologia. O fracasso no Rio de Janeiro fechava as portas para qualquer outra tentativa em se estabilizar no mundo musical em qualquer outro lugar. E, claro, o fracasso do negro era o mais constante. Tanto é verdade que vários músicos negros do começo do século XX desapareceram do cenário musical. O caso talvez mais emblemático é o de Cartola que nasce em 1908, já compõe na década de 1920 e logo em seguida larga o violão por falta de oportunidades. Para muitos ele havia morrido nesta época, pois só reaparece para um público mais amplo no começo da década de 1960 e apenas em 1974 grava seu primeiro disco. A passagem da vida de Cartola em que este não entende quando Mário Reis aparece para comprar uma música sua, pois não sabia que música podia ser vendida, também mostra de modo singular a total ausência de uma ideologia burguesa, quanto à cultura, entre as classes mais pobres.

Assim, muito embora as oportunidades dadas aos negros músicos fossem desiguais em relação aos brancos tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, a organização econômica do segundo país oferecia mais possibilidades a seus músicos de superarem algumas das barreiras estabelecidas pelas questões sociais e raciais. Se é bem verdade que o primeiro disco comercial de jazz foi gravado por um grupo de brancos de Nova Orleans (Original

Dixieland Jazz Band)<sup>98</sup>, também é verdade que os negros americanos do começo do jazz conseguiram um acesso à indústria cultural muito maior do que os negros brasileiros, cujas músicas serviram como conformação de uma identidade nacional a cujo forjamento eles tiveram de se adaptar.

Para encerrarmos este nosso passeio pelo jazz, precisamos entender algo que permeia nossa análise em relação à música popular brasileira: a relação da classe dominante, branca, com a música dos negros. Como já dissemos em relação à música brasileira, a classe dominante se dirige à cultura das classes dominadas por um interesse específico: a busca de elementos simbólicos para a formação de imagens de uma identidade nacional. Partamos agora para entender o caso norte-americano. Começemos com duas citações retiradas do livro *Jazz and White Americans*, de Leonard Neil.

“Nos anos após 1918 um crescente número de americanos achavam muitas normas tradicionais inadequadas para os problemas e desafios do século XX. O declínio da fé nestes valores era uma questão complexa. Alguns dos eventos históricos que levaram ao declínio foram: o desaparecimento da fronteira nos anos noventa; a crescente maré de imigrantes (até 1914) que não estavam, freqüentemente, acostumados, ou não eram simpáticos, aos valores tradicionais; o crescimento das cidades e suas populações não absorvidas socialmente; a elevação da ciência e da indústria; e a crescente influência do darwinismo, socialismo e freudianismo. Muito embora tenha havido muitas chances antes de 1914, a Primeira Guerra Mundial e o fracasso da paz dramatizaram a quebra dos valores tradicionais em sentidos que ajudaram a vir à tona uma revolução em costumes e em valores morais ainda mais ampla.<sup>99</sup>”.

E ainda:

“A quebra dos valores tradicionais levou a uma troca de normas entre essas classes [alta e baixa] que tendeu a borrar a linha [divisória]. Muitos dos bem de vida se tornaram insatisfeitos com as normas estéticas tradicionais e cresceram cada vez mais interessados em arte e entretenimento normalmente associados a

---

<sup>98</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, p. 37.

<sup>99</sup> LEONARD, Neil, *Jazz and White Americans*, p. 48.

subculturas. Ao mesmo tempo os detentores das subculturas achavam a arte dos tradicionalistas, das classes altas, cada vez mais acessíveis. (...).

As razões para o interesse das classes altas pela arte e pelo entretenimento das classes não são sempre evidentes. Oscar Handlin parece estar certo, contudo, em sugerir que como as pessoas da classe alta perderam a fé em padrões tradicionais, elas adquiriram uma lacuna em suas vidas. Num esforço de preenchê-la elas procuraram se exporem aos valores das subculturas que pareciam lhes oferecer divertimento, excitação, romance e um contato mais genuíno com a realidade e a identificação com arte.<sup>100</sup>,

Portanto, o que existe na questão simbólica das classes altas norte-americanas é uma descrença nos valores tradicionais, importados da Europa, e uma busca por uma quebra destes valores que pudessem representar essa classe em uma sociedade moderna, capitalista, cujo avanço levava a um consumismo no qual a quantidade de bens disponíveis (simbólicos e econômicos) era fundamental. Buscando um pouco da argumentação de Pierre Bourdieu, podemos dizer que os bens simbólicos disponíveis na cultura americana deixaram de ser raros, não mais distinguindo seus detentores socialmente. Era necessário para a classe dominante buscar outros bens, dos quais ainda poucos dispunham, para que, por sua raridade, mantivesse-se simbolicamente a diferenciação social<sup>101</sup>.

No entanto, entre os vários símbolos possíveis de apropriação, o jazz apresentava um valor especial. De alguma maneira havia nele uma idéia de revolução, de quebra de padrões sociais (pela presença de negros), estilística (pela novidade sonora, que não seguia os padrões europeus de música) e de comportamento (ao invés das sisudas salas de concerto, ambientes descontraídos, ofertando bebidas alcoólicas, num momento em que eram proibidas). O jazz, portanto, apresentava uma aura nova, de liberdade, que quebrava com os padrões da burguesia velha e decadente. Esta, por sua vez, vinculava sua imagem a uma idéia racional de vida, sob a qual a retidão econômica era vista como um valor positivo,

---

<sup>100</sup> Idem, p. 49.

<sup>101</sup> Temos em mente o livro *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Especialmente o capítulo "The Dynamics of the Fields".

ascético, enquanto que o gasto era tratado com sinal negativo<sup>102</sup>. Uma idéia que não se adaptava aos novos tempos, do surgimento de uma indústria de entretenimento que despersonalizava e se voltava para a multidão tornada em massa, do espetáculo do cinema, das grandes lojas de departamento e, portanto, do consumismo. Um novo tempo no qual o direito ao excesso, à *extravaganza* pedia licença às restrições de comportamento e à avareza do capitalismo acumulativo.

Não à toa, os indivíduos da classe dominante que se voltam ao jazz são os jovens das grandes cidades, que se opõem a seus pais e às estruturas sociais defendidas por eles, até o limite em que sua condição de classe dominante não fosse afetada. Quanto a essa oposição, vale uma citação bastante elucidativa de Ted Gioia sobre o Swing Music:

“Nós vamos tão longe ao ponto de chamar esta música de rebelião? Ela foi assumida por uma nova geração, procurando sua própria identidade, desenvolvendo seu próprio modo de vida. Em uma era de propaganda em massa do entretenimento, o potencial para essa música simbolizar, estabelecer e comunicar um estilo de vida (agora, ele mesmo, um conceito importante) tornou-se um dos atributos definidores de novos estilos. Gravadoras, performers, bandas e estações de rádio: todos tinham cada vez mais um papel emblemático em definir cada nova geração em contraste com a anterior. Este aspecto supra-musical do jazz, que nós primeiro percebemos nas atitudes dos jazzistas brancos de Chicago da década de 1920, se tornou um fenômeno cultural mais amplo com a febre do swing da década de 1930. Esta ruptura inicial entre gostos musicais dos jovens e dos velhos gradualmente levaria a uma enorme fenda uns vinte anos mais tarde com o advento do rock and roll<sup>103</sup>”.

E outra de Leonard Neil:

“A aceitação do ‘jazz’ nos anos 1920 seguiu o padrão de outras formas de arte e entretenimento. Membros das altas classes foram às partes mais pobres da cidade ouvir a nova música e, ao mesmo tempo, essa foi importada para seções das classes médias e altas. Se nas partes pobres, de onde ela veio, ou em um ambiente mais da

---

<sup>102</sup> É evidente que temos em mente *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* de Max Weber.

<sup>103</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, p. 146.

moda, aqueles que abraçaram suas formas indissolúveis quebraram de todo coração com um grande número de valores tradicionais. Essas pessoas eram, na maioria, adolecentes se revoltando contra as convenções<sup>104</sup>”.

No entanto, esta revolta dos jovens das classes dominantes contra as convenções, como dissemos, está limitada à manutenção de suas posições sociais. Brincando com uma música de Noel Rosa, pode-se dizer que os jovens americanos da classe dominante apreciavam o jazz, mas se este ameaçava sua posição social logo diziam “Gosto, mas não é Muito”. De qualquer maneira, essa possibilidade de uma revolta contra os padrões da classe dominante que trouxessem novos símbolos a esses novos capitalistas, mas que ao mesmo tempo não significassem nenhuma mudança profunda na estrutura social, também foi muito bem alcançado no jazz. Clubes se abriram apenas para o divertimento dos brancos, nos quais as orquestras podiam ser de negros, mas à platéia era vedada sua entrada, como no famoso Cotton Club. As palavras de Ted Gioia mais uma vez são pertinentes:

“A procura por entretenimento dos negros pelos públicos brancos logo se tornaram, inevitavelmente e fortuitamente, uma mini-indústria, um microcosmo burguês na vida noturna de Nova Iorque como um todo. Tendo um apetite aguçado por essas danças e shows, os públicos brancos começaram a procurar uma verossimilhança ainda maior nas noções que tinham da cultura Afro-Americana. Mas ainda quando iam ao Harlem para testemunhá-los em primeira mão, estes espectadores demandavam locais que protegessem sua posição de uma elite de classe governante. Neste contexto, o espetáculo grotesco de platéias só de brancos nos clubes do Harlem havia nascido. Um arranjo musical no qual a aproximação e a distância sociais poderiam coexistir<sup>105</sup>”.

Portanto, o que os brancos americanos buscavam não era uma mistura entre as culturas que levasse ao forjamento de algo híbrido, como ocorreu no Brasil (muito embora essa hibridez fosse controlada pela elite) na formação de sua identidade nacional. Desejavam,

---

<sup>104</sup> Idem, p. 52.

<sup>105</sup> GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, p. 125.

sim, uma convivência, mas sob certa distância, para que pudessem adquirir símbolos distintivos novos que os opusessem a uma imagem de burguesia que não mais servia aos propósitos desses jovens. Não há, portanto, uma busca de identidade nacional, como no Brasil. O jazz não é colocado como um baluarte da identidade americana, restringindo-se a ser, muitas vezes, apontado como a música americana por excelência. Essa diferenciação é importante do ponto de vista mais amplo, pois esse consumo de certa forma meramente receptivo do branco americano quanto ao jazz permitiu que o desenvolvimento dessa música não se modificasse por questões ideológicas, mas meramente de mercado. Não há, quanto ao jazz, qualquer sinal de interferência em criações que fossem ofensivas à classe branca ou à relação de forças dominadas por esta classe, ao contrário do Brasil, onde temáticas como a do malandro, ou mesmo do negro, tiveram de ser substituídas por trabalhistas e aquarelas do Brasil. E neste processo, permeia a questão do modo do desenvolvimento capitalista de cada país. Enquanto no Brasil este mesmo foi conduzido por uma classe – cujo passado era carregado de imagens anti-capitalistas (do ponto de vista mais reacionário) – lançada à modernidade de maneira desajustada, nos Estados Unidos, a partir da Guerra da Secessão, há justamente o contrário. A classe vencedora já nasce dentro de uma mentalidade burguesa que, portanto, firma os rasgos identitários americanos de início, devendo estes serem adaptados (e não trocados), conforme a mudança de fase do capitalismo. Por isso, se compreende que a ida da classe dominante à música americana não se deu por razões mais amplas do que uma briga por poder simbólico dentro de sua própria classe, enquanto que o mesmo movimento no Brasil se deu por uma necessidade de conformação simbólica que extrapolava a própria classe dominante e se dirigia ao domínio simbólico das outras classes por esta.

Fechada a análise do jazz, podemos voltar ao caso estritamente brasileiro, partindo para entender o papel do rádio e a da indústria fonográfica na questão da identidade nacional. É importante ter em mente, contudo, que tanto o rádio quanto a indústria fonográfica não formavam, no período analisado, exatamente uma indústria no Brasil. Como bem apontou Renato Ortiz<sup>106</sup>, é apenas após a ditadura militar que a indústria cultural no Brasil realmente se estrutura. Até então, a participação nela é restrita a poucos, ou condicionada

---

<sup>106</sup> Ver: ORTIZ, Renato, *Identidade Brasileira e Cultura Nacional*.

ao amadorismo, e sua fruição limitada às pessoas com maior poder aquisitivo. Por isso, o termo indústria cultural, que em alguns momentos podemos utilizar, deve ser ponderado tendo em vista que tratamos de processos em que a cultura e a tecnologia se ligam, mas que pouco se aproximam às contribuições trazidas por Adorno e Horkheimer. O Brasil, nem de longe, podia ser considerado no começo do século XX como um caso de capitalismo avançado<sup>107</sup>, condição, para esses autores, da indústria cultural. Como se viu, o Brasil tem um capitalismo peculiar neste momento, resultado de um desajuste gerado pela reunião de dois tempos históricos distintos, da oligarquia agrária e da modernidade. Com isso, a relação de produção cultural não é apenas capitalista, mas ainda guarda vários traços personalistas e não racionais. Justamente para contrapor este caso brasileiro foi que fizemos a digressão sobre o jazz.

Contudo, ainda assim a indústria fonográfica e o rádio têm importância na discussão. Muito embora baseados em uma estrutura frágil, estes dois elementos são compreendidos pela burguesia como capazes de consagrar símbolos a serem compartilhados por pessoas das mais diferentes culturas e regiões dentro do território brasileiro. Ainda que poucos tenham acesso ao disco e ao rádio (este muito mais disseminado do que aquele ainda na década de 1930), a mera existência destes condiciona a população a crer numa “verdade” que se fixa e que, se não pode comprar, acredita em segunda mão. Num país de analfabetos, são essas estruturas que conseguem, ainda que de maneira precária, atingir um número irrestrito de pessoas. No campo da produção, também estas estruturas cumprem uma função de monopolizar a consagração, pois apenas aquela expressão referendada pelo rádio e/ou pelo disco (representativas da modernidade e, portanto, valoradas como positivas) pode ser considerada de real valia. Neste sentido vale para esta época no Brasil a idéia de Adorno e Horkheimer quando dizem que “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural<sup>108</sup>”.

---

<sup>107</sup> Ver: HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W, “A Indústria Cultural”, in: *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*

<sup>108</sup> HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W, “A Indústria Cultural”, in: *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*, p. 118, 1985.

Ainda, a própria precariedade – mas existência – dessas estruturas é parte determinante dos esforços da elite em “purificar” a cultura popular para fazer desta símbolo identitário nacional. Novamente trazendo as estruturas americanas para a discussão, vale citar o caso da censura no cinema de Hollywood. Sem entrar em maiores detalhes, o cinema norte-americano em seus primórdios sofreu com a censura estatal representada em diversas leis. Gregory D. Black mostra como a própria indústria do cinema – através de uma grande articulação entre as empresas representadas na MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors Association) – conseguiu retirar do Estado o poder da censura e, em primeiro lugar, entregar para uma associação formada por membros da sociedade (National Board of Censorship) e ainda no fim da década de 1920 reter em suas próprias mãos este poder em atos de auto-censura, percurso este possibilitado pelo fato de haver naquele país uma indústria bem estruturada<sup>109</sup>. No Brasil, a precariedade da indústria nas três primeiras décadas do século XX permitiu que a elite e, especialmente a partir de 1930, o Estado condicionassem a produção cultural a seus interesses específicos, agindo com leis de censura, excluindo aquilo que considerassem contra seus interesses. Neste sentido também aponta Jorge Caldeira: “O setor industrializado da música não teve sequer o poder de institucionalizar-se segundo a lógica do lucro. Pelo contrário, esse papel coube ao Estado, segundo seus próprios interesses<sup>110</sup>”. Não que uma indústria estruturada também não restrinja conteúdos. Ao contrário, o faz. Contudo o faz por questões econômicas basicamente, de busca pelo lucro. No caso brasileiro, esta censura pôde se dar por questões ideológicas/morais. Não há registro que conheçamos, inclusive, de qualquer movimento do rádio ou da indústria fonográfica contra qualquer limitação imposta pelo Estado naquele momento, ao contrário do que vimos no cinema norte-americano.

Portanto, a existência e imponência do ponto de vista de consagração aliada à precariedade do ponto de vista de produção, são também responsáveis pela importância do rádio e da indústria fonográfica no condicionamento da música popular brasileira aos interesses da elite em gerar símbolos identitários nacionais. É preciso entender as duas características como complementares e não conflitantes dentro do caso que tratamos.

---

<sup>109</sup> Para um bom entendimento da questão, ver: BLACK, Gregory D., *Hollywood Censurado*.

<sup>110</sup> CALDEIRA, Jorge, *A Construção do Samba/Noel Rosa, de costas para o Mar*, p. 38.

Partamos então para as análises, sendo que dentro delas necessitaremos de alguns momentos para lembrarmos um pouco da história de cada meio. Começamos pela indústria fonográfica.

Em 1900 o tcheco naturalizado americano Fred Figner inaugura no Brasil as Casas Edison<sup>111</sup>, apenas 4 anos após a Berliner Gramophone começar a fabricar os discos que viriam a desbancar o cilindro<sup>112</sup>, sendo que em 1902 aparece a primeira gravação com artistas brasileiros, lançando o cantor Baiano<sup>113</sup>. Este mesmo cantor, quinze anos depois, apresentaria o primeiro samba gravado, *Pelo Telefone*, composto por Donga e pelo jornalista Mauro de Almeida (embora as tantas controvérsias sobre as autorias), frequentadores da famosa Casa da Tia Ciata, na praça Onze do Rio de Janeiro, onde se reuniam vários músicos, de várias classes sociais, distribuídos, segundo esta procedência, em diferentes cômodos.

A partir da década de 20 a indústria fonográfica começa a se popularizar, sempre tendo em mente que ela não deixa, até os anos 60, de ser frágil. Nesta década, precisamente em 1927<sup>114</sup>, chega ao Brasil a gravação elétrica, que permite que os cantores não necessitem mais berrar para terem sua voz impressa no disco. Este avanço tecnológico muda o modo de se cantar no Brasil, prevalecendo as vozes mais baixas e suaves, tendo suas maiores expressões nos anos seguintes em Mário Reis e Francisco Alves. Diz Sérgio Cabral sobre o primeiro: “Cantando de maneira coloquial, muitas vezes quase recitando, Mário Reis tornou-se o pai da moderna interpretação da música brasileira<sup>115</sup>”. Em 1928, as Casas Edison começam a perder o predomínio com o surgimento de novas multinacionais do disco, sendo elas: Parlophon, Columbia, Brunswick e Victor<sup>116</sup>.

---

<sup>111</sup> CABRAL, Sérgio, *MPB na Era do Rádio*, p. 8.

<sup>112</sup> Idem, p. 7.

<sup>113</sup> Idem, p. 8.

<sup>114</sup> CASTRO, Ruy, *Carmen: Uma Biografia*, p.. 38.

<sup>115</sup> CABRAL, Sérgio, *MPB na Era do Rádio*, p. 18.

<sup>116</sup> Idem, p. 19.

Com a concorrência, as gravadoras procuravam criar seus *castings* em competições acirradas especialmente entre as duas maiores: Victor e Odeon (que substituiu as Casas Edison). Ruy Castro narra a conturbada ida de Carmen Miranda da segunda para a primeira. E, realmente, a Victor parecia levar, em geral, vantagem<sup>117</sup>.

“[A Victor em 1934] com os talentos que ela revelara e soubera manter, e mais os que tomara da concorrência, quase toda a grande música popular estava de repente sob a sua bandeira: Carmen [Miranda], Francisco Alves, Sylvio Caldas, Mario Reis, Almirante, Luiz Barbosa, Lamartine Babo, Moreira da Silva, o Bando da Lua, Carlos Galhardo, os Irmãos Tapajós, Gastão Formenti e Castro Barbosa. E quem sobrara para a Odeon? Aurora Miranda, João Petra de Barros, a bissexta Aracy Côrtes, os jovens Joel e Gaúcho, e, fazendo o percurso inverso, Sylvio Caldas, que iria da Victor para a Odeon no fim do ano<sup>118</sup>”.

Aqui precisamos de um espaço para uma consideração que já apontamos anteriormente. Notemos que, salvo melhor juízo, de todos os 16 artistas citados, mais os artistas do Bando da Lua, todos, de uma maneira ou de outra, ligados ao samba, apenas o “caboclinho” Sylvio Caldas não era branco. Tal percepção se confirma pela pesquisa que fizemos no catálogo de discos da gravadora Victor dos anos 1932 e 1933<sup>119</sup>. Neste, aparecem 188 gravações anotadas com o registro samba, em suas variantes: popular e carvaresco (154), batuque (1), canção (18), partido-alto (1), embolada (2), sambinha (12). Tomemos, para nossa análise, apenas os sambas qualificados como popular e carvaresco, que perfazem 82% de todos os sambas gravados nestes anos pela Victor.

Tais músicas foram gravadas por 38 artistas, no total, sendo que em muitas gravações mais de um são os intérpretes. Destes 38 artistas, temos que apenas doze gravaram mais de cinco músicas. São eles (entre parênteses as quantidades de gravações): Jonjoca (14), Castro Barbosa (14), Guarda-Velha – grupo liderado por Pixinguinha, Donga e João da Baiana – (21), Sílvio Caldas (35), Trio TBT (8), Carmen Miranda (26), Grupo do Canhoto (8), Otilia Amorim (7), American Jazz (5), Breno Ferreira (7), Almirante e seu Grupo de

<sup>117</sup> Idem, p. 121.

<sup>118</sup> Idem, p. 122

<sup>119</sup> Fonte: Discos Victor Brasileiros – Catálogo 1932 – 1933, Rio de Janeiro. Pesquisa feita no Instituto Moreira Sales – instituição a qual agradecemos -, em São Paulo, a partir do acervo de José Ramos Tinhorão.

Tangará (6) e Elisa Coelho (5). De todos estes, apenas Sílvio Caldas, novamente, e a Guarda-Velha não são intérpretes brancos. Quanto à Guarda-Velha, contudo, devemos fazer uma ponderação. Como um grupo instrumental, em todas as gravações esta orquestra acompanha algum intérprete, invariavelmente, branco. Não há, neste grupo de análise, qualquer registro de gravação somente com a Guarda-Velha.

Se olharmos para outra gravadora, agora a Odeon do Brasil, temos seu caderno de novidades para o ano de 1930<sup>120</sup>. Neste, nos deparamos com a promoção de 37 músicas a serem lançadas naquele ano. Entre estas temos: Sambas (14), Marcha carnavalesca (2), Foxtrot (5), Valsa ou valsa lenta (4), Modinha canção (1), Choro canção (1), Charleston (1), Monólogo Cômico (1), Fado cômico (1), Embolada nortista (2), Maxixe (1), Cateretê (1), Toada (1), não indicada (2). Notemos de início, o predomínio da gravação de sambas, já no início da década de 1930, antes do Estado Novo. Isto corrobora nossa tese de que o Estado Novo é um potencializador, mas não o inventor da popularidade do samba e de sua condição de símbolo identitário nacional.

Tomemos, então três estilos – samba, marcha carnavalesca e maxixe –, por serem os mais populares, no sentido de origem social, e vejamos seus intérpretes. Temos: Patrício Teixeira (1), Almirante (2), Francisco Alves (6), Mário Reis (4), Aracy Côrtes (2), Lucy Campos e Francisco Alves (2), o que totaliza dezessete músicas gravadas nestes estilos. Novamente, só temos aí um artista que não era branco (Patrício Teixeira).

É evidente que esta exclusão não se dava apenas por uma mera coincidência. Há um condicionante racista, desde a própria ausência de uma ideologia capitalista em torno das classes pobres, até por deliberado impedimento social de inserção na indústria cultural, potencializada por sua própria precariedade, como já argumentamos, que resulta nesta exclusão. Isto se aclara quando sabemos que a arrecadação de direitos autorais, na época em que estamos tratando, era feita por pagamentos mensais fixos das rádios à SBAT (Sociedade Brasileira de Autores Teatrais), que os distribuía aos intérpretes, compositores e músicos arbitrariamente. “Tal arbítrio poderia envolver qualquer tipo de argumento. Um

---

<sup>120</sup> Fonte: Novidades Janeiro 1930, Odeon Rio de Janeiro. Pesquisa feita conforme nota anterior.

dos presidentes da entidade, Paulo Magalhães, vulgo Paulo Babão, chegou a propor em uma reunião de diretoria que a sociedade não deveria abrigar ‘negros analfabetos’, o que equivalia a excluí-los da arrecadação de direitos<sup>121</sup>”.

É com esta visão, de uma estrutura precária de indústria cultural, que permite uma potencialização dos elementos racistas excludentes presentes em uma sociedade que ainda clamava por sua arianização, que passamos, então, a compreender a formação do rádio no Brasil

A radiodifusão se desenvolve nos Estados Unidos a partir de 1920, ano este em que a KDKA, estação transmissora de Pitsburg, é autorizada pelo governo a comercializar tempos de sua programação<sup>122</sup>. No dia 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da independência, o rádio faz sua primeira transmissão no Brasil em evento que contou, inclusive, com a participação de Pixinguinha. A emissora em questão era a Rádio Sociedade, do antropólogo Edgar Roquete Pinto e do cientista Henrique Morize<sup>123</sup>. Em seus primórdios, o rádio era uma atividade diletante, mantida pela elite carioca, que contribuía com doações para manter transmissões esparsas, de algumas horas, em alguns dias da semana, em uma programação na qual a música popular estava ausente. Diz Renato Ortiz sobre isso:

“A situação começa a se modificar na década de 1930 com a introdução dos rádios de válvula e a mudança da legislação, que permitiria então a publicidade no rádio, fixando no início um limite de 10% da programação diária. (...). As emissoras podiam contar com uma fonte de financiamento constante e estrutura suas programações em bases mais duradouras<sup>124</sup>”.

Realmente, até 1927, apenas quatro rádios atuavam no país, e todas voltadas para uma elite que contribuía com recursos para mantê-las no ar. São elas, além da já citada:

<sup>121</sup> CALDEIRA, Jorge, *A Construção do Samba/Noel Rosa, de costas para o Mar*, p. 38.

<sup>122</sup> SCHOENHERR, Steve, “Recording Technology Industry”, p. 6. (retirado do site [www2.hu-berlin.de/fpm](http://www2.hu-berlin.de/fpm)).

<sup>123</sup> CABRAL, Sérgio, *A MPB na Era do Rádio*, p. 9.

<sup>124</sup> ORTIZ, Renato, “Sociedade e Cultura”, p. 191, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*.

Mayrink Veiga, Clube do Brasil e rádio Educadora<sup>125</sup>. Em 1931, são 21 rádios em todo país, sendo cinco delas no Rio de Janeiro<sup>126</sup>. Contudo, é somente com a referida permissão da propaganda, em virtude de decreto assinado por Getúlio Vargas em 1932, que as rádios se proliferaram no Brasil (em 1934, já existem 65 emissoras no país, sendo que a rádio Record de São Paulo compete em audiência com as cariocas<sup>127</sup>, em 1944 são 106, em 1950 já são trezentas<sup>128</sup>) e a capacidade de transmissão aumentou (a Mayrink Veiga já transmite com 25 quilowatts de potência<sup>129</sup>). Com isso, a própria cara do rádio no Brasil se modificou e passou a ser um meio de comunicação determinante na formação simbólica nacional, ainda mais que embotada de vários aspectos racionais da modernidade. O surgimento na rádio Philips, do Rio de Janeiro, em 1932, do *Programa Case*, ilustra bem essa passagem.

“De rádio Case entendia apenas da venda de aparelhos, mas percebeu logo que duas novidades deveriam ser introduzidas: a contratação de cantores com exclusividade (ou seja: só poderiam atuar em seu programa e em mais nenhum outro) e a adoção do ritmo dos programas norte-americanos e ingleses, que ouvia, todas as noites, através das ondas curtas do seu aparelho. No rádio brasileiro, nem o Esplêndido Programa preocupava-se com o silêncio estabelecido entre o momento em que o locutor anunciava a apresentação de um cantor e a apresentação propriamente dita. Preciosos segundos eram consumidos enquanto o cantor se arrumava diante do microfone, quando não tinha também de dedicar mais um tempo para afinar o seu violão. Ademar Case percebera que, na Inglaterra e nos Estados Unidos, não era assim: bastava anunciar, para a música começar a tocar<sup>130</sup>”.

Sob uma lógica capitalista e racional, o rádio entra em um sistema de mercado, competitivo, no qual o lucro era o fim maior. Assim, passa a fazer parte de uma indústria cultural, cujo único representante que lhe antecedia e que, de alguma maneira, estava estruturado, era a indústria fonográfica, o que movimentou o rádio em sua direção. Neste movimento, as estrelas da indústria fonográfica se tornam estrelas também do rádio. Afinal,

<sup>125</sup> CABRAL, Sérgio, *A MPB na Era do Rádio*, p. 10.

<sup>126</sup> CALDEIRA, Jorge, *A Construção do Samba/Noel Rosa, de costas para o Mar*, p. 35.

<sup>127</sup> CASTRO, Ruy, *Carmen: Uma Biografia*, p. 118.

<sup>128</sup> ORTIZ, Renato, “Sociedade e Cultura”, p. 191, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*.

<sup>129</sup> Id. *Ibid.*

<sup>130</sup> CABRAL, Sérgio, *A MPB na Era do Rádio*, p. 35.

um artista que vendesse discos evidentemente atrairia ouvintes, o que levaria a uma maior venda de anúncios. Em um momento no qual o rádio ainda não havia se autonomizado do ponto de vista de criar um campo no qual suas regras valham internamente, a indústria fonográfica, para usar um termo de Bourdieu, é a instância de consagração da qual as regras o rádio precisou emprestar.

Pois são aqueles artistas, consagrados na indústria fonográfica, que passam a integrar, prioritariamente, a programação das rádios (do ponto de vista musical, é lógico). Destaque para Carmen Miranda, que em 1932 já tinha um programa semanal na rádio Mayrink Veiga<sup>131</sup>, e Francisco Alves.

O rádio se fortaleceu com o avanço dos anos em direção ao Estado Novo, pois ciente do poder de comunicação desta mídia, Getúlio Vargas não poupou esforços para seu uso. Em 1937, o governo Vargas, passou um “decreto facilitando a abertura de estações de rádio no país inteiro e estimulando a instalação de serviços de alto-falantes nas praças de cidades que não tivessem uma emissora<sup>132</sup>”. Em 1940, quatro anos após o surgimento da Rádio Nacional, o governo a incorporou a seu patrimônio e a transformou, na década que se iniciava, em uma das 5 maiores rádios do mundo<sup>133</sup>. Seu uso político foi intenso, mas não apenas na interferência em sua programação, mas no uso da própria programação em benefício próprio, seja em nível nacional, seja em internacional. Seguindo a lógica que viemos apresentando, foi a conjunção da importância que a indústria cultural já apresentava no Brasil nesta época e sua fragilidade interna que gerou o interesse e permitiu esse uso externo para fins alheios à própria indústria.

Como a música popular já fazia parte da programação, ela se incorporou aos planos políticos. Em 1936, por exemplo, houve uma transmissão da Hora do Brasil para a Alemanha nazista e, em seguida, para a Itália fascista<sup>134</sup>. O interessante é que “um samba da escola Mangueira foi incluído na edição”. Neste momento, como aponta Hermano

---

<sup>131</sup> CASTRO, Ruy, *Carmen: Uma Biografia*, p. 82.

<sup>132</sup> Idem, p. 138.

<sup>133</sup> CABRAL, Sérgio, *A MPB na Era do Rádio*, p. 5.

<sup>134</sup> Idem, p. 57.

Vianna, “os radialistas brasileiros [e, nós diríamos, o Estado] não parecem ter pensado duas vezes: o samba já representaria a ‘nossa’ cultura em qualquer situação internacional<sup>135</sup>”.

Portanto, na década de 30, a indústria fonográfica e o rádio se tornaram dois importantes canais de difusão da música popular brasileira e, certamente, os principais do ponto de vista de sua consagração. Eles passaram a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, a ditar moda, a criar mitos (ainda sem imagem, o que potencializa o mito), a monopolizar o ditame dos gostos das classes média e alta, em grande escala, e em menor escala das classes baixas. Como parte da modernidade, tornaram o que ocorria antes em algo obsoleto, socialmente não prestigiado, carregado de um sinal negativo. Como dona das estruturas de poder e de mídia, a burguesia impôs sua lógica às classes mais baixas, e mesmo nessas os modos tradicionais de produção e difusão culturais foram desvalorizados, devendo sua cultura lutar para se integrar à novidade se quisesse sobreviver. Mas, evidentemente, a luta não se dava em uma divisão igual de condições.

O rádio e a indústria fonográfica não chegaram apenas como uma alternativa ao que existia, mas sim como seus exterminadores. Conforme seu avanço, os locais das classes mais altas nos quais ainda se viam artistas populares se apresentando foram desaparecendo. Foi o caso das salas de cinema, onde os músicos costumavam a se apresentar antes das projeções<sup>136</sup>, e dos teatros, sendo estes, até então, o principal veículo de divulgação cultural<sup>137</sup>. Ainda, atingiram diretamente as classes mais baixas, modificando seus costumes e impondo uma lógica de produção que elas não conheciam, uma mentalidade burguesa que não fazia parte do pensamento dessas classes. Com isso, de um lado a produção e a difusão musical se entregaram a uma lógica capitalista, racional e burocrática, que, por excelência, é uma lógica excludente. Por outro, sua fragilidade manteve condições de controles externos baseados em objetivos políticos e morais determinados pelas classes mais altas, o que também é uma lógica excludente. Os excluídos, não podia deixar de ser, foram aqueles com o menor capital – econômico, social e cultural (moldado pelo ponto de vista da elite) – ou seja, aquela classe marginalizada

---

<sup>135</sup> VIANNA, Hermano, *O Mistério do Samba*, p. 125.

<sup>136</sup> Os músicos ainda são dispensados do cinema, pois em 1929 aparece o cinema sonoro.

<sup>137</sup> CASTRO, Ruy, *Carmen: Uma Biografia*, p. 37.

historicamente a quem, mais uma vez, foi vedada a integração. Com isso, se explica a ausência dos negros nos novos modos de produção da música popular brasileira, como mostramos acima. Ari Barroso, aliás, chegou a protestar com a sentença: “Expulsaram o negro da música popular brasileira!<sup>138</sup>”. Ari assim gritou em 1957, mas a expulsão começou muito antes. E, com essa expulsão de pessoas, mas não de matéria-prima, das classes oprimidas – que não se deu através de uma escravidão descarada, ou através de brigas e mortes, mas através de um processo muito mais mascarado – a identidade destas classes esteve à disposição para serem integradas à burguesia e, finalmente, gerarem a identidade nacional.

Todo este caminho foi facilitado pelo Estado. Já vimos acima alguns desses casos, mas há outros notáveis. Antes, é importante anotar que seguimos o raciocínio de Florestan Fernandes quando este diz: “As classes dominantes internas usam o Estado como um bastião de autodefesa e de ataque, impondo assim seus privilégios de classe como ‘interesse da nação como um todo’, e isso tanto de cima para baixo, quanto de dentro para fora<sup>139</sup>”. Contudo, novamente anotamos que nosso interesse é o período anterior ao governo varguista, sendo que este aparece aqui apenas para podermos mostrar sua capacidade potencializadora de algo que já estava na sociedade.

Assim, é no momento em que a burguesia já havia feito, através da indústria fonográfica e do rádio, boa parte do trabalho de se apropriar da música das classes baixas para torná-la um símbolo nacional, que o Estado surge como ator importante. E assim agiu de duas maneiras: de um lado, estimulando a produção de música brasileira, em detrimento da música estrangeira. De outro, garantindo que esta música se “purificasse”, o que deve ser entendido como uma ordem para que os aspectos classistas e raciais desaparecessem. Parodiando Florestan, o Estado atuou para proteger a burguesia do que “vinha de fora” e do que “vinha de baixo”.

---

<sup>138</sup> CABRAL, Sérgio, *No Tempo de Ari Barroso*, p. 297.

<sup>139</sup> FERNANDES, Florestan, “Mudanças Sociais no Brasil”, in: IANNI, Octávio (org), *Florestan Fernandes: Sociologia Crítica e Militante*, p. 233.

Elenquemos alguns exemplos relacionados ao primeiro grupo. Em 1935, aprovou-se uma lei pela qual os cassinos passavam a ser obrigados a usarem artistas nacionais em número equivalente ao de americanos, franceses e argentinos<sup>140</sup>. Em 1937, o governo cedeu ajuda financeira que permitiu a ida do Bando da Lua com Carmen Miranda para sua “aventura” nos Estados Unidos. Como observou Ruy Castro, “facilitar a ida do Bando da Lua – para garantir que Carmen Miranda pudesse cantar em Nova York num contexto brasileiro – se aplicava à perfeição aos desígnios do DNP”<sup>141</sup>. Mas o próprio Castro aponta que a ação do governo Vargas não fazia parte de uma estratégia declarada de difundir a música brasileira. A questão era que

“caíra do céu que a maior estrela da música brasileira tivesse sido convidada a se apresentar no palco mais importante do mundo. (...). Já que acontecera, era importante capitalizá-la; Carmen tinha de vencer na Broadway – porque seria uma ‘vitória do Brasil’. E, para isso, o próprio Getúlio, talvez por orientação da Alzirinha [Vargas, filha do presidente], decidiu meter-se na história. Na segunda quinzena de abril, ele saiu de seus cuidados em Caxambu, Minas Gerais, onde fazia uma estação de águas, para receber Carmen e o Bando da Lua – que lhe deram um show no hotel – e certificar-se que, em Nova York, por trás do exotismo e da graça da cantora, haveria o ‘verdadeiro ritmo brasileiro’, dado pelo conjunto<sup>142</sup>”.

Essa falta de estratégia demonstra que a preocupação do governo não era exatamente em incentivar a música brasileira por ela própria, mas sim garantir que os símbolos que ela trazia poderiam ser aproveitados para se firmar uma identidade de interesse especialmente da elite brasileira.

Voltando a nossos exemplos, Getúlio ainda aprovou uma lei que obrigou que as orquestras tocassem ao menos 50% de música brasileira<sup>143</sup>. Por fim, em 1939 Getúlio instituiu o Dia da Música Popular Brasileira. “A convite do governo federal, os grandes astros e estrelas da música popular brasileira – Ary Barroso, Carmem Miranda, Francisco Alves, Lamartine

---

<sup>140</sup> CASTRO, Ruy, *Carmen: Uma Biografia*, p. 138.

<sup>141</sup> Idem, p. 193.

<sup>142</sup> Idem, p. 194.

<sup>143</sup> Idem, p. 251.

Babo, Orlando Silva, Carmélia Alves, Aracy de Almeida, Silvio Caldas, Emilinha Borba, entre outros, - estavam lá”<sup>144</sup>. Neste processo de exclusão dos negros, de todos os citados acima, ao lado de Sylvio Caldas, apenas Orlando Silva entra na exceção.

Quanto à “purificação”, o trabalho do governo se focou em extirpar algumas identidades comumente relacionadas às classes mais baixas. De um lado o malandro. Em 1940, há

“o início de uma fase em que as pressões do DIP sobre os compositores, para que não fizessem mais músicas exaltando a malandragem, e sim o trabalho, começavam a obter efeito. Os agentes do DIP não queriam mais saber de ‘sambas negativos’, mas de ‘sambas positivos’<sup>145</sup>”.

De outro lado, a questão do sensualismo. Em um artigo na revista *Cultura Política*, editada pelo DIP em 1941, lê-se:

“O samba, que traz em sua etimologia a marca do sensualismo, é feio, indecente, desarmônico e arrítmico. Mas, paciência: não repudiemos esse nosso irmão pelos defeitos que contém. Sejam benévolos: lancemos mão da inteligência e da civilização. Tentemos, devagarinho, torná-lo mais educado e social<sup>146</sup>”.

Firmou-se, assim, uma temática comportada, que falava sobre trabalho e patriotismo. Essa temática é levada ao carnaval, pois “em 1937 o Estado Novo determinou que os enredos das escolas de samba tivessem caráter histórico, didático e patriótico. Os sambistas de morro aceitaram a determinação. E o carnaval do Rio, exportado para o resto do Brasil ((...)), serviu de padrão de homogeneização para o carnaval de todo o país<sup>147</sup>”. Em momentos seguintes podemos ver letras de sambas apropriadas por políticos em suas campanhas eleitorais<sup>148</sup>.

Assim, o governo, através do DIP, queria limitar a temática do samba e, para tanto

<sup>144</sup> CALDAS, Waldecyr, *A Cultura Político-Musical Brasileira*, p. 40.

<sup>145</sup> CABRAL, Sérgio, *A MPB na Era do Rádio*, p. 77.

<sup>146</sup> Id. *Ibid.*

<sup>147</sup> Vianna, Hermano, *O Mistério do Samba*, p. 125.

<sup>148</sup> Ver CARVALHO, Maria Alice Rezende de, “O Samba, a Opinião e Outras Bossas... na Construção Republicana do Brasil”, in: *Decantando a República, Vol. I*, p. 50.

“o DIP usava não só o poder de veto da censura como também os contatos pessoais, tendo o cuidado de incluir em seus quadros alguns compositores. (...) O governo não queria mais saber de sambas como aquele de Ismael Silva e Nilton Bastos:

Se eu precisar algum dia  
De ir para o batente,  
Não sei o que será,  
Pois vivo na malandragem,  
E vida melhor não há.

Esta era a tônica dos sambas lançados nos anos 30 e que o DIP queria mudar a partir da década de 40. E conseguiu<sup>149</sup>”.

Com isso, o serviço estava feito. Os meios de comunicação (rádio) e a indústria cultural (disco) unidos ao Estado, todos sob as égides dos interesses da burguesia, levaram à entrega da cultura das classes mais baixas permitindo que se criasse uma identidade nacional que ao mesmo tempo servisse perfeitamente aos interesses da burguesia e restringisse qualquer levante em contrário das classes mais baixas. Isso porque, ao mesmo tempo, retirou-se das classes mais baixas seu elemento de auto-identificação, ao torná-lo nacional e, portanto, burguês, e reafirmou-se a ideologia de uma dominação branda, pois a cultura nacional teria, como base, a cultura das classes baixas.

No entanto, faltam dois elementos nesta engenharia. Em primeiro lugar, aquele grupo de pessoas que pudesse ir às classes baixas para garimpar elementos dessa cultura e levá-los às classes altas. Este grupo de pessoas era formado, basicamente, por intelectuais. Há um exemplo emblemático disso narrado por Hermano Vianna, a que pedimos a licença para transcrever:

“Em 1926, a coluna social ‘Noticiário elegante’ publicada na Revista da Semana registrou a primeira visita que um jovem

---

<sup>149</sup> CABRAL, Sergio, *A MPB na Era do Rádio*, p. 77. Sérgio Cabral dá uma série de exemplos da mudança da temática do samba que passa a valorizar o trabalho em versos como “Quem trabalha é que tem razão” (*O Bonde de São Januário*, de Ataulfo Alves e Wilson Batista, este que se tornou famoso justamente pela exaltação da malandragem); “Eu trabalhei, trabalhei, trabalhei./E hoje sou feliz” (*Eu trabalhei*, de Roberto Roberti e Jorge Faraj); ou “Faça o que eu fiz/Porque a vida é do trabalhador./Tenho um doce lar/E sou feliz com meu amor (*É negócio casar*, de Ataulfo Alves e Felisberto Martins).

antropólogo pernambucano, o “Doutor” – como fez questão de frisar o colunista – Gilberto Freyre, fez ao Rio de Janeiro.  
(...)

No mesmo diário ficou registrado um acontecimento singular da passagem de Gilberto Freyre pelo Rio de Janeiro:

‘Sérgio [Buarque de Hollanda] e Prudente [de Moraes Neto] conhecem de fato literatura inglesa moderna, além da francesa. Ótimos. Com eles saí de noite boemidamente. Também com Villa-Lobos e Gallet. Fomos juntos a uma noitada de violão, com alguma cachaça e com os brasileiríssimos Pixinguinha, Patrício, Donga’.<sup>150</sup>’

A descrição da noitada é do próprio Gilberto Freyre.

Como aponta Luiz Werneck Vianna, nas duas primeiras décadas do século XX, houve na intelectualidade um movimento de “ir ao povo<sup>151</sup>”. Afinal, esta ida se encaixava perfeitamente nas ideologias, neste trabalho já tratadas, debatidas dentro das classes altas sobre a formação do “povo brasileiro”. Os intelectuais atuavam, então, em três frentes. Primeiro, firmavam o discurso teórico sobre a nacionalidade. Depois, atuavam como “garimpeiros”, buscando os elementos simbólicos que efetivassem este discurso (o método empírico é valorizado em pesquisas de intelectuais como Francisco de Oliveira Vianna, já comentado aqui). Por fim, como “carteiros”, entregavam a matéria-prima pronta para a burguesia. E isso, justamente no momento, como já vimos, em que ela já possui seus instrumentos de remodelamento, controle e consagração prontos.

Com isso não devemos ignorar o movimento contrário, ou seja, a ida do povo para a elite, aproveitando-se do reconhecimento obtido pela música popular. É neste sentido que aponta Marco Napolitano. Para ele, há um duplo movimento na ampliação da audiência da música popular: “por um lado, das elites e das camadas médias escolarizadas, em processo de afirmação de valores nacionalistas, em busca das ‘forças primitivas’ da nação; por

---

<sup>150</sup> VIANNA, Hermano, *O Mistério do Samba*, p. 19.

<sup>151</sup> VIANNA, Luiz Werneck, “O Simples e as Classes Cultas na MPB”, in: *Decantando a República*, vol. 1, p. 72.

outro lado, das classes populares, em busca de reconhecimento cultural e ascensão social<sup>152</sup>”.

Segundo Jorge Caldeira, de acordo com Napolitano, primeiro Donga, mas em especial J. B. Silva, o Sinhô, representam a figura emblemática da “busca de reconhecimento social como obra representativa das ‘coisas nossas’<sup>153</sup>”.

“Esse tipo vaidoso [Sinhô], porém simpático, conseguiu descolar um espaço e um público próprios para seus sambas, não em razão apenas de discos e do primitivo rádio, mas principalmente da circulação pessoal em festas e outros eventos da vida social da cidade, que incluíram algumas incursões pela política<sup>154</sup>”.

De fato, é a música popular que permite a Sinhô se firmar já na década de 1920 como “pianista profissional, ligado a clubes de dança pagos, a casas de música e a companhias de discos<sup>155</sup>”. Ainda, é com este trabalho que ele pode circular entre as altas rodas da elite carioca, sendo reconhecido ao ponto de se tornar professor de canto e de violão de Mário Reis<sup>156</sup>, mais tarde um dos intérpretes mais constantes na indústria fonográfica e no rádio. Contudo, entendemos que não se pode ver nisso uma relação meramente horizontal entre povo e a elite quanto aos símbolos populares que são acessados para o forjamento da identidade nacional. Se a música popular permite a circulação de alguns de seus criadores nas altas rodas sociais, isso não significa uma ascensão econômica dos mesmos. Sinhô, quando morreu em 1930, com ainda 42 anos, não havia se tornado um homem de posses. Ao contrário, morreu na mesma classe social em que nascera. Ainda, sua ascensão se deu do lado de fora da indústria insurgente (Sinhô não chegou a gravar qualquer disco) que, como viemos argumentando até aqui, restringia a entrada de cantores populares de classes baixas. Por fim, em sua visão de mundo não se incluía a noção da música como modo de enriquecimento, como seria próprio, por exemplo, da visão burguesa dos negros norte-americanos, mas apenas como espaço de reconhecimento social. Assim, se podemos dizer com propriedade que as classes baixas também encontravam canais de ascensão social

<sup>152</sup> NAPOLITANO, Marco, *A Síncopa das Idéias*, p. 27.

<sup>153</sup> CALDEIRA, Jorge, *A Construção do Samba/Noel Rosa, de costas para o Mar*, p. 44.

<sup>154</sup> Idem, p. 45.

<sup>155</sup> TINHORÃO, José Ramos, *A Pequena História da Música Popular*, pp. 123 e 124.

<sup>156</sup> SOUZA, Tárík de, *Tem mais samba: das raízes à eletrônica*. p. 29.

pelo interesse da elite na música popular, devemos ponderar que tais canais eram restritos e controlados, o que não lhes garantia os mesmos benefícios de artistas de classes médias. Neste sentido, a relação entre os artistas de classe baixa e a elite é uma relação vertical, na qual os segundos possuíam os instrumentos condicionantes tanto da ascensão social dos primeiros, quanto da variação de seus símbolos em prol da formação da identidade nacional, impondo as adaptações. Se o espaço se abria, imediatamente após os frutos serem colhidos ele se fechava. A relação de ida e vinda entre artistas populares de classe média e elite, representada especialmente nos intelectuais, era então restringida a partir de cima.

No entanto, o processo todo não estava pronto. Ele precisava se legitimar na própria estética, dentro do próprio samba. Era necessário que essa música pudesse ser feita também pelos burgueses e pelos brancos. E, a partir disso, ao ser levada às rádios e à gravação, se tornar o parâmetro para todos. Precisavam, então, surgir artistas dentro dessa classe que criassem sambas a serem consagrados. Pois estes não tardaram a surgir. Neste momento, trataremos de Noel Rosa e Ari Barroso, pois entendemos que a compreensão de suas trajetórias nos elucidam bem um aspecto generalizável.

Noel Rosa (1910 -1937) era branco, classe média, morador de vila (não de morro). Foi aluno do colégio carioca de elite São Bento e, mais tarde, estudante de medicina (curso que abandonou em seu começo), chegando, inclusive, a ser redator e revisor de jornal<sup>157</sup>. Noel é figura fundamental para se entender o processo que aqui descrevemos, pois foi com ele, como disse Werneck Vianna, “que a arte do *simples* se faz objeto de uma intervenção reflexiva e abandona a cultura do gueto<sup>158</sup>”.

Para que se entenda bem o papel desempenhado por Noel na transição do samba dos negros à identidade nacional, propomos dividir sua obra em três fases: afirmação pela negativa, integração e desterritorialização.

---

<sup>157</sup> DINIZ, André, *Almanaque do Samba: a História do Samba, o que Ouvir, o que Ler, onde Curtir*, p. 59.

<sup>158</sup> VIANNA, Luiz Werneck, “O Simples e as Classes Cultas na MPB”, in: *Decantando a República*, vol. 1, p. 75.

Na primeira fase, percebemos Noel em busca de uma afirmação do bairro em contraposição ao morro como local de samba. Neste momento, é a legitimidade da Vila Isabel que ele busca e, para tanto, a opõe diretamente ao local onde os negros – até então os legítimos sambistas – viviam. É desta fase os dois seguintes sambas cujos trechos mostramos abaixo.

“Dona Emília”:

A Dona Emília foi pedir por compaixão  
Pra penetrar no meu cordão  
Mas eu não quero esta tagarela  
Porque ela samba lá na Favela.

(Marcha, 1930, Galuco Vianna e Noel Rosa)<sup>159</sup>.

E “Eu vou pra Vila”.

Não tenho medo de bamba  
Na roda de samba  
Eu sou bacharel  
(Sou bacharel)  
Andando pela batucada  
Onde eu vi gente levada  
Foi lá em Vila Isabel  
(...)  
Eu vou pra Vila  
Pois quem é bom não se mistura  
(...)  
A polícia em toda a zona  
Proibiu a batucada  
Eu vou pra vila  
Onde a polícia é camarada.

(samba, 1930, Noel Rosa)<sup>160</sup>.

---

<sup>159</sup> ROSA, Noel, *Noel Rosa Pela Primeira vez*, Volume 1, Disco 1, Música 14, Velas, Org. Omar Jubran, São Paulo, 2000. A gravação em que nos baseamos é com Almirante e Bando de Tangarás. Parlophon (13.290B) – Janeiro/1931.

<sup>160</sup> Idem, Volume 1, Disco 1, Música 08. A gravação é com Almirante e Bando de Tangarás. Parlophon (13.256B) – Janeiro/1931.

Nas duas músicas há uma oposição clara entre o ambiente do “eu” lírico e o morro. Na primeira, esta oposição se dá ao se buscar impedir que Dona Emília entre no cordão do “eu” lírico, nitidamente pertencente ao bairro, por ela sambar no morro da Favela. Já na segunda canção, o “eu” lírico se opõe ao morro ao se posicionar contra o bamba e dizer que dele não tem medo – o que mostra uma clara possibilidade de conflito – pois é bacharel. Há de se notar a oposição entre o bamba (personagem típico entre os negros do começo do século XX) e o bacharel, seu oposto no círculo das classes dominantes. Ainda, nesta música o “eu” lírico se posiciona contrário a qualquer mistura entre as pessoas da Vila e quem dela estiver fora, numa clara alusão ao bamba. Isso porque, defende, não há a necessidade da mistura, pois na Vila é onde estão os “bons”. É, deste modo, uma clara tentativa do “eu” lírico em legitimar o samba da Vila em contraposição ao samba dos bambas, através da negação do valor destes.

Mas há, ainda, uma passagem importante a ser notada nesta música. Trata-se da relação com a polícia que na Vila Isabel não proíbe a batucada, enquanto o faz no local dos bambas. Esta é uma confissão importante sobre o desigual tratamento dado pelo Estado aos músicos conforme a geografia da cidade, que, por sua vez, acaba sendo condicionada por questões sociais. No entanto, este pacto silente entre o Estado e o sambista do bairro também se dava por ser este um porta-voz do novo samba, mais alinhado à ordem e à legalidade.

Se neste primeiro momento vemos nas músicas de Noel uma valorização do bairro e uma negação do valor criativo do morro, num segundo vemos Noel se encontrar com os sambistas que viviam nestes locais. O parceiro mais constante de Noel, por sinal, foi Ismael Silva, conhecido como o bamba do Estácio. Juntos compuseram 19 sambas. Além de Ismael, Noel também foi parceiro de outros sambistas negros que tiveram ao menos parte de suas vidas passada nos morros, como Heitor dos Prazeres, Cartola, Bide, etc. Neste momento, encontramos entre as músicas de Noel temáticas que demonstram o conflito entre o malandro e a ideologia do trabalhismo, muito embora só encontramos uma que fora composta com os sambistas de morro (a citamos abaixo). Noel não se posiciona

para nenhum dos lados claramente, sendo que podemos encontrar letras que tendem a ambas as defesas. Vejamos alguns exemplos:

Pró malandro:

Oi, enquanto existir o samba  
 Não quero mais trabalhar  
 A comida vem do céu,  
 Jesus Cristo manda dar!  
 Tomo vinho, tomo leite,  
 Tomo a grana da mulher,  
 Tomo bonde e automóvel,  
 Só não tomo Itararé.

Oi, a nega me deu dinheiro  
 Pra comprar sapato branco,  
 A venda estava mais perto,  
 Comprei um par de tamanco. (...).

(“Escola de Malandro”, samba, 1932, Noel Rosa, Orlando Luiz Machado e Ismael Silva)<sup>161</sup>.

Pró trabalho:

O meu destino  
 Foi traçado no baralho  
 Não fui feito pra trabalho  
 Eu nasci pra batucar  
 Eis o motivo  
 Que do meu viver agora  
 A alegria foi-se embora  
 Pra tristeza vir morar

(“Felicidade”, samba, 1932, Noel Rosa, René Bittencourt)<sup>162</sup>.

---

<sup>161</sup> Idem, Volume 3, Disco 5, Música 02. A gravação é com Noel Rosa, Ismael Silva e os Batutas do Estácio. Odeon (10.949), Setembro/1932.

<sup>162</sup> Idem, Volume 6, Disco 11, Música 05. A gravação é com Aracy de Almeida e Conjunto Regional RCA Victor. RCA Victor (34.368B), Abril/1938.

Contudo, se nas letras de Noel não se pode perceber sua posição em relação à contenda entre malandragem e trabalhismo, esta se torna mais clara quando lembramos a discussão com Wilson Batista quanto à composição deste último, com Sylvio Caldas, de “Lenço no Pescoço”. Noel não gostou da música e se posicionou contra ela na canção “Rapaz Folgado”. Vejamos trechos das duas:

“Lenço no Pescoço”

Meu chapéu de lado,  
 Tamanco arrastando,  
 Lenço no pescoço,  
 Navalha no bolso,  
 Eu passo gingando,  
 Provoco e desafio,  
 Eu tenho orgulho  
 De ser vadio.

“Rapaz Folgado”

Malandro é palavra derrotista...  
 Que só serve para tirar  
 Todo valor do sambista.  
 Proponho ao povo civilizado  
 Não te chamar de malandro  
 E sim de rapaz folgado.

(samba, 1932, Noel Rosa)<sup>163</sup>.

O desagrado de Noel se dá porque a imagem do malandro (que antes permeava tranqüilamente sua lírica) passa a ir contra o processo que ele buscava construir, que era o de tornar, imagética e praticamente, o sambista em um artista profissional e o samba em uma música sem donos e sem origem demarcada. Trazemos Carlos Sandroni para corroborar a argumentação.

---

<sup>163</sup> Idem, Volume 2, Disco 3, Música 10. A gravação é com Noel Rosa, Arthur Costa e Grupo Columbia. Columbia (22.083B), Fevereiro/1932.

“Se, em sua [de Noel] utopia, a circulação entre o Estácio e Copacabana deve ser de mão dupla e aquela entre o morro e a cidade, livre e desimpedida; se o bacharel não teria medo do bamba (que como vimos é o outro nome do malandro), e a identidade deste último não devia ser afirmada como uma provocação mas como um feitiço sutil – não é de espantar que não tenha gostado do samba de Wilson Batista. Neste, o malandro prefere a etiqueta de ‘vadio’ à de compositor profissional, e não porta apenas chapéu, tamanco e lenço, mas também uma navalha pronta a se dirigir contra o primeiro bacharel que cruzar seu caminho<sup>164</sup>”.

Portanto, neste momento passamos a ver Noel com uma preocupação racional, dentro de uma mentalidade burguesa, de se transformar em artista e de viver de sua música. Para tanto, a idéia do malandro não servia. Era necessário que o sambista fosse visto como artista, que lhe fosse dado o valor de um profissional. Para que Noel alcançasse seu sonho de ser aplaudido pelo grande público, de entrar num bar e as pessoas o reconhecessem e a ele reverenciassem<sup>165</sup>, a atividade do sambista devia se atrelar à legalidade, ser praticada dentro da lógica burguesa e, portanto, na mão oposta ao estilo de vida do malandro, que vive na marginalidade e que se alimenta através de ações que se dirigiam contra a ordem do Estado. Por isso, a aproximação de Noel à ideologia oficial. Não por um posicionamento político, mas pelo fato de que o Estado era a representação da ideologia burguesa no Brasil e, portanto, apenas aquilo que estava dentro da ordem é que poderia alcançar a consagração. A preocupação de Noel, portanto, se limita à questão da autonomização do sambista enquanto artista e não à mera temática do malandro ou do trabalhismo.

É com esta mentalidade que a obra de Noel, em nosso esforço analítico, entra em sua terceira fase. Neste momento somem as oposições internas ao samba. Toda a preocupação lírica se volta à inserção, à integração. O morro não mais se opõe ao bairro. O bamba não mais se opõe ao bacharel. O nascedouro do samba não é mais geográfico, como se ouve em “Feito de Oração”:

---

<sup>164</sup> SANDRONI, Carlos, *Feitiço Decente*, p. 176.

<sup>165</sup> DINIZ, André, *Almanaque do Samba: a História do Samba, o que Ouvir, o que Ler, onde Curtir*, p. 60.

O samba na realidade  
 Não vem do morro nem lá da cidade  
 E quem suportar uma paixão  
 Sentirá que o samba então  
 Nasce no coração.

(Samba, 1933, Noel Rosa e Vadico)<sup>166</sup>.

Em contraste com a primeira fase de sua obra, a Vila está integrada a um ambiente maior do samba. A vila também... e não a Vila apenas..... É o que se ouve, por exemplo, em “Palpite Infeliz”.

Quem é você que não sabe o que diz  
 Meu Deus do céu, que palpite infeliz!  
 Salve Estácio, Salgueiro, Mangueira, Oswaldo Cruz e Matriz  
 Que sempre souberam muito bem  
 Que a Vila não quer abafar ninguém,  
 Só quer mostrar que faz samba também.

(samba, 1935, Noel Rosa)<sup>167</sup>.

Assim, se de início Noel buscou consagrar a sua Vila Isabel como espaço de samba, a partir daquilo que chamamos de terceira fase de sua obra, ele busca a autonomização do campo musical ao ponto de lhe permitir ser visto como um profissional deste campo. Neste momento, seu espaço de atuação não pode se restringir nem geográfica nem identitariamente à Vila Isabel. Este espaço deve se ampliar e, junto ao artista, sua obra deve se desterritorializar da identidade primária, restrita, e se reterritorializar numa identidade nacional. É por isso por isso que ele critica

Essa gente hoje em dia  
 Que tem a mania  
 Da exibição  
 Não se lembra que o samba  
 Não tem tradução

<sup>166</sup> ROSA, Noel, *Noel Rosa Pela Primeira vez*, Volume 4, Disco 7, Música 02, Velas, Org. Omar Jubran, São Paulo, 2000. Gravação com Francisco Alves, Castro Barbosa e Orquestra Copacabana. Odeon (11.042A) – Julho/1933.

<sup>167</sup> Idem, Volume 5, Disco 9, Música 08. A gravação é com Aracy de Almeida e Conjunto Regional RCA Victor. RCA Victor (34.007A), Dezembro/1935.

No idioma francês.  
Tudo aquilo que o malandro pronuncia,  
Com voz macia,  
É brasileiro, já passou do português.

(“Não tem Tradução”, samba, 1933, Noel Rosa)<sup>168</sup>.

Fechando o processo analítico que aqui propusemos, vemos então Noel preocupado em afirmar o samba como identidade nacional, em oposição à influência estrangeira. Para tanto, até invocar novamente o malandro é válido (o que mostra que sua preocupação não era exatamente com o malandro, mas com o papel que ele assume no mercado cultural), como uma imagem daquilo que é típico nacional em oposição a outros sistemas de identidades. Portanto, Noel seguiu uma trajetória, em tão curto período produtivo, em que foi capaz primeiro de tirar do morro a prevalência sobre o samba, depois de se reunir com o morro, mas já contando ao seu lado com a ideologia burguesa capitalista (que trazia consigo a idéia do artista profissional) e com os instrumentos necessários (rádio e indústria fonográfica) para que esta reunião proporcionasse, por fim, uma ponte em direção à ampliação identitária, tornando a música brasileira em identidade nacional.

É óbvio que esse percurso não poderia ser percorrido por uma pessoa em outra condição do que a de Noel. Sua ascendência classista e geográfica é que lhe permitiram o acesso a esses instrumentos citados. Enquanto Wilson Batista tinha sua música “Lenço no Pescoço” proibida de transmissão nas rádios pela Confederação Brasileira de Radiodifusão, “cuja finalidade era defender os interesses de qualquer natureza das emissoras, mas que tratou de criar uma comissão de censura com direito de vetar qualquer música, em nome da moralidade e do respeito às autoridades constituídas<sup>169</sup>”, o grande amigo de Noel, e seu biógrafo, Almirante – com quem ele formou o Bando de Tangarás – se tornava a maior “patente” do rádio brasileiro. Contudo, havia outras pessoas em posição semelhante, como Mário Reis, Francisco Alves, o próprio Braguinha, Carmen Miranda e tantos outros que também contribuíram para gerar os mesmos efeitos analisados quanto a Noel. Talvez o

<sup>168</sup> Idem, Volume 4, Disco 7, Música 10. A gravação é com Francisco Alves e Orquestra Copacabana. Odeon (11.057B), Agosto/1933.

<sup>169</sup> CABRAL, Sérgio, *A MPB na Era do Rádio*, p. 42.

Noel da Vila seja o mais exemplar justamente por sua genialidade musical. Contudo ele é apenas o símbolo de um fenômeno que se tornou amplo e, por sua amplitude, eficaz.

Para completar o nosso percurso analítico, chegamos ao ponto máximo da ascensão do samba como identidade nacional brasileira: o samba de exaltação. E para tratar disso, não pudemos fugir de Ari Barroso (1904-1964).

Branco, classe média, Ari chegou ao Rio de Janeiro, saído de Ubá, Minas Gerais, com 18 anos (1921) e uma grande quantia em dinheiro deixada pelo tio: 40 contos de réis. Para comparar, o mesmo Almirante que acabamos de citar, que trabalhava na época como balconista, demoraria 445 meses, ou seja, 37 anos, para ganhar este dinheiro. Isso trabalhando todos os dias, inclusive domingo<sup>170</sup>. Seu dinheiro foi em pouco tempo gasto em trajes que lhe dessem elegância ou, em outras palavras, que lhe permitissem ser aceito na elite carioca. Segundo ele próprio, a vestimenta deveria ser assim: “chapéu (de palha, coco ou panamá), luvas (cinzentas ou marrons), bengala (ou guarda-chuva, bem fechadinho), terno completo (paletó, colete e calças), polainas (cinzentas ou brancas), sapatos de verniz, relógio no bolso do colete, com a corrente atravessando o umbigo. E bigode. (...). Quanto ao bigode, nasceria somente em 1929<sup>171</sup>”. Ari ainda estudou direito e, mais tarde, se elegeu vereador do Rio. Foi ele quem gritou contra a expulsão dos negros da música popular brasileira e que disse ainda:

“A minha maior vontade é que sejam conhecidos os grandes valores da música popular e que, no entanto, vivem por aí, completamente desprezados, sem um apoio que os pudesse auxiliar. Falo do nosso caboclo do morro, o que nasce com o samba no coração, com o ritmo brasileiro na consciência. São os reis do sincopado, uma das mais difíceis manifestações da música que, no entanto, no sambista de morro, é espontânea. O povo brasileiro conhece o samba de salão, enfeitado com todos os recursos harmônicos das orquestras, mas desconhece completamente o genuíno samba, aquele que, nas horas tranquilas da noite, o nosso compositor anônimo batuca e chora, muitas

---

<sup>170</sup> CABRAL, Sergio, *No Tempo de Ari Barroso*, p. 31.

<sup>171</sup> Idem, p. 32.

vezes, como um desabafo de uma paixão desfeita ou de algum amor por nascer<sup>172</sup>”.

No entanto, o que Ari não podia perceber é que justamente aquela indústria que ele alimentava – pois foi um dos grandes radialistas do Brasil, um dos maiores arrecadadores de direitos autorais e um grande vendedor de discos – fez parte do processo de exclusão daqueles por quem ele rogava ao alimentar esta indústria que, nas bases em que estava firmada, não permitia a ascensão daqueles. Também Ari parecia não perceber que justamente o apagamento das marcas de origem, em prol das marcas nacionais, da música popular brasileira é que permitiu tal exclusão. E mais, impediu qualquer processo de inclusão, pois desapropriadas de sua identidade as classes baixas não poderiam se reconhecer como oprimidas. Pois tal falta de percepção se nota na descrição que Ari faz do momento em que compôs o símbolo maior do processo que viemos narrando: “Aquarela do Brasil”, de 1939.

“Senti, então, iluminar-me uma idéia: a de libertar o samba das tragédias da vida, do sensualismo das paixões incompreendidas, do cenário sensual há tão explorado. Fui sentindo toda a grandeza, o valor e a opulência da nossa terra, ‘gigante pela própria natureza’. Revivi, com orgulho, a tradição dos painéis nacionais e o lancei os primeiros acordes, vibrantes, aliás. Foi um clangor de emoções. (...). De dentro de minh’alma, extravasara um samba que há muito desejara, um samba que, em sonoridades brilhantes e fortes, desenhasse a grandeza, a exuberância da terra promissora, da gente boa, laboriosa e pacífica, povo que ama a terra em que nasceu. Esse samba divinizava, numa apoteose sonora, esse Brasil glorioso<sup>173</sup>”.

Não há desfecho mais completo para nosso percurso formativo. A partir daí o samba está consagrado como identidade nacional. Passaremos, então, a buscar entender a relação dessa identidade nacional dentro de um período muito diferente daquele de sua consagração: na modernidade-mundo. Antes, contudo, vale uma pequena conclusão para esta parte do trabalho.

---

<sup>172</sup> CABRAL, Sérgio, *No Tempo de Ari Barroso*, p. 92.

<sup>173</sup> Idem, p. 179.

### Últimas palavras à parte I

O que propusemos até aqui não é apenas um resgate sociológico de uma história esquecida. É também um posicionamento quanto a análises sobre o presente, que nos norteará no decorrer deste trabalho. Não vemos ser possível discutir os processos de globalização, que modificam de modo tão forte a função da cultura na sociedade e que questionam o papel das identidades nacionais (e do próprio Estado-nação), sem percebermos os trajetos que nos trouxeram a eles. Quando se discute, portanto, a música brasileira neste contexto, não se pode ignorar que no momento em que a globalização se impõe há um cenário pronto, no qual a injustiça já está feita e a exclusão das classes populares ao acesso à produção desta música já marcada. É a partir disso que se deve dar início à análise que faremos na segunda parte deste trabalho e então relacionar questões ligadas à diversidade e ascensão de grupos excluídos.

Devemos compreender, assim, que as classes mais baixas não tiveram apenas sua cultura tornada em identidade nacional. Também que o processo que levou a isso lhes retirou os instrumentos de oposição, sendo que esta carência parece se manter até hoje. Isso porque, no momento em que outras identidades são valorizadas, essa valorização, dentro do cenário cultural, deve passar por um controle de mercado que determina a pertinência desta, as alterações que deve sofrer e, ainda, no caso de haver pertinência, seu prazo de relevância. Com isso, pessoas que não possuam instrumentos (por questões que veremos a seguir) de transformação de suas identidades em outras que possam se adaptar a mudanças de posicionamento do mercado tendem a ser excluídas deste processo.

A realidade é que as classes oprimidas quando lançadas à indústria cultural o fazem, na modernidade-mundo, através da valorização de suas identidades que são buscadas por essa indústria. Contudo, se lançam sozinhas, sem estruturas suficientes para se firmarem como artistas ou produtores musicais. Pensando em outro contexto, vale paralelo com o que diz Diane Crane:

“Enquanto as comunidades de arte de classe média masculina são apoiadas por uma série de organizações tais quais escolas de arte,

jornais, galerias, centros de arte e museus, as comunidades de arte das classes mais baixas e das minorias possuem poucas organizações voltadas a seu bem-estar e pouco acesso às organizações de classe média<sup>174</sup>.

Com isso, o fracasso a essas classes é mais eminente. E este se dá não por questões de talento ou de gênio, mas sim por questões de organização das sociedades. Desmascarar este processo pode lhes servir de auxílio. A isto, este trabalho se propôs até aqui e continuará na mesma proposição até seu término.

---

<sup>174</sup> CRANE, Diane.: “High Culture versus Popular Culture Revisited: A Reconceptualization of Recorded Cultures”, in: *Cultivating Differences: Symbolic boundaries and the Marking of Inequality*, p. 55.

**PARTE II****RESSIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL: A MÚSICA POPULAR  
BRASILEIRA NO ESPAÇO GLOBAL.**

*Seu Cristo é judeu. Seu carro é japonês. Sua  
pizza é italiana. Sua democracia, grega. Seu  
café, brasileiro. Seu feriado, turco. Seus  
algarismos, arábicos. Suas letras, latinas. Só  
o seu vizinho é estrangeiro.*  
(cartaz espalhado por em Berlim em  
1994)<sup>175</sup>.

---

<sup>175</sup> In: BAUMAN, Zygmunt, *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, p.33.

## Capítulo I – Redefinição da identidade.

Se anteriormente, ao tratarmos das primeiras décadas do século XX, falamos da implementação dominante da identidade da nacional, como fenômeno articulador simbólico da tríade Estado-Nação-Povo, ao pensarmos, para a segunda parte deste trabalho, na contemporaneidade, devemos tratar da perda desta dominação. De início, escancaramos uma posição: quanto à questão identitária, nossa época apresenta novidades em relação à época passada. Contudo, esta novidade não significa uma ruptura histórica, no sentido dado por alguns dos chamados pós-modernistas. Ao contrário, a novidade surge por um aprofundamento de diversas estruturas que se mantêm, mas que expandem seu âmbito de ação e que levam consigo as ordens simbólicas e culturais – nossa preocupação – para uma articulação mais complexa. Este aprofundamento das estruturas, surgidas a partir da modernidade, e suas conseqüências, ocorre por um processo a que ora vamos chamar de globalização, ora de mundialização. Seguimos, neste sentido, a orientação de Renato Ortiz, que:

“Empregaria o primeiro [termo, globalização,] quando me referir a processos econômicos e tecnológicos, mas reservarei a idéia de mundialização ao domínio específico da cultura. A categoria ‘mundo’ encontra-se assim articulada a duas dimensões. Ela vincula-se primeiro ao movimento de globalização das sociedades, mas significa também uma ‘visão de mundo’, um universo simbólico específico à civilização atual. Nesse sentido, ele convive com outras visões de mundo, estabelecendo entre elas hierarquias, conflitos e acomodações<sup>176</sup>”.

Entendemos pertinente a diferenciação e a articulamos no seguinte sentido. Embora seja parte do mesmo sistema – capitalista e global – e dele não possa se desvincular, a cultura deve ser estudada em sua própria dinâmica. Isso porque enquanto a tecnologia e a economia podem ser definidas e geridas a partir de ordens desterritorializadas, a cultura necessita de materialidade, ou seja, necessita se territorializar e, ao fazê-lo, deve coordenar as diversas esferas simbólicas que envolvem tanto o global, quanto o nacional e o regional (ai incluídas as demandas étnicas e tradicionais). Este processo de territorialização é que faz da cultura um campo de estudo com suas próprias dinâmicas, sendo possível pensá-lo

---

<sup>176</sup> ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, p. 29.

de modo total e sistêmico. O irônico disso, contudo, é que justamente a cultura – onde de digladiam e se coordenam diversos discursos – carregue o mundo de símbolos aparentemente idênticos, nos dando a sensação de que tudo é mais ou menos igual, enquanto a economia e a tecnologia – em seus discursos hegemônicos – gerem os desiguais e os desconectados<sup>177</sup>, nos lembrando o quão heterogêneo o mundo na verdade é.

Mas, se falamos então de processo, devemos pontuar que assumimos para a análise sobre a identidade uma visão histórica, a partir de agora. Aquilo que foi conceituado na primeira parte do trabalho e o que conceituaremos no desenvolver deste capítulo estão inseridos nesta visão para que possamos, então, pensar em como a identidade se articula hoje em dia, num momento em que o nacional parece perdido entre sua delimitação, sua fragmentação e sua expansão. Estaria, assim, o nacional desintegrado por uma diversidade de identidades relacionadas a etnias que ele mesmo contestou na época de sua formação? Ou estaria ele, ao contrário, servindo como parâmetro regulador dessas etnias, como um todo, cujo significado não se dá mais por sínteses e escolhas, mas por enumeração livre e integrativa? Ou, ainda, estaria o nacional em outro âmbito, não mais ligado a um Estado e a um povo, mas sim se tornado ele mesmo global, como se o mundo se apresentasse, finalmente, como uma só nação? Essas questões não se respondem de forma simplista, com afirmações ou negações. Elas todas se articulam. E a essas articulações que nos dedicamos daqui em diante, sendo que neste capítulo buscaremos mostrar, conceitual e historicamente, como as identidades são trabalhadas na contemporaneidade.

Se entendemos, conceitualmente, identidade como um fenômeno socialmente criado, muito embora com bases materiais na sociedade, tendo em vista interesses específicos negociados entre atores sociais e, assim, transformados em interesses gerais, precisamos reconhecer que esses interesses e essas negociações se modificaram na contemporaneidade. Ao descentrar o Estado-nação como a esfera unicamente legitimada de organização simbólica de sociedades (questão na qual nos deteremos mais para frente), o processo de globalização potencializou valores culturais mais restritos (relacionados a

---

<sup>177</sup> Pensamos isso a partir dos termos de Canclini em: CANCLINI, Néstor Garcia, *Diferentes, Desiguales y Desconectados*.

questões de etnia, de gênero, de idade, etc) e mais amplos (do ponto de vista de uma sociedade global). Portanto, se de um lado realçou as particularidades, de outro as reorganizou em um contexto universal. Na formulação de Roland Robertson, a globalização é o “duplo processo de particularização do universal e de universalização do particular<sup>178</sup>”. Com isso, ao pensarmos em identidade devemos ter em mente tal oposição.

Contudo, esta oposição, embora com suas peculiaridades em cada tempo, não é tão contemporânea quanto os “teóricos da ruptura” procuram defender. Renato Ortiz mostra que o debate entre universal e particular aparece muito antes, dentro da contenda entre o romantismo e a ilustração<sup>179</sup>. Não por acaso, Terry Eagleton chama o pós-modernismo de uma “variedade do pensamento romântico tardio<sup>180</sup>”. Se vamos pensar o debate entre universal e particular na contemporaneidade, é fundamental um breve retorno analítico ao outro tempo histórico.

No início do século XIX, na Europa, nos deparávamos com um conflito relativo à idéia de cultura, que vai se refletir na questão identitária. De um lado víamos os românticos celebrando a libertação da tradição e inserindo o “eu”, em contraposição ao coletivo, no centro da criação artística que passava a ser vista como o resultado da ação individual, gerada pela revolução burguesa, idéia que passou a ser articulada a partir da concepção do Gênio (*Genie*). Neste cenário, o artista romântico era o inspirado, dotado de espírito (*Geist*) elevado acima do homem comum, capaz de traduzir a linguagem secreta do mundo (físico e metafísico). Em campo oposto, encontrávamos outros românticos que se voltavam a um espaço diverso da sociedade, alijado do conceito de arte e das altas rodas de discussão sobre cultura, onde a criação coletiva era o centro, onde ainda se pensava encontrar uma idéia de pureza e autenticidade nas expressões culturais, distante daquilo que já se percebia de perverso na modernidade. Estes românticos, então, buscavam reconhecer as manifestações tidas como populares, acendendo o gosto pelo exótico e pelo bizarro<sup>181</sup>. Como a busca é pelo que está fora da modernidade, é o distante que se valoriza,

---

<sup>178</sup> JAMESON, Fredric, MIYOSHI, Masao (orgs), *The Cultures of Globalization*, p. XI.

<sup>179</sup> ORTIZ, Renato, *Cultura Popular: românticos e folcloristas*.

<sup>180</sup> EAGLETON, Terry, *A Idéia de Cultura*, p. 25.

<sup>181</sup> ORTIZ, Renato, *Cultura Popular: Românticos e Folcloristas*, p. 18.

o que se percebe quando Novalis define que “tudo pode ser considerado romântico, desde que transportado para longe”<sup>182</sup>. A partir deste movimento, a cultura popular é operacionalizada e resgatada de seu mortuário. É neste sentido que argumenta Marilena Chauí:

“A perspectiva Romântica supõe a autonomia da Cultura Popular, a idéia de que, para além da cultura ilustrada dominante, existiria uma outra cultura, ‘autêntica’, sem contaminação e sem contato com a cultura oficial e suscetível de ser resgatada por um Estado novo e por uma Nação nova. A perspectiva Ilustrada, por seu turno, vê a cultura como resíduo morto, como museu e arquivo, como o ‘tradicional’ que será desfeito pela ‘modernidade’, sem interferir no próprio processo de ‘modernização’<sup>183</sup>”.

Muito embora com respostas diferentes, os românticos “subjetivistas” e os “coletivistas”<sup>184</sup>, como vamos chamá-los aqui, tratavam dos mesmos conflitos, estes gerados a partir do Iluminismo e do avanço da modernidade. Um desses conflitos estava no poder de influência que o mercado cultural passava a assumir relativo à produção, circulação e consagração da cultura. Como consequência da derrocada da estrutura de corte, que até então detinha em suas estruturas tal poder, a sociedade burguesa precisou gerar seu próprio modo de organização cultural. A visão de liberdade social plena, trazida por sua revolução, passou para o campo cultural e aqueles que se viam (ou eram vistos) como artistas passaram a empreender esforços para a criação de seu próprio campo de regras internas, protegidas de qualquer interferência que viesse de fora deste campo, tendo como exemplo negativo um tempo – de determinações reais, clericais e nobres – que devia ser sepultado. Contudo, a própria revolução burguesa gerou a implementação hegemônica do modo de produção capitalista que, ao derrubar as ordens vistas como nefastas, fez erigir, no campo cultural, outras ordens recebidas por alguns com lamentos e sustos. Dessas ordens surgiu um mercado que passou a determinar uma nova lógica à cultura a qual ela tornava-se cada vez mais atrelada. A cultura, também, passava a obedecer a um

---

<sup>182</sup> Idem, p. 19.

<sup>183</sup> RIDENTI, Marcelo, *Em Busca do Povo Brasileiro*, p. 57.

<sup>184</sup> Entendemos o romântico “coletivista” como aquele que se propõe ao registro das obras populares e, desta maneira, não se posiciona como criador. O romântico “subjetivista” é o que se vê dotado do Gênio e que pode buscar na cultura popular a inspiração de seu espírito para a criação artística.

modo de produção, circulação e consagração que visava a critérios baseados prioritariamente (embora não somente) no lucro.

Assustadoramente para aqueles artistas, mas tão cotidiano para nós do século XXI, a nova ordem conquistada pelos burgueses também erigia estruturas que não permitiam que o campo artístico fosse, no fim, um todo fechado, alheio a determinações externas. Ou, melhor dizendo, que a própria ordem interna deste campo não estava sob o controle pleno e exclusivo dos artistas. Os nobres, os reis e os clérigos foram substituídos pelo capital representado, no caso mais exemplar que é o da literatura, nos editores. Isso se nota nos recados que Girardin, proprietário do jornal francês *La Presse*, mandou para Balzac e Alexandre Dumas. Para Balzac:

Em 30 de maio de 1837: “O Senhor compreende que para *La Presse* é da maior importância que um de seus romances apareça no mais tardar dia 25 de junho. Esperando pelas correções que você faça, não há um minuto a perder...”.

Em 31 de maio do mesmo ano: “agradeço sua resposta. Se pudéssemos começar antes de 25 de junho, seria melhor... Sou obrigado a lembrá-lo de que *La Presse* se dirige a quinze mil assinantes, e que é nos salões que ele encontra, entre as mulheres, um maior número de leitores”.

Para Dumas:

“Desejo que *O anjo Pitou*, no lugar de seis volumes, tenha somente meio volume, e dez capítulos em vez de cem. Arranje-se como quiser, e corte, se você não quer que eu o faça<sup>185</sup>”.

Em resposta a este tipo de determinação, surgiu entre os românticos uma necessidade de criar, e declarar, o modo cultural que deveria merecer a imagem de arte, em contraposição ao mercado cultural, numa clara tentativa de fechamento de campo de produção. Em primeiro lugar, à literatura publicada em jornal – que se iniciou na França em 1829<sup>186</sup> – foi negada o estatuto de arte. Afinal, esta servia, como pensavam esses românticos, para alimentar os jornais de recursos financeiros, haja vista que já em 1838 o jornal *La Presse*

---

<sup>185</sup> ORTIZ, Renato, *Cultura e Modernidade*, p. 95.

<sup>186</sup> Idem, p. 70.

arrecadou com anúncios, atraídos pelos folhetins, quase o mesmo tanto que arrecadou com suas assinaturas<sup>187</sup>. Uma das conseqüências tidas como negativa foi justamente o apagamento da idéia, cara aos românticos, da individualização da criação da obra de arte na imagem do artista. Martin-Barbero nos conta que Alexandre Dumas empregava negros para lhe ajudarem a redigir seus folhetins, o que trazia em si um questionamento da unidade criador/criação. Afinal “para a maior parte do público do folhetim, o *autor* importava tão pouco que ‘as pessoas achavam que eram os entregadores que escreviam os romances<sup>188</sup>’”. Na verdade, o folhetim é o primeiro tipo de literatura feita em série, incluindo aí uma precária, porém existente, divisão do trabalho segundo a qual o artista/operário entregava o fruto de sua labuta ao editor/capitalista que com ela fazia o que bem entendesse, em troca de uma remuneração. É conhecida a estratégia de alguns desses artistas que, condicionados a escreverem várias obras ao mesmo tempo, mantinham sobre suas escrivaninhas bonecos representando as personagens de cada história, com o fim de não perderem os vários fios das meadas. Quando uma personagem de uma história morria, por exemplo, o boneco era retirado da mesa. Contudo, se tal ato era esquecido, ou não percebido por um dos ajudantes, a redação de um dos capítulos da história era publicado com a falha de continuidade, sendo esta, se percebida enfim, corrigida mais tarde pela própria narrativa, que se utilizava de artimanhas como explicar tal aparição póstuma sendo, na verdade, a personificação de um fantasma.

Assim, se de um lado o desleixo formal incomodava os românticos “subjetivistas”, o que realmente lhes atingia era a desvalorização da categoria social do artista, reinante em um campo de consagração fechado e que se via entremeado por determinações – produtivas e estéticas – externas, pois controladas pelo mercado cultural. Em resposta, há um maior incremento de regras do fazer artístico e um esforço claro de se diferenciar com nitidez o que era a arte voltada para o mercado e a arte voltada para os iniciados. Com isso, ambas as penas geram padrões de produção. Se a literatura folhetinesca se baseia na mensagem, a dos iniciados se baseia no código; se para a primeira a expectativa do público está no “e aí”, ou seja, na próxima ação, na segunda, está no “portanto”, ou seja, no desenrolar de um

---

<sup>187</sup> Idem, p. 71.

<sup>188</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesus, *Dos Meios às Mediações*, p. 181.

mesmo tema; se é a ação que importa para o público do jornal, é a psicologia que atrai os cultos<sup>189</sup>; se, por fim, as personagens de uma são planas, ou seja, se mantêm até o fim da maneira que são apresentadas no começo, a não ser se houver alguma “verdade” escondida, mas que valeria desde o princípio se então revelada, as personagens de outra são circulares, se modificam psicologicamente conforme os acontecimentos e suas reflexões. Desta maneira “os novos tempos separam o escritor de seu público. Restam-lhes agora duas alternativas divergentes: escrever para não ser lido (ou melhor, para seus pares) ou ajustar a escrita às expectativas do mercado”<sup>190</sup>, sendo que essas alternativas, ao serem concretizadas, deveriam constar em campos diferentes de produção cultural.

Contudo, se a preocupação dos românticos “subjetivistas” se relaciona ao desenvolvimento do mercado, este é também consequência do aparecimento de um novo ator social – a multidão – e do desenvolvimento tecnológico e das técnicas de publicidade que potencializam as mudanças sociais. A multidão, consequência necessária na negociação da burguesia com o povo para a sua revolução, assusta a elite, que a ela responde com desprezo. Segundo Martín-Barbero: “por volta de 1835 começa a ser gerada uma nova concepção do papel e do lugar das multidões na sociedade, concepção que esconde sem dúvida, em suas entrelinhas, rastros evidentes do ‘medo das turbas’ e do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo ‘sórdido povo’<sup>191</sup>”. Para os artistas românticos, essa mesma multidão era a consumidora dos folhetins, sendo, portanto, seus leitores formados por um público desprezado, tido como incapaz da compreensão artística e do qual, portanto, o verdadeiro artista deveria se afastar.

Quanto ao fato de ser a multidão a consumidora dos folhetins, os artistas não estavam de todo errados. Afinal, o preço do jornal barateou imensamente nesta época e sua circulação se multiplicou. A razão para tanto foi a adoção da publicidade – como meio de financiamento da publicação – e o desenvolvimento tecnológico. Notemos que é a publicidade que permite que a assinatura de um jornal caia pela metade no fim da década de 1830 em relação a seu princípio, o que expandia seu público potencial. A partir de

---

<sup>189</sup> Idem.

<sup>190</sup> ORTIZ, Renato, *Cultura e Modernidade*, p. 92.

<sup>191</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesus, *Dos Meios às Mediações*, p. 52.

então, “o investimento total num folhetim médio girava em torno do equivalente a três dias de trabalho de um pedreiro ou de um carpinteiro<sup>192</sup>”. Com isso, se em 1836 *La Presse* possuía 3.500 assinantes, logo depois de adotar os anúncios, já são 13.600<sup>193</sup>. Ao mesmo tempo, a demanda crescente é impulsionada e resolvida tecnicamente pelo desenvolvimento tecnológico. Este permitiu que em 1836 já fossem rodadas 18 mil páginas por hora na produção de um jornal, contra apenas mil até então<sup>194</sup>.

Se pensamos na literatura, não podemos nos esquecer que processo semelhante ocorreu na música. Em 1796 é inventada a litografia, por Alois Senefelder. “Ao ele morrer em Munique, em 1834, sua invenção havia inserido o mundo na era da publicação de música<sup>195</sup>”. Com isso, se as casas de espetáculo, ligadas à elite, restringiam a criação de outros tipos de repertório que não o erudito, com o desenvolvimento tecnológico tudo poderia ser registrado (das peças mais longas – como as óperas – até as mais curtas – como as canções populares) e a consagração cultural se encontraria entremeada por outras instâncias, agora também dentro da multidão. Ao arrepio dos românticos, a união – vista prioritariamente com olhos negativos, pelos mais diferentes motivos, até a segunda metade do século XX – entre o desenvolvimento técnico, o mercado capitalista e a cultura da multidão é que dará, em seguida, nascimento à cultura de massa.

Ao lado do mercado cultural, uma outra consequência da modernidade vista pelos românticos como nefasta foi a idéia iluminista da civilização. Um belo tratamento desta questão é dado por Terry Eagleton, a quem acompanhamos aqui, que tem como base a oposição entre civilização francesa e cultura alemã (*Kultur*) levantada por Norbert Elias<sup>196</sup>. A idéia de civilização surgiu no seio dos iluministas, que viam a modernidade como o esplendor do racionalismo e da técnica capaz de retirar o mundo (lê-se Europa central e Inglaterra) do misticismo irracional do tempo medieval e da estrutura social baseada em favores do tempo cortesão, ambos responsáveis pela pobreza – econômica e filosófica – em que consideravam estar seus contemporâneos. O processo civilizador seria, assim, o

---

<sup>192</sup> Idem, p. 187.

<sup>193</sup> ORTIZ, Renato, *Cultura e Modernidade*, p. 71.

<sup>194</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesus, *Dos Meios às Mediações*, p. 177.

<sup>195</sup> WICKE, Peter, *Von Mozart zu Madonna*, p. 16.

<sup>196</sup> ELIAS, Norbert, *O Processo Civilizador*.

meio de espalhar essas boas novas a todos os locais, apresentando-se, então, como um discurso homogêneo e universalista, ou seja, válido para todos, sendo minimizadas as diferenças nacionais<sup>197</sup>.

Tendo a França como modelo, a idéia de civilização não foi bem aceita por aqueles que advogavam pela autonomia no modo de organização da vida social. O palco privilegiado para o discurso contrário foi a Alemanha, local onde não se havia feito até aquele momento um processo unificador de costumes mais amplo e onde várias cortes reinavam. Foi lá que surgiu um novo significado para o termo cultura que, em relação à idéia iluminista de civilização, se opunha a este discurso que se insinuava como homogêneo e universal, valorizando as diferenças de cada povo. A idéia de cultura, portanto, adquiria um significado voltado para os modos de vida, sendo um “ataque consciente contra o universalismo do iluminismo”. Isso significava, para o filósofo alemão Johann Gottfried Herder, a aceitação de “uma diversidade de formas de vidas específicas, cada uma com suas leis evolutivas próprias e peculiares<sup>198</sup>”.

Do ponto de vista prático, é justamente essa idéia de cultura que leva a um retorno de atenção às tradições, pois essas foram, justamente, as práticas sociais desprezadas pelo Iluminismo e, por conseqüência, por seu processo difusor, a civilização. Se imageticamente o retorno no tempo é possível, corporalmente não o é. Assim, foi-se necessária a corporificação deste idealismo no presente e, novamente, é para o distante, para o exótico, para os locais alheios à modernidade, que se voltaram os já românticos. É isso o que aponta Eagleton ao dizer que “a origem da idéia de cultura como um modo de vida característico, então, está estritamente ligada a um pendor romântico anticolonialista por sociedades ‘exóticas’ subjugadas<sup>199</sup>”. Contudo, esse distante não pode ser entendido com os conceitos de espaço contemporâneos. Pré-transporte elétrico ou a jato, no século XIX o distante ainda podia estar dentro do próprio território conhecido, mas num espaço anti-moderno. Este espaço, então, era o da cultura popular, cultura essa produzida por um povo visto pela elite também como exótico e subjugado. Não a toa, entre 1778 e 1779 é o

---

<sup>197</sup> EAGLETON, Terry, *A Idéia de Cultura*, p. 20.

<sup>198</sup> Idem, pp. 23 e 24.

<sup>199</sup> Idem, p. 24.

próprio Herder que se lança a estudar as culturas populares, resultando, entre outros trabalhos, na coleção “*Stimmen der Volker in Liedern*” (Vozes dos Povos em Canções)<sup>200</sup>. A idéia de cultura popular, inclusive, já estava na “ordem do dia” dos iluministas pré-revolucionários<sup>201</sup>, mas apenas se consolida quando os românticos lhes dão essa função contestatória. Neste momento, faz sentido a afirmação de John Fiske para quem a cultura popular é formada em reação às forças dominantes<sup>202</sup>.

Se, portanto, para os românticos “subjetivistas” o que mais lhes afrontavam na modernidade era o mercado cultural, para os “coletivistas”, a questão estava centrada na idéia de civilização. No fundo, contudo, a problemática era a mesma: dentro de diferentes preocupações, a modernidade representava o implemento de discursos universais e de padronizações culturais. Assim, é possível se dizer que os românticos davam-se as mãos e a briga de um grupo beneficiava aos anseios do outro. A briga dos românticos “subjetivistas” contra o mercado cultural definia regras claras de práticas em campos culturais distintos, facilitando aos “coletivistas” criarem seu próprio campo e suas próprias regras vinculados à cultura popular. Ainda, pelos benefícios enxergados na cultura popular – esta não imediatamente atrelada ao mercado cultural – pelos “subjetivistas”, este modo cultural podia se operacionalizar, não se tornando um resíduo morto, conforme disse Chauí.

Para os românticos “subjetivistas”, não apenas o mercado cultural se apresentava como um inimigo, mas, na verdade, toda a organização racional da sociedade em torno de uma estrutura capitalista de produção, o que levava à sobreposição da razão ao sensível, do sublime ao belo, do artificial ao natural. Dessa maneira, era importante para estes românticos cercarem-se de valores ligados ao campo oposto àquele da modernidade de tal maneira que se recuperasse “a convicção de que a real ‘verdade’ é descoberta não por reflexão racional e métodos científicos, mas pela total imersão nos mais profundos e intensos sentimentos<sup>203</sup>”. Era o romântico Rousseau quem bradava, então, “Consciência!

---

<sup>200</sup> WICKE, Peter, *Von Mozart zu Madonna*, p. 13.

<sup>201</sup> Idem, p. 7.

<sup>202</sup> FISKE, John, *Understanding Popular Culture*, p. 43.

<sup>203</sup> GUIGNON, Charles, *On Being Authentic*, p. 51.

Consciência! Instinto divino, voz imortal do céu<sup>204</sup>, sendo a consciência a representação do “eu”, do interno, daquilo que poderia ser autêntico, em oposição à sociedade entremeada em mercado, ligada simbolicamente ao externo, ao artificial. O artista romântico seria, assim, a pessoa que tivesse a capacidade de proceder essa internalização sensível, e não racional, das coisas do mundo. Contudo, as coisas do mundo também deveriam girar, para serem valoradas no campo positivo, fora da sociedade moderna. Elas deveriam ser as matérias benditas, em oposição às malditas geradas pela modernidade.

Tais matérias benditas estavam, como vimos, circulando entre as preocupações dos românticos “coletivistas” e se apropriadas, internalizadas pelo sensível artístico, poderiam servir de símbolos heróicos e redutores à “grande arte”. Desta maneira, e ainda valoradas em torno da idéia de pureza e autenticidade, os românticos “subjetivistas” têm na cultura popular – exótica e distante – a matéria-prima simbólica de seus trabalhos. Vale aqui uma observação: note-se que a cultura popular ainda é vista de modo restrito, na produção do homem do campo, e não na multidão, pois esta estava também integrada à modernidade – vivia nas cidades, trabalhava nas fábricas, vagava nas tavernas – e, portanto, tinha seu valor desprezado também pelos românticos. Neste sentido, a idéia de cultura popular se assemelha àquela que havia no Brasil até meados do século XX, como vimos na primeira parte deste trabalho, ou seja, ligada ao homem do campo, à tradição imemorial. Essa situação se modifica, tanto em um âmbito quanto em outro, no momento da entrada da idéia de cultura de massas.

Retomando o raciocínio, é preciso entender que essa matéria-prima simbólica que interessava aos românticos não se mantinha sozinha, mas dependia do ato de criação subjetivo e sensível do artista para ser apresentada. Afinal, não era a cultura popular, a natureza, a criança, enfim, os símbolos de pureza, que seriam apresentados, mas sim esta matéria trabalhada na consciência sensível do artista, o que poucos estavam aptos a fazer. A proposta romântica de prevalência da forma sobre a mensagem beneficiava essa dependência, pois criava uma especificidade de criação que poucos podiam articular. Dessa maneira, se de um lado os românticos “subjetivistas” alcançavam, pelo o que lhes

---

<sup>204</sup> Idem, p. 58.

traziam os “coletivistas”, um todo simbólico apto à valorização positiva, de outro, ao posicionarem a consciência sensível como filtro, garantiam para si a exclusividade do campo artístico. Por isso o próprio conceito de artista era tão caro aos românticos; estes lhes trazia uma adjetivação exclusiva, o que colaborava com o fechamento de seu campo cultural. Não à toa, é justamente nesta época, mais precisamente em 1823, que a própria palavra “artista” adquire os contornos em dicionário que até hoje nos fazem sentido<sup>205</sup>. Assim, alheios à idéia de arte e apenas beneficiados por um sentido de reconhecimento, os criadores populares não se opunham à ação destes românticos e, desta maneira, proporcionavam o encerramento de um ciclo perfeito para esses últimos. Os românticos “subjetivistas” renovavam seu espírito e tornavam o campo artístico mais valorizado e ainda mais bem resguardado em suas mãos. É neste sentido, filtrado, que a cultura popular surge para o mundo como prática cultural. Contudo, suas funções não se encerrarão aí. Nem seus filtros.

A oposição dos românticos à modernidade não breou o desenvolvimento desta última. Se, como dissemos, o resgate, ou sua invenção, da cultura popular deu conta de um problema, ao ser operacionalizada gerou um outro ciclo de questões, que puseram em dúvida suas conquistas (em termos de oposição à modernidade). Os românticos, na verdade, deslocaram a cultura popular para um outro registro, o mesmo registro contra o qual lutavam: a modernidade. E isso em dois sentidos: na conformação simbólica de um todo identitário chamado nação moderna e na conseqüente e causal inserção dessa cultura como potencializadora do mercado cultural.

Ao lado do processo civilizador, vemos surgir o processo de formação nacional. Enquanto o primeiro é um processo que se propõe homogêneo, acima de qualquer particularidade, o segundo é por definição heterogêneo quando visto de maneira global. A formação de cada nação serve apenas para ela mesma e não para outras nações, pois cada uma deve imprimir seu próprio processo e, muitas vezes, até em oposição a outras. Portanto, a idéia romântica de cultura, baseada na diversidade dos povos, se adapta perfeitamente a este processo e, não por acaso, Herder é um dos primeiros dos nacionalistas. Se, como dissemos, nessa

---

<sup>205</sup> Idem, pp. 70 e 71.

idéia de cultura o exótico e o distante são valorizados e estes são conceitos que se encontram, dentro de uma nação, na cultura popular, é esta que deverá servir de uma das bases para este todo simbólico. Desta maneira, a cultura popular se torna símbolo unificador de um povo, que passa a ser representado simbolicamente na nação e politicamente no Estado. Como já mostramos na primeira parte deste trabalho, povo, estado e nação se tornam indissociáveis neste momento.

Contudo, se visto em movimento, o discurso relativo à nação, incluídos os símbolos da cultura popular que a representam, também se passa por um discurso homogêneo e universalizante. Afinal, identidade e diversidade não são termos assim tão antagônicos, como discutiremos mais tarde. Como diria Jameson, baseado em Hegel, “você começa com Identidade, [diz Hegel], apenas para descobrir que esta é sempre definida em termos de diferença a algo mais; você se volta para Diferença e descobre que quaisquer pensamentos sobre isso envolvem pensamentos sobre a ‘identidade desta categoria particular’<sup>206</sup>”.

A cultura popular, alçada à esfera de constituição simbólica da nação, passa a representar uma identidade única e indivisa segundo a qual todas as pessoas, independente de qualquer particularidade, desde que atreladas a um Estado, contido em um território e de preferência integrado comunicacionalmente por uma língua comum, se tornam simplesmente nacionais (francesas, inglesas, alemãs...), em detrimento de suas possíveis identidades restritas, hierarquizando os processos identitários. Portanto, o discurso universalizante necessário para a formação nacional se atrela à idéia de identidade, em detrimento da diversidade apontada pelos românticos. A identidade de um povo, representado então na nação e no Estado, se torna o discurso universal sob o qual todas as particularidades são desintegradas. Vimos isso na prática quando estudamos o samba como discurso identitário da nação brasileira.

---

<sup>206</sup> JAMESON, Fredric, “Globalization as Philosophical Issue”, in: JAMESON, Fredric, MIYOSHI, Masao (orgs), *The Cultures of Globalization*.

Com isso, vê-se um descompasso entre a proposta romântica e seu resultado. Aquela cultura valorizada por representar discursos particulares se torna um discurso universal. Assim, o desenvolvimento do Estado-nação, com todas as suas regras de exclusão, nos permite pensar a formação nacional também como um processo civilizador, mas voltado para dentro. Neste sentido, aquilo que resultou de uma valorização de particularidades dos povos se universalizou e passou a disseminar dominações. Culturas foram oprimidas por estarem fora do padrão civilizatório e as pessoas que delas participavam passam a atender, muitas vezes forçosamente, a um outro registro cultural. Afinal, ao contrário do que pensava Herder, a nação não representa a diversidade dos povos, mas sim a formação de uma identidade para cada povo em um Estado-Nação.

Pensemos, neste sentido, um pouco sobre o caso brasileiro, tido como modelo de aceitação de diferentes culturas, e entendamos que a nossa formação nacional foi um processo civilizador voltado para dentro. A partir de uma série de símbolos elaborados nos anos que antecederam ao Estado Novo (sendo o samba um destes) forma-se uma idéia de brasilidade (muito embora não toda ela coerente) que devia se impor. É o Estado o palco principal para a execução de tal tarefa. Os inimigos primordiais serão, então, os imigrantes que deverão se adaptar à civilização brasileira. Medidas, assim, são tomadas. Durante o governo Vargas:

“30% dos habitantes das colônias tinham que ser brasileiros, e nenhuma nacionalidade única poderia representar mais de 25% de seus habitantes”. Decretos exigiam que todas as escolas tivessem brasileiros natos como diretores, e que todo o ensino fosse dado em língua portuguesa e incluísse tópicos ‘brasileiros’. O material didático em língua estrangeira foi proibido, exceto por permissão especial. Isso resultou no fechamento de cerca de seiscentas escolas, embora muitas continuassem a funcionar clandestinamente”<sup>207</sup>.

Ainda, as publicações em línguas estrangeiras deveriam vir acompanhadas pela tradução para o português<sup>208</sup> e as próprias imigrações passaram a ser controladas. “Na Assembléia Constituinte [para a Constituição de 1934], (...) uma cota de imigração foi fixada em 2% do número de cada nação que havia chegado nos últimos cinquenta anos, e o governo

---

<sup>207</sup> JEFF, Lesser. *A Negociação da identidade nacional*, p. 230.

<sup>208</sup> Idem, p. 233.

federal foi autorizado a ‘garantir a integração étnica e a capacidade física e cívica do imigrante’<sup>209</sup>”. Esta nova regra imposta foi pensada contra a imigração, especialmente, de japoneses, mas também serviu para restringir a entrada de outros povos que não “interessavam” à formação de nosso caldeirão cultural, pensada especialmente em termos de prevalência de povos brancos, especialmente caucasianos.

Assim, devemos entender que independente do local onde ocorreu, a formação do Estado nacional é um processo seletivo, sendo que algumas culturas, se não reprimidas, não são incentivadas. É, portanto, um processo baseado em um discurso universal, sendo que a cultura popular, ao ser articulada como identidade nacional, se torna um dos elementos deste discurso, oprimindo outras culturas, inclusive populares. Adauto Novaes chega a definir assim a cultura nacional-popular: “Expressão de um ‘ideal’ sem realidade objetiva que só existe empiricamente enquanto ‘sentido de discurso’, o nacional-popular é essa unidade que destrói as diferenças culturais e impede a identificação do indivíduo à classe, raça e etnia<sup>210</sup>”. Preferimos entender, contudo, que o nacional-popular, ou mesmo a identidade nacional como um todo, reorganiza – ou hierarquiza – as diferentes culturas tendo como referência a nação, mas não as destrói. Afinal, as diferentes culturas não desaparecem. Concordamos com Agnes Heller:

“Quando o valor constituído numa determinada esfera ou num determinado sentido perde a altura ou o estágio alcançado, *passa a existir apenas como possibilidade*, mas não é inteiramente aniquilado. Podem variar as formas de sua subsistência; pode acontecer que desapareça uma forma de vida existente em inteiras comunidades (...), mas grupos reduzidos ou mesmo indivíduos (...) preservarão a maioria dos valores daquela forma de vida, inclusive através de longos períodos estéreis da história ou mesmo em épocas de predomínio de outros valores<sup>211</sup>”.

Essa possibilidade, em relação ao nosso problema, poderá presumivelmente se concretizar em um cenário que aparece na segunda metade do século XX, quando os discursos universais, inclusive de identidade nacional, perdem sua prevalência, e outras formas

---

<sup>209</sup> Idem, p. 124.

<sup>210</sup> NOVAES, Adauto, “Apresentação”, p. 11, in: WISNIK, José Miguel, SQUEFF, Enio, *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira: Música*, 2. edição, São Paulo: Brasiliense, 2004.

<sup>211</sup> HELLER, Agnes, *O Cotidiano e a História*, pp. 9 e 10.

culturais e identidades poderão ascender. Contudo, essa ascensão se dará em meio a um momento histórico no qual a indústria cultural se estabeleceu como esfera hegemônica, da qual nem mesmo os símbolos mais restritos poderão escapar. Mas essa problemática não é para agora. Será tratada mais a frente.

Um outro descompasso do projeto romântico ao integrar a cultura popular à modernidade, é que esta ocupou também um grande espaço no mercado cultural e nele se transformou. Afinal, ao trazer a cultura popular para o circuito urbano, os românticos a colocaram no mesmo espaço em que se encontrava a multidão, que pouco tempo antes habitava as zonas rurais idealizadas por esses artistas. Com isso, essa “ascensão” da cultura popular não a fez circular apenas entre os românticos dotados de gênio, mas também entre as pessoas na multidão que agora viam um espaço para o desenvolvimento de suas culturas. O que os românticos não percebiam é que nos folhetins, nos melodramas, nos *music-halls* apresentados na cidade, sob a pencha nefasta de obra da modernidade, estavam diversos elementos da cultura popular, como mostrou muito bem Martín-Barbero<sup>212</sup>. Através de processos de negociação e mediações, essa cultura é urbanizada e encontra no mercado cultural um espaço para seu desenvolvimento e propagação. Ao contrário daquela idéia para a qual Pierre Bourdieu cunhou o conceito de “bens restritos”, cuja circulação é controlada qualitativamente, a matéria da cultura popular trazida para a modernidade pode ser circulada sem restrições morais, quando não nas mãos dos românticos. Por isso, se adapta melhor ao mercado cultural que, já apto a tornar o bem cultural em algo comerciável, vê com muito bons olhos um que possa estar disponível a muitas pessoas. A cultura popular, assim, valorizada pelos românticos e mediada pela urbes e pelos processos de produção capitalista é a base da matéria cultural que entra no circuito do mercado.

Neste momento, as idéias de pureza e autenticidade que lhe cercaram se retiram de sua percepção e essa cultura passa a ser acompanhada pelo qualificativo massa, uma conseqüência, do ponto de vista sociológico, da base social para a qual era produzida. Note-se que o argumento que propomos muda o peso dos elementos deste processo.

---

<sup>212</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesus, *Dos Meios às Mediações*.

Entendemos que mais importante do que ter havido uma inserção econômica das classes mais pobres e um barateamento do acesso a bens culturais (como no caso dos jornais e da música já mostrados) durante o século XIX, especialmente na Europa, o mais relevante para tornar essa cultura em cultura de massa é o fato de que esta não se encontrava naturalmente valorizada como arte e, portanto, não estava delimitada pelos padrões de consagração de um bem restrito. É, portanto, a própria condição deste tipo de cultura, da qual os românticos não conseguem manter o monopólio, quando de seu deslocamento para a modernidade, que a tornou apta a se massificar.

Se, contudo, formação nacional e mercado capitalista caminharam lado a lado até este momento, havia um elemento de discórdia neste processo que historicamente começava a se potencializar. O capitalismo – como já mostramos especialmente na primeira parte deste trabalho – necessitava da formação nacional para a criação de um mercado consumidor razoavelmente homogêneo. Contudo, esta necessidade era estratégica e não essencial. Essencial ao capitalismo era a expansão das fronteiras, o que a formação nacional representou ao quebrar as identidades mais restritas em nome de uma mais abrangente. Contudo, enquanto a expansão do nacional é limitada, a do capitalismo não tem limites. Por isso, “[a] modernidade, ao mesmo tempo que se encarna na nação, traz com ela os germes de sua própria negação. A identidade nacional encontra-se dessa forma em descompasso com o próprio movimento que a engendra<sup>213</sup>”.

A cultura popular, obra direta, quanto a sua operacionalização, tanto do capitalismo quanto da formação do Estado-nação, convive em espaços que, se antes coincidentes, agora se mostram antagônicos. De um lado ela é empurrada para fora pelo capitalismo. De outro ela é puxada para dentro pelo Estado-nação. E este é o dilema da contemporaneidade, em relação à identidade nacional. Enfrenta-lo é ao que nos dedicaremos a partir de agora.

Antes, vale um resumo do processo que argumentamos até aqui. A cultura popular, base simbólica da formação nacional e matéria privilegiada no mercado cultural (condições então interligadas), ascende a símbolo nacional como marca de particularidades, em

---

<sup>213</sup> ORTIZ, Renato, *Um Outro Território*, p. 81.

contraposição ao universal do mercado cultural e da civilização. Contudo, torna-se ela mesma parte do mercado cultural e de um processo de civilização para dentro – a nação – e assim, ao mesmo tempo se torna um discurso universal e troca o qualificativo, tornando-se cultura de massa, passando a ser vista como inautêntica e opressora de outras manifestações culturais. Num segundo momento, momento este cujo germe estava presente desde o início, o capitalismo transpassa as fronteiras nacionais e com isso leva essa cultura a um contexto no qual as próprias idéias de nação e identidade se modificam. Dentro deste processo, demandas que pareciam resolvidas ressurgem, mas agora em um cenário mais amplo. Entre elas, o debate entre universal/particular; identidade/diversidade.

O Estado-nação, como um todo simbólico que se baseia no pressuposto da existência de um espaço interno (o seu próprio) e outro externo (o resto do mundo), sendo que tal oposição é o que lhe dá coerência, parece, em uma primeira visão, em campo oposto à forma que a modernidade agora se apresenta, qualificada por Anthony Giddens como “tardia”<sup>214</sup>, com seus braços largos e contrários a quaisquer fronteiras. Mas pensar dessa maneira seria assumir que existe, então, hoje, um espaço fora da modernidade. E ainda, seria assumir que o Estado-nação, que nasce no mesmo processo que dá surgimento à modernidade, em algum momento histórico dela se destaca e passa a seguir seu rumo em um campo dinâmico não apenas diferente, mas oposto. Oras, mas se a modernidade não estiver mais nos Estados-nações, onde mais ela se localizaria, onde mais ela geraria conseqüências sociais, simbólicas, econômicas e políticas? E ainda, se os Estados-nações não mais se organizam pela modernidade, haveria então um retorno deste à ordem tradicional, uma ordem, inclusive, anterior a ele próprio?

Basta olharmos ao nosso redor para negarmos a última questão. É evidente que a ordem da tradição não se sobrepôs nos Estados-nações à ordem da modernidade. Não vivemos em um tempo de comunidades, onde existiria uma “unidade do pensamento e da emoção, pela predominância dos laços estreitos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva”<sup>215</sup>. Ao contrário, vivemos em um tempo no qual as relações sociais são

---

<sup>214</sup> Ver: GIDDENS, Anthony, *As Conseqüências da Modernidade*.

<sup>215</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesus, *Dos Meios às Mediações*, p. 60.

organizadas de modo impessoal, marcadas pela falta de laços permanentes, substituídos pelo individualismo e pela “mera agregação passageira<sup>216</sup>”, que ocorre de modo bem ordenado a partir de um espaço dificilmente determinável. Vivemos, portanto, em um tempo típico da modernidade, no qual não é a profusão de organizações que tanto interessa, mas sim a própria necessidade da organização<sup>217</sup>, seja ela nacional, local ou global.

Neste sentido, a modernidade está em tudo, pois, como diz Giddens, “tanto em sua extensionalidade quanto em sua intensionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes<sup>218</sup>”. E desta maneira, agora segundo Ortiz, ao entrar na contemporaneidade e passar a atuar em um cenário global, essa se torna um processo total, “englobando outras formas de organização social: comunidades, etnias e nações. A totalidade penetra as partes no seu âmago, redefinindo-as nas suas especificidades<sup>219</sup>”. O Estado-nação, portanto, ao invés de ser o lado de fora da modernidade é um dos espaços em que ela se localiza. A questão que deve ser colocada então é se neste processo haveria por fim uma supressão do próprio Estado-nação, que teria se tornado obsoleto, restando-lhe apenas a carcaça, ou se, do contrário, ele se manteria ativo, mas agora com sua esfera e seu modo de atuação redefinidos.

A supressão do Estado-nação evidentemente não se sustenta. A idéia de seu fim se insere naquela do fim da história como formularam alguns intelectuais conservadores para os quais, “com o final da Guerra-Fria o capitalismo e o mercado poderiam ser declarados a forma final da própria história humana, uma noção que ganhou malícia com a posição ocupada por [Francis] Fukuyama [teórico da idéia] no Departamento de Estado de George Bush<sup>220</sup>”. Contudo, o capitalismo e o mercado, longe de terem dado uma forma final à história, incrementaram diversos conflitos (sociais, culturais, econômicos) que agora aparecem em uma ordem global e que colocam a história em marcha. Ainda, o próprio fato

---

<sup>216</sup> Idem, *Dos Meios às Mediações*, p. 60.

<sup>217</sup> GIDDENS, Anthony, *Modernidade e Identidade*, p. 20.

<sup>218</sup> GIDDENS, Anthony, *As Conseqüências da Modernidade*, p. 14.

<sup>219</sup> ORTIZ, Renato *Mundialização e Cultura*, p. 30.

<sup>220</sup> JAMESON, Fredric, *A Virada Cultural*, pp. 147 e 148.

de uma eleição presidencial, a torcida por uma seleção de futebol, a pressão pela queda das taxas de juros ou mesmo o clamor por reformas agrárias se dirigirem calorosamente a estruturas ligadas ao Estado-nação, mostram que política, simbólica, econômica e socialmente esta organização continua tendo sua zona de influência. A sociedade, portanto, não “se descompôs – os países continuam funcionando em todos os seus níveis” e os Estados-nações não se diluíram. Mas sim, “mudou o contexto. No seio da sociedade industrial ou pós-industrial, surge um leque de referentes que se atravessam, se chocam, se acomodam, organizando a vida dos homens<sup>221</sup>”.

É essa mudança do contexto do Estado nacional, que em seguida nos dará subsídios para entender a identidade nacional neste cenário, que deve nos interessar. Começemos pelo ponto de vista de Eric Hobsbawn segundo o qual o Estado nacional perde sua relevância em algumas áreas da vida social. Para ele:

“A ‘nação’, hoje, visivelmente, está em vias de perder uma parte importante de suas velhas funções, nominalmente aquela da constituição de uma ‘economia nacional’ confinada territorialmente, que formava, ao menos nas regiões desenvolvidas do mundo, um bloco estabelecido na ‘economia mundial’ mais ampla<sup>222</sup>”.

Hobsbawn ainda vai ilustrar sua argumentação mostrando a profusão de organizações internacionais a partir da segunda metade do século XX, sendo que as inter-governamentais cresceram de modo mais lento do que as não governamentais. Se as organizações internacionais inter-governamentais em 1972 eram 280, em 1984 eram 365. Já as internacionais não governamentais passaram de 2.173 em 1972 para 4.615 em 1984<sup>223</sup>. Portanto, se o número de organizações internacionais inter-governamentais aumentou 30% no período, o de não governamentais aumentou mais do que 110%. Isso demonstraria uma transferência de decisões para órgãos alheios aos Estados nacionais. Essa posição parece ser também assumida por Néstor García Canclini. Para o sociólogo argentino, “transferir as instâncias de decisão da *política* nacional para uma vaga *economia* transnacional está contribuindo para reduzir os governos nacionais a simples

---

<sup>221</sup> ORTIZ, Renato, *Um Outro Território*, p. 85.

<sup>222</sup> HOBBSAWN, Eric, *Nações e Nacionalismos desde 1780*, p. 206.

<sup>223</sup> Idem, p. 206.

administradores de decisões alheias, atrofiando a imaginação socioeconômica e levando a esquecer as políticas de planejamento de longo prazo<sup>224</sup>”.

Neste sentido, o que se procura mostrar é que há uma transferência de nível privilegiado de decisões para um espaço não mais nacional, nem controlado por Estados, mas sim global e controlado por organizações privadas. Isso ocorre especialmente a partir do processo de desregulamentação das economias nacionais, conhecido como neo-liberalismo, segundo o qual a economia se desvincula da política inicialmente e por fim torna-a inoperante. É isso o que mostra François Chesnais no seguinte exemplo:

“Em 1993, só a liquidez concentrada nas mãos dos fundos mútuos de investimento (*mutual funds*) [empresas que reúnem dinheiro de investidores para fazer investimentos], companhias de seguro e fundos de pensão atingia 126% do PIB dos EUA e 165% do PIB do Reino Unido. No mesmo ano, as administradoras americanas e européias desses fundos (menos de 500, as que realmente interessam) concentravam em suas mãos, sem contar os bancos e fundos japoneses, 8 trilhões de dólares [quase 8 vezes o PIB brasileiro em 2006]. Mesmo que na época apenas uns 5% dos fundos estivessem investidos sob forma de carteira de divisas – proporção que se elevaria a 12% em 1995 -, já são 400 bilhões de dólares que podem ser mobilizados só por esse grupo de operadoras. A partir daí, compreende-se por que os 300 bilhões de dólares que o Banco da França e o Bundesbank alemão empenharam conjuntamente para tentar preservar o Sistema Monetário Europeu (SME), em julho de 1993, não foram suficientes para frear os ataques contra o franco e por que os bancos centrais não têm mais meios de ‘punir’ os especuladores<sup>225</sup>”.

Neste cenário, fica claro que o Estado-nação perde sua relevância. Contudo, a questão que se impõe é se esta relevância não é, na contemporaneidade, pesada de outro lado. Afinal, essa concentração de decisões econômicas em entidades privadas não se dá em qualquer entidade privada, mas prioritariamente naquelas que localizam sua sede nos países mais ricos economicamente. Jaime Osorio nos mostra que das 13 principais casas financeiras e de investimentos do mundo, 11 são norte-americanas e 2 são européias<sup>226</sup>. Ainda, das 500

---

<sup>224</sup> CANCLINI, Néstor Garcia, *Globalização Imaginada*, p. 19.

<sup>225</sup> CHESNAIS, François, *A Mundialização do Capital*, p. 29.

<sup>226</sup> OSORIO, Jaime, *El Estado en el Centro de la Mundialización*, p. 132.

maiores companhias do mundo (dados de 2002), 48% são norte-americanas, 30% da União Européia, 10% do Japão e o resto do mundo fica apenas com 12%<sup>227</sup>.

Isso leva, de um lado, a uma concentração dos investimentos nos países mais ricos. Segundo o estudo do Centro das Nações Unidas sobre Cias Transnacionais, dos países receptores dos investimentos diretos mundiais, em 1967, 30,6% eram aqueles tachados em desenvolvimento; em 1989, eles eram apenas 19,2%<sup>228</sup>. Ainda, entre 1981 e 1992, a participação dos dez maiores países receptores de IED (investimentos externos diretos) foi, em média, de 72% e apenas 18 países figuraram, por pelo menos um ano, nesta lista<sup>229</sup>. De outro lado, leva a uma maior desigualdade de renda entre os países. Isso se nota pelo aumento desigual da renda per capita entre os países. Esta renda passou de 2.114 em 1950 para 5.709 dólares em 1998, em média no mundo. Contudo, se na América Latina a variável passou de 2.555 para 5.795, na Europa Ocidental ela passou de 4.595 para 17.921, nos EUA de 9.288 para 26.146 e no Japão de 1.926 para 26.146 dólares<sup>230</sup>.

Portanto, embora seja inegável a privatização das decisões econômicas, é preciso ter em mente que isso não acarreta um desatrelamento das vantagens do sistema global à relação das organizações privadas com os estados nacionais. De fato, nações apresentam posições preponderantes dentro deste sistema que garantem para seus operadores vantagens impensáveis para os vinculados a outros Estados. Em neste sentido, o Estado-nação ganha importância. Afinal, como bem coloca Osorio, “o estado é a única instituição na sociedade que permite que interesses de poucos apareçam como interesses de muitos, como interesses gerais, como interesses de todos, como interesses da nação. Esta é uma das razões da importância de se contar com o poder estatal”<sup>231</sup>. Ainda, é o Estado-nação que possui os monopólios bélico (ainda que operado por interesses privados) e monetário (as moedas ainda são nacionais, ou geridas por nações, como no caso do Euro), ambos usados para benefícios econômicos desiguais, mas ligados aos Estados.

---

<sup>227</sup> Idem, p. 153.

<sup>228</sup> CHESNAIS, François, *A Mundialização do Capital*, p. 65.

<sup>229</sup> Idem, p. 66.

<sup>230</sup> OSORIO, Jaime, *El Estado en el Centro de la Mundialización*, p. 132.

<sup>231</sup> Idem, p. 185.

Portanto, do ponto de vista econômico e político, o Estado-nação parece manter sua relevância no cenário mundial. Isso se entendermos que, na verdade, desde sua criação este se volta para atender às demandas de uma elite econômica e cultural, fazendo a mediação entre essa e os de baixo (classes dominadas) e os de fora (outros países). Este papel ele continua exercendo, em sua essência, e para isso ele é fundamental. Pensar o contrário é acreditar que em algum momento histórico o Estado-nação se postou como força oposta aos processos monopolizadores.

Contudo, se a relevância se mantém, é necessário que percebamos que a lógica da atuação se modifica. Agora os Estados-nações atuam dentro de um sistema único, capitalista e mundial, no qual a idéia de exterioridade não faz mais sentido. Na globalização, estão todos integrados, mas com diferentes possibilidades de atuação. A mediação que um governo nacional faz com outro não se dá por uma oposição essencial, mas por serem competidores em um mesmo campo. Assim, a atuação do Estado-nação, do ponto de vista econômico e político, se descentraliza e ele passa a atuar internamente em outro Estado. É por isso que o número de fusões empresariais no mundo – incentivadas por Estados – se multiplica entre empresas de diferentes países. Enquanto, por exemplo, nos Estados Unidos em 1993 a remessa de recursos para a criação de novas empresas é da ordem de 3 bilhões, para a aquisição de empresas chega-se à cifra de 23 bilhões de dólares<sup>232</sup>. Reordenando então o papel do Estado-nação, pode-se dizer que ele garante para uma elite as vantagens econômicas do processo de globalização mediando sua relação com os de baixo (para os Estados ricos) e os de cima (para os países mais pobres), mas ainda assim tendo um papel fundamental.

Até o momento, contudo, tratamos apenas de economia e política. O fizemos para demonstrar, em primeiro lugar, que o Estado-nação continua atuante na modernidade-mundo, mas dentro de um sistema único (e não na relação entre sistemas diferentes) e, em segundo lugar, que a posição do Estado-nação dentro deste sistema lhe garante vantagens ou lhe traz desvantagens em relação aos outros. Isso reflete no nosso tratamento quanto às relações culturais que, portanto, se inserem em um contexto formado por um sistema único

---

<sup>232</sup> CHESNAIS, François, *A Mundialização do Capital*, p. 92.

e extremamente desigual. Tendo como foco de nossa análise a questão da identidade nacional, a pergunta que se coloca é se ela também mantém sua relevância, mas com outras funções, dentro da modernidade-mundo. Voltamos então, a tratar da relação universal e particular, mas agora atualizada.

Se, como vimos, os valores tidos como particulares, representativos da diversidade dos povos, tornam-se seu contrário – um discurso universal – ao se tornarem atrelados à nação e ao mercado cultural, o campo do discurso particular precisa se reestruturar. Essa reestruturação se dá, do ponto de vista teórico, pelo pós-modernismo, que

“tende tanto para o antielitismo como para o antiuniversalismo, vive assim uma certa tensão entre seus valores políticos e filosóficos. Ele procura resolver isso ignorando o universalismo e voltando para um tipo de particularismo pré-moderno, mas agora para um particularismo sem privilégio, o que equivale a dizer para uma diferença sem hierarquia<sup>233</sup>”.

Deste maneira, pode-se pensar com Perry Anderson que

“O traço definidor da condição pós-moderna (...) é a perda da credibilidade dessas metanarrativas [modernas]. (...) [E]las foram desfeitas pela evolução imanente das próprias ciências: por um lado, através de uma pluralização de argumentos, com a proliferação do paradoxo e do paralogismo – antecipados na filosofia por Nietzsche, Wittgenstein e Levinas; e, por outro lado, por uma tecnificação da prova, na qual aparatos dispendiosos comandados pelo capital ou pelo Estado reduzem a ‘verdade’ ao desempenho. (...). Se o sonho do consenso é uma relíquia da nostalgia da emancipação, as narrativas como tais não desaparecem mas se tornam miniaturas e competitivas<sup>234</sup>”.

Não vamos aqui gerar uma discussão mais profunda sobre os acertos e os erros do pós-modernismo. O que nos interessa reter é o fato percebido por este movimento intelectual de que as grandes narrativas não mais mantêm seu monopólio na proposição de sentido à humanidade. A perda do monopólio, contudo, não deve ser visto como sua extinção. Ao contrário, elas continuam operando muito bem em todos os seus níveis. As religiões mundiais e as preocupações ecológicas, por exemplo, movem milhões de pessoas em torno

<sup>233</sup> EAGLETON, Terry, *As Ilusões do Pós-modernismo*, pp. 111 e 112.

<sup>234</sup> ANDERSON, Perry, *As Origens da Pós-Modernidade*, p. 33.

de suas propostas e estão aí para provar a funcionalidade atual das grandes narrativas. Do mesmo modo, pensar no fim destas é propor a inexistência do racismo ou do machismo, de um lado, e das idéias de democracia ou de liberdade, do outro, todos discursos universais que continuam operantes, para o bem e para o mal. Ocorre que essas operações agora já não possuem a mesma legitimidade monopolítica de antes, mas estão cercadas de contestações e de outras narrativas que se propõem particularistas.

A idéia de contestação faz sentido se pensarmos com Anthony Giddens na modernidade tardia como um tempo de alta reflexividade. A pluralidade de idéias, conseqüência tanto da descolonização do mundo a partir da Segunda Guerra Mundial, quanto da circulação de informações através das mídias avançadas demandam do homem moderno uma reflexão sobre seu espaço no mundo. O homem moderno deve ser, então, construído reflexivamente, “em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades<sup>235</sup>”. Sua posição no mundo não é mais dada por sua condição de nascimento, mas precisa ser racionalmente planejada, sendo que este planejamento pode, muitas vezes, se virar contra as grandes narrativas. Ele precisa, portanto, ser dotado de um espírito crítico que o capacite compreender a melhor maneira de empreender em si tal construção e, assim, lhe garantir as melhores condições. Vamos dizer, mais para frente, mas não podemos deixar este vácuo aqui, que este processo de construção do homem moderno não se dá por uma liberdade plena de sua atuação, nem por uma justa distribuição de oportunidades. Ao contrário, as opções que lhe são apresentadas estão controladas externamente a ele e o fato de acumular diferentes capitais (pensando como Bourdieu) lhe garante vantagens de saída sobre outros homens. Contudo, o que nos importa agora é perceber que um homem que nasce sob a grande narrativa da nacionalidade brasileira, dependendo de sua acumulação de capitais, poderá se aliar a outras nacionalidades, ou mesmo a nenhuma nacionalidade, se isso lhe for mais conveniente. E tal movimentação por ele empreendida é dada reflexivamente, ou seja, de maneira racional em meio à modernidade-mundo.

Percebemos, portanto, que a questão da identidade nacional funciona como uma grande narrativa que, na contemporaneidade, não mais possui o monopólio de organização das

---

<sup>235</sup> GIDDENS, Anthony, *Modernidade e Identidade*, p. 11.

identidades de uma pessoa no mundo. Se, como disse Renato Ortiz, durante um período relativamente longo, “o referente nação detém o monopólio da definição de sentido”, sendo ele “o princípio dominante de orientação das práticas sociais”, tendo as outras identidades possíveis “a ele subsumidos”, na contemporaneidade isso se modifica<sup>236</sup>. Essas outras identidades possíveis que ficaram condicionadas à nação ressurgem agora em um ambiente em que se encontram concorrendo com a mesma nação para a geração de sentido. Ainda, outras possibilidades de identidades são apresentadas pela própria modernidade-mundo, dentro de um sistema mundo no qual, no campo cultural, o internacional-popular se destaca. Portanto, podemos pensar que haja três níveis ao menos de identidades geradoras de sentido: o nível no qual se encontram as identidades restritas e que adotam um discurso pré-nacional; o nível das próprias identidades nacionais; e o nível das identidades mundiais. A questão ao qual nos focamos é compreender, em primeiro lugar, como essas identidades se relacionam se, como já dissemos, a globalização e a mundialização são processos totais, e como (e a quem) essas identidades condicionam suas pertinências. Neste momento, vamos analisar, do ponto de vista teórico, o surgimento das identidades restritas e das mundiais. Como a identidade nacional é nosso foco principal, voltamos dela a tratar, teoricamente, no último capítulo, quando já tivermos as bases empíricas em referência à música popular brasileira analisadas. Esta é uma opção metodológica que, entendemos, nos dará chão mais seguro para, por fim, articular com dados práticos e reflexões teóricas como se dão as articulações entre os três níveis identitários aqui propostos.

Retornamos, então, para a relação entre discursos universal e particulares, para percebemos em que contexto o primeiro se articula e em que sentido os segundos se realizam.

Do ponto de vista cultural, o discurso universal passa a ser percebido como necessariamente ligado às indústrias culturais, ou seja, há uma noção de que os símbolos culturais que se tornam universais o fazem somente porque têm ao seu lado um processo industrial de produção, circulação e consagração simbólicas. São esses os vencedores do

---

<sup>236</sup> ORTIZ, Renato, *Um Outro Território*, p. 83.

processo de globalização contra os quais os “excluídos” se rebelam. Os vencedores, do ponto de vista da música, por exemplo, estão no pop internacional. Na literatura, temos os *best-sellers* tais quais “Harry Potter”, “O Código da Vinci” ou os livros de Paulo Coelho. No cinema, são óbvios para exemplo os *blockbusters* de Hollywood. Nas artes plásticas podemos pensar nos quadros que se voltam para decoração das casas de personalidades, como vemos nos trabalhos de Romero Brito.

As obras destes tipos possuem três características básicas. Do ponto de vista de produção, são todas dotadas de um processo empresarial-racional, no qual o trabalho daquele que é considerado o artista é apenas uma das partes. Envolvem-se aí grandes equipes de especialistas (em som, em imagem, em história, em geografia, em misticismo, etc), no sentido weberiano, e uma cuidadosa estratégia de venda. Ainda, toda a produção não é coordenada pelo artista, mas pela grande empresa à qual está atrelado e que irá controlar cada etapa da produção até que o produto cultural esteja acessível ao maior número de pessoas. No caso da música, a nossa preocupação principal, o papel do produtor fonográfico é muitas vezes colocado acima, na geração do sucesso de um disco, do papel assumido pelo artista no processo<sup>237</sup>. Um desses profissionais, Frank Filipetti, que tem em seu currículo discos de Barbra Streisand e Mariah Carey, ao responder quais as expectativas que os artistas podem ter do trabalho de um produtor, revela: “Eles podem esperar um disco bem executado, com som profissional que, de acordo com nosso contrato, será ‘comercialmente viável, um produto marquetável [*marketable*]<sup>238</sup>”. Um outro produtor, Al Schmitt, que trabalhou com Frank Sinatra, Neil Young e Diana Krall, é inquirido se uma má engenharia de som pode obscurecer uma boa música. Sua resposta:

“Claro que pode. E uma boa engenharia de som pode tornar uma canção ou um artista medíocre em algo muito bom. Já vi isso acontecer. Você diz: ‘Uau, isto é muito bom,’ e então você ouve mais profundamente e percebe que não é tão bom; foi apenas uma boa mistura de efeitos sonoros<sup>239</sup>”.

<sup>237</sup> Timothy D. Taylor assim define o produtor fonográfico: “O termo produtor descreve a pessoa que coordena músicos e engenheiros, em alguns casos todo o som de um álbum em construção”. TAYLOR, Timothy D., *Beyond Exoticism*, p. 130.

<sup>238</sup> MASSEY, Howard, *Behind the Glass: top record producers tell how they craft the hits*, p. 8.

<sup>239</sup> Idem, p. 35

Do ponto de vista da territorialidade, os tipos de obra citadas não se ligam a qualquer nacionalidade. Ao contrário, são apresentadas como obras do mundo, desterritorializadas na produção e reterritorializadas em diversos lugares no momento do consumo. As marcas de nacionalidade desaparecem ou são retrabalhadas em um contexto internacional, no qual não se opõem, mas ao contrário, se coordenam. “Nessas condições é possível, além de exportar filmes e programas televisivos de um país a outro, construir produtos simbólicos globais, sem ancoragem nacionais específicas, ou com várias ao mesmo tempo (...)”<sup>240</sup>. Não apenas do ponto de vista simbólico, mas também do próprio processo, a produção é desterritorializada, ou melhor, multi-territorializada. Diferentes elementos da obra cultural são produzidos em diferentes partes do mundo. Uma canção pode ter as vozes gravadas nos Estados Unidos, percussão no Brasil, sendo que a arte gráfica é produzida por um artista espanhol e impressa no México.

Do ponto de vista de referência cultural há de novo uma desterritorialização. Elementos de diversas culturas são trazidos para o produto cultural, seja nos traços, nas cores, no modo de apresentação, nos sons, nos instrumentos, nas imagens, etc. Contudo, isso não significa uma obra final multi-nacional e sim uma obra global. Isso porque todos estes elementos são filtrados de maneira que possam estar de acordo com qualquer territorialidade, tendo, portanto, seus possíveis conflitos excluídos. Estes elementos tornam-se um todo baseado em uma memória popular mundial, alimentando-se e condicionando essa memória de modo a tornar, de um lado a obra consumível pelo maior número de pessoas em todo mundo, e de outro essa própria memória padronizada para a produção de bens em série pela indústria cultural.

Por seu modo de produção, este discurso universal da cultura é visto como inautêntico. Afinal, para nós, “o que é interno é algo que é verdadeiro, genuíno e original, onde o que é exterior é uma mera nuvem, algo derivado e periférico. (...). [O] conceito de autenticidade é definido privilegiando o interno sobre o externo. Para ser autêntico, você precisa estar em contato com o que está dentro, isso é, com o ser interior, o ser que ninguém vê, exceto

---

<sup>240</sup> CANCLINI, Néstor Garcia, *Globalizações Imaginadas*, p. 43.

você<sup>241</sup>». A produção dessa cultura desterritorializada, obra das grandes corporações culturais, é externa ao ser do artista. Vive, na verdade, nas próprias estratégias e demandas destas corporações e, portanto, fora do campo valorativo da autenticidade.

Com isso, temos que tanto a cultura popular-nacional, quanto a cultura internacional-popular são discursos universalizantes tidos como inautênticos, sendo que, pela base teórica do pós-modernismo, temos que inautenticidade passa a girar dentro do campo das grandes narrativas. Os discursos particulares parecem, portanto, alijados dos processos de significação cultural. Contudo, isso é apenas a aparência. O processo de mundialização, ao gerar este campo da cultura internacional-popular, contribui para a quebra da dominação da nação como provedora de organização simbólica social, como já vimos. Desta maneira, se de um lado os discursos particulares se vêem entremeados agora por outro processo de produção de sentido, também vê aquele que lhe restringiu originariamente (a nação) debilitado e incapaz de conter seu avanço. Como se verá na prática, no próximo capítulo, o internacional-popular, embora um discurso universal, passa a ser um parceiro estratégico para a ascensão de símbolos culturais de identidades restritas. Paradoxalmente, contudo, sua afirmação se dá, justamente, pela crítica aos discursos universais e pela valorização da autenticidade perdida pela cultura popular no processo de formação simbólica das identidades nacionais ou da identidade mundial. Esta suposta incoerência, como será analisada a seguir, terá na tecnologia sua base de operação.

Cria-se, então, dentro da cultura popular um cisma discursivo<sup>242</sup>. Cerca-se esta cultura de um sinal negativo, qualificado ainda pela idéia de massa, e se resguarda o sinal positivo para uma cultura popular discursada a partir de identidades restritas. É essa que vai assumir, ao menos discursivamente, uma oposição de combate tanto em relação à nação, quanto em relação ao processo de globalização – discursos universais. Do ponto de vista do discurso, as identidades restritas são os espaços em que se procuram o natural em detrimento ao artificial; o cultural ao econômico; o particular ao universal; o sensível ao

---

<sup>241</sup> GUIGNON, Charles, *On Being Authentic*, pp. 81 e 82.

<sup>242</sup> Pensamos aqui em termos de discursos. Como ficará claro no decorrer de todo este trabalho, em realidade a diferença essencial entre cultura popular e cultura de massa não mais se dá na contemporaneidade. Contudo, quanto a discursos, podemos ver os que se atrelam a uma e os que se atrelam a outra.

racional; a verdade interna à intrusão maléfica do externo; o processo de produção pessoal e artesanal ao de produção impessoal e industrial. Neste sentido, há o discurso bipolar pelo qual as culturas que seguem o primeiro tipo se situariam na esfera do autêntico e as do segundo na do inautêntico.

Contudo, como podemos entender estes discursos em um momento histórico no qual toda a produção cultural está imbricada em um processo industrial, no qual a atuação do criador é apenas uma de suas partes? Como se relacionar autenticidade com identidades restritas ou discursos particulares quando, na verdade, a própria idéia de autenticidade requer um distanciamento da esfera exterior ao criador que hoje não mais é possível? John Fiske vai buscar estas respostas negando a própria idéia de autenticidade. Para ele:

“Vivemos em uma sociedade industrial, então evidentemente nossa cultura popular é uma cultura industrializada, assim como todos os nossos recursos; por recursos eu entendo os semióticos ou culturais e os materiais – os produtos de ambas as economias, financeiras e culturais. Com muito poucas e muito marginais exceções, pessoas não podem – e não o fazem – produzir seus próprios produtos, materiais ou culturais, assim como elas podem ter feito em sociedades tribais ou folclóricas. Nas sociedades capitalistas não há a assim chamada cultura folclórica autêntica contra a qual medir a ‘inautenticidade’ da cultura de massa. Então, reclamar a perda da autenticidade é um exercício nostálgico, romântico infrutífero<sup>243</sup>”.

Contudo, entendemos que esta não é uma solução para o problema. A questão é que o discurso da autenticidade – como já ocorrera, e nós vimos, no romantismo, em um cenário simbólico similar ao da contemporaneidade – continua atuante. Pode-se, então, pensar como Giddens e assumir o espaço deste discurso, porém ponderando-o. Para o autor “a ‘autenticidade’ torna-se o valor predominante e uma referência para a auto-realização, mas representa um processo moralmente atrofiado<sup>244</sup>”. Afirmar a existência da idéia de autenticidade, contudo a contextualizar em termos dos usos de seus discursos, nos aproxima de uma explicação mais abrangente.

---

<sup>243</sup> FISKE, John, *Understanding Popular Culture*, p. 27.

<sup>244</sup> GIDDENS, Anthony, *Modernidade e Identidade*, p. 16.

Entendemos que pensar – dentro de um certo limite – como os sociólogos do conhecimento nos ajuda na questão. Para eles, a sociologia deveria “se preocupar com o que quer que se passe como ‘conhecimento’ em uma sociedade, independentemente da validade ou invalidade derradeira (por quaisquer critérios) de tal ‘conhecimento’<sup>245</sup>”. Assumamos então que se a questão da autenticidade é parte fundamental do discurso das identidades restritas e se essas ascendem simbolicamente na contemporaneidade, a autenticidade passa a ser uma idéia válida neste tempo. A questão, assim, não é mais de validade, mas de sentido. O que nos deve preocupar, então, é em que sentido isso se dá.

Notemos que quando falamos de identidades restritas, nos detemos em oposições de discursos. Não propusemos até aqui, como fizemos para os românticos, a existência de oposições relativas às instâncias sociais. Isso porque, ao contrário dos românticos, não existe nas identidades restritas uma oposição clara e total entre essas e o mercado cultural. Se estamos entendendo que os discursos das identidades restritas se inserem, do ponto de vista teórico, na mesma orientação dos pós-modernistas, a afirmação de Jameson abaixo faz todo sentido. Diz o autor:

“Perry Anderson chamou minha atenção para o fato de que, nesse aspecto, a característica mais profunda e fundamental compartilhada por todos os modernistas não é tanto sua hostilidade à tecnologia, algo que alguns (como os futuristas) realmente celebravam, mas sua hostilidade ao mercado. A centralidade dessa característica é então confirmada pela sua inversão nos vários pós-modernismos que, mesmo que sejam muito mais diferentes entre si do que eram os modernismos, compartilham todos pelo menos a afirmação estridente, quando não a mais clara das apologias, do mercado como tal<sup>246</sup>”.

Assim, devemos entender que o discurso das identidades restritas se insere na mesma instância social dos discursos a que se opõem: o mercado cultural. Não há mais esta oposição, na verdade. Contudo, para que o discurso seja legítimo (no sentido de gerar significação social), este mesmo mercado cultural deve ser discursado de uma maneira particular. Peço licença, neste momento, para narrar uma história, de fato ocorrida.

---

<sup>245</sup> BERGER, Peter L, LUCKMANN, Thomas, *The Social Construction of Reality*, p. 15.

<sup>246</sup> JAMESON, Fredric, *Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, p. 309.

*David Mcloughlin<sup>247</sup>, produtor fonográfico no Brasil, esteve em Cruzeiro do Sul, Acre, em junho de 2007 para discutir o mercado de música internacional com os profissionais do local. O convite lhe fora feito pelo Instituto Itaú Cultural como parte de seu projeto Rumos. Em um dia de folga, este produtor sentou-se em um bar para tomar sua cerveja. Ao lado dele um índio fazia o mesmo. David se aproximou do índio e logo empreenderam uma conversa. Indagado sobre sua vida, o índio contou que nos últimos tempos vem empreendendo um trabalho de resgate da cultura de sua tribo, sendo ele um dos líderes deste povo. Uma das decisões tomadas foi enviar duas moças desta tribo para a floresta (não pude saber a qual floresta) no intuito de lá recolherem a “tradição” do povo. As moças passaram um ano na floresta e nesta estada os espíritos dos ancestrais lhes contaram seus cantos “tradicionais”. De volta à tribo, as moças então espalharam para todos estes cantos aparentemente reunindo aquele povo a seu passado imemorial e mítico. David, satisfeito com a história, disse ao índio que adoraria ouvir os cantos. O índio não tardou. Prestativo e orgulhoso retirou da mala ao seu lado um computador Macintosh e “tocou” os cantos, inclusive em versão remix.*

Parece-nos então que a chave para se entender a inserção do discurso das identidades restritas nos processos tecnológicos e comerciais e ainda manterem para si a idéia de culturas autênticas – como os cantos indígenas – é perceber que o mercado passa a ser descrito não como um todo homogêneo. Ao contrário, ele seria composto de partes conflituosas, sendo umas aptas a não apenas “resgatar” as identidades restritas, como também de preservá-las (palavra da moda) e estimulá-las, e outras sempre dispostas a “contaminar” a cultura com uma visão meramente comercial, dentro do conceito de mercado de massas. As partes “maléficas” do mercado cultural são bem conhecidas. As partes “benéficas” – uma novidade frente aos românticos – são as que nos interessam agora. Essas, em todos os ramos culturais, são formadas por alguns traços comuns que destacamos: se relacionam a empresas com um discurso voltado para nichos (e não para massa), os investimentos no produto cultural são baixos, a circulação deste produto é limitada, a base material deste produto está nas identidades restritas e oprimidas tanto

---

<sup>247</sup> David é diretor da ONG BM&A – Brasil Música e Artes. Foi o próprio quem me narrou a história.

pelos processos de formação nacional, quanto pelos da globalização da economia e da tecnologia e da mundialização da cultura.

Empresas de nichos se contrapõem àquelas de produtos indiferenciados (ou seja, válidos para todos os gostos) formadas pelas grandes empresas culturais que se preocupam com o maior número possível de venda. Como diz o dono de uma dessas gravadoras “de nicho”: “Enquanto as *majors* querem vender música como o McDonald’s vende hambúrgueres, nós preferimos uma pequena rede de restaurantes gourmets<sup>248</sup>”. Essas empresas, chamadas de independentes – entendidas assim por estarem fora da maior parcela do mercado cultural controlados pelas *majors* da música, do cinema ou mesmo da indústria editorial e que não passam, em cada setor, de sete empresas –, são as geralmente valorizadas como aptas a trabalhar com as culturas das identidades restritas, encarando-as como um valor em si, alheio a questões estéticas<sup>249</sup>. Justamente por seu trabalho com nichos de mercado, essas empresas adquirem uma aura de trabalho artesanal e de proximidade com o bem cultural, o que lhes possibilita sua valorização positiva ao redor de seu produto cultural. Andy Bennett apresenta uma boa visão sobre essas empresas, focando no caso da música, ao mostrar o trabalho que lhes permite gravitar em torno da idéia de autenticidade. Para ele, o que é

“central para a música independente é ‘um sentimento emocional de comunidade e conectividade’ entre os músicos e suas audiências. No nível performático, este espírito comunitário é acentuado pela (...) simplicidade das músicas independentes e pela ênfase em pequenos locais de shows, fatores que os músicos independentes e seus fãs usam para articular seu senso de autenticidade e distinção dos fãs das mais óbvias músicas de sucesso comerciais e empacotadas<sup>250</sup>”.

Notemos o uso de dois substantivos relacionados a esta produção cultural: comunidade e distinção. O primeiro se relaciona a um tempo tradicional – como já tratamos – e é reutilizado na contemporaneidade de modo metafórico, sendo a idéia de simulacro

<sup>248</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 113.

<sup>249</sup> Mas não só estas. As *majors* em alguns momentos conseguem se valorizar neste mercado de nicho, especialmente quando trabalham conjuntamente aos selos independentes (geralmente fazendo a distribuição de discos) ou através de um sub-selo seu próprio.

<sup>250</sup> BENNETT, Andy, *Culture and Everyday Life*, p. 121.

pensada por Jameson a partir de Platão (“a cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu<sup>251</sup>”) bem apropriada. Já o segundo, distinção, mais se adapta à modernidade. Uma maneira de se aproximar à questão é por Pierre Bourdieu, no sentido de que distinção se relaciona a uma valorização do bem cultural. Abrindo aspas:

“(…) a apropriação dos produtos culturais pressupõe disposições e competências que não são distribuídas universalmente (...), esses produtos são sujeitos à apropriação exclusiva, material e simbólica, e, funcionando como capital cultural (objetificado e internalizado), eles geram um lucro em distinção, proporcionado pela raridade dos meios requeridos para deles se apropriarem, e um lucro de legitimidade, o lucro par excellence, que consiste no fato de se sentirem justificados em ser (o que alguém é), ser o que é o certo ser<sup>252</sup>”.

Outra maneira de pensar esta questão é pelo viés da diferenciação. Como pontua Janet Staiger é a relação intrínseca entre padronização e diferenciação que dá uniformidade e estabilidade à indústria cultural (ela pensa no cinema de Hollywood)<sup>253</sup>. Em sentido similar, Renato Ortiz aponta que nesse modo de produção capitalista “a diferenciação se acomoda à padronização<sup>254</sup>”. Portanto, a diferenciação da música chamada de independente por Benett é também um elemento da própria indústria cultural. E, ainda, tanto no primeiro sentido de distinção (dado por Bourdieu), quanto no segundo (pensado nos termos de Staiger e Ortiz), vemos que a produção independente, essa potencialmente relacionada à autenticidade e às identidades restritas, fazem parte do mesmo processo de mercado capitalista. Os elementos “tradicionais” – como comunidades – funcionam como modo de operação do mercado contemporâneo.

O segundo traço que se relaciona ao discurso que adapta o mercado às demandas das identidades restritas é o fato de essas empresas de “nicho” investirem em seus produtos culturais um baixo capital e usarem isso a seu favor. Enquanto as grandes corporações usam como estratégia de promoção de seus produtos os altos valores investidos,

<sup>251</sup> JAMESON, Fredric, *Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, p. 45.

<sup>252</sup> BOURDIEU, Pierre, *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, p. 228.

<sup>253</sup> Ver tratamento dado a este assunto, em relação ao cinema de Hollywood, em STAIGER, Janet, “Standardization and differentiation: the reinforcement and dispersion of Hollywood’s practices”, in: BORDWELL, David, STAIGER, Janet, THOMPSON, Kristin, *The Classical Hollywood Cinema*.

<sup>254</sup> ORTIZ, Renato *Mundialização e Cultura*, p. 172.

divulgando suas cifras como sinal de grandiosidade, as empresas de nicho também se utilizam desta estratégia de divulgação, mas para mostrar quão baixo é seu investimento e, por isso, quão próxima está da matéria de seu produto cultural e de seu consumidor. Contudo, o lugar do investimento não muda tanto de um tipo de empresa para outro, nem mesmo as estratégias de comercialização. O processo de umas e de outras é muito parecido. Apenas o que se busca valorizar é o que as diferencia. Um bom exemplo disso é a propaganda de um filme de Domingos de Oliveira veiculada em cinemas de São Paulo<sup>255</sup> em junho de 2007 como um trailer, na qual praticamente não há cenas do filme, mas apenas textos escritos em uma tela em preto dizendo se tratar de uma obra de baixo orçamento (5 a 10 vezes mais barata do que a média dos filmes brasileiros, como informa), financiada com a ajuda de amigos. Contudo, não se pode perder de vista que este modo de publicidade se volta para a atração do público, portanto, para a geração de consumidores.

Com um baixo investimento em promoção, a circulação do produto cultural dessas empresas também é baixa. Isso, contudo, não se confunde com a idéia do “bem restrito” ou da arte pela arte ou da arte para o artista. Não há a idéia de restrição de público, mas sim de foco comercial. Isso porque para este tipo de produção, o produto cultural se valoriza quando tem como foco um nicho de pessoas identificadas a partir de registros identitários restritos (étnica, sexual, etariamente, etc). Isso garante um valor de imagem para o produto cultural proveniente de seu próprio consumidor, sem que se pague nada por isso. Isso não significa, contudo, que o fato de se atingir consumidores fora do foco de nicho seja visto como razão para deslegitimidade, como seria para os românticos, e sim de celebração. Por isso, não se pode pensar em restrição. Falamos, o tempo todo, de mercado, afinal. Vejamos a seguinte notícia de jornal, com o título: “Selo Independente Putumayo vai ampliar na América Latina”.

"Grande parte dos produtos da Putumayo é vendida em butiques, cafés, casas noturnas e livrarias, não só em lojas tradicionais de discos. O foco em um segmento de público conhecido como 'criativos culturais', que se interessa pela cultura de outros países e

---

<sup>255</sup> Assisti a esta propaganda no dia 16 de junho de 2007 no Espaço Unibanco, em São Paulo, antes do filme “A Vida Secreta das Palavras”.

se preocupa com a sustentabilidade do planeta, rendeu ao selo norte-americano 24 milhões de dólares, em vendas, no ano passado<sup>256</sup>”.

Este selo norte-americano, que se volta para “música de raízes folclóricas”, tem como foco um público segmentado (chamado de “criativos culturais”). Contudo, este é um público espalhado por mais de 100 países, como indica a notícia, e capaz de gerar um montante significativo de lucro para esta empresa. Pensar ao mesmo tempo em público de nicho, música folclórica e mercado capitalista, portanto, não é mais pensar em termos antagônicos. E, ainda, esta confusão de esferas não deslegitima, como estamos defendendo, nem a empresa e nem o produto cultural como válidos representantes de identidades restritas, ou melhor, de discursos particulares e de mercado de nicho, que neste momento se tornam imbricados.

Por fim, o quarto traço que gostaríamos de apontar se relaciona ao fato da necessidade desta produção em ter como base material as identidades restritas, como vimos no caso do selo norte-americano. Exemplificaremos no capítulo III desta parte do trabalho este tratamento. Do ponto de vista conceitual – nosso foco neste momento – gostaríamos de propor que essas identidades restritas serão operacionalizadas de duas maneiras. De um lado, à maneira dos românticos. Neste sentido, as idéias de bizarro ou de exótico são trazidas para contemporaneidade. Contudo, esses qualificativos são desprestigiados. Afinal, as idéias do distante e do desconhecido (base do exótico e do bizarro) não têm mais validade em um mundo no qual as distâncias foram praticamente aniquiladas e a mídia (especialmente pela Internet e pela TV a cabo) nos informa de tudo o que ocorre em qualquer lugar do mundo. Contudo, sabemos que não é bem assim. Boa parte da população mundial, mesmo nos países mais ricos, ainda é praticamente imóvel e boa parte do mundo, especialmente a dos países mais pobres, é praticamente inacessível. Ainda, a mídia não nos mostra o mundo todo – ao menos não na mesma escala –, mas sim algumas de suas partes, deixando em algumas outras um ar de desconhecido. Assim, os qualificativos românticos – indesejáveis nos processos de globalização e, especialmente, para as empresas culturais, que, como já foi dito, são parte integrante, e não opositoras, destes processos – são substituídos por outros como cultura autêntica, pura, profunda, etc.

---

<sup>256</sup> Folha de São Paulo, 10 de abril de 2007, p. E3.

Isso não significa que a idéia do exótico desapareça. Na verdade, nos aproximamos do que achamos exótico, mas, indivíduos globalizados que somos, dizemos tratar-se de algo “puro”.

Outro modo de operacionalizar as identidades restritas em produtos culturais é a relacionando aos outros modos identitários que nos interessam aqui (nacional e mundial). Neste sentido, a idéia de autenticidade não se altera, mas se desvincula da idéia de pureza, o que não necessariamente é visto como algo negativo, também encontrando seu campo de produção. O termo operador, utilizado em diversos discursos (do mercado à academia), deste processo é *hibridismo*. Timothy D. Taylor contribui para esta discussão ao estudar a *world music*. Segundo ele:

“Por causa da crescente saliência do conceito de hibridismo, agora é possível argumentar que houve um deslocamento de discursos: hibridismo está agora se juntando à autenticidade como uma ferramenta de mercado para músicas dos Outros e como um critério que forma as maneiras como os Outros são ouvidos por críticos, fãs e ouvintes. Isso significa que ouvintes estão agora mais tendenciosos a ter múltiplos referentes [culturais] para seus sentidos de autenticidade quando ouvem world music<sup>257</sup>”.

No caso do hibridismo, o que se têm são músicos – em geral de locais pobres – operacionalizando suas identidades restritas através da colaboração (Taylor chama atenção à hipocrisia deste termo, contudo tão utilizado) em discos de *world music* liderados por artistas pop internacionais. Nesta relação, contudo, a posição prestigiada tende para um dos lados: o lado dos artistas pops internacionais. Vale para tanto o comentário de Taylor, mais uma vez, sobre o álbum solo de Stewart Copeland (baterista da banda inglesa The Police), *The Rhythmist*. No encarte o músico nos informa que o disco apresenta “uma curiosa mistura de trechos musicais da Tanzânia, do Quênia, de Burundi, do Zaire, do Congo e de Buckinghamshire. Com todas estas gravações da África, não pude evitar adicionar algumas de minhas [de Copeland] baterias e um pouco de guitarra elétrica<sup>258</sup>”. O comentário de Taylor é bem revelador: “Contudo, em *The Rhythmist*, como é recorrente

<sup>257</sup> TAYLOR, Timothy D., *Beyond Exoticism*, p. 141.

<sup>258</sup> TAYLOR, Timothy, D., *Global Pop: world music, world market*, p. 29.

nestes tipos de álbuns, nenhum músico é creditado pelo nome, exceto os ocidentais (ou os famosos não-ocidentais). Músicos africanos são creditados por tribos<sup>259</sup>”.

Aqui lançamos um primeiro indício daquilo que vamos argumentar nos próximos capítulos como tese: as identidades restritas devem se articular com a identidade mundial para se sustentarem no processo total da globalização e da mundialização, pois é esta última identidade que detém a posição privilegiada na geração de sentido social na contemporaneidade. Portanto, para que uma identidade restrita – e mesmo nacional – possa se estabelecer, ela precisa empreender um processo de negociação com a identidade mundial no qual as relações de forças não estão distribuídas igualmente.

Isto será trabalho mais para frente. O que nos interessa neste momento firmar é que, pelo viés da pureza ou do hibridismo, ambos aceitos como autenticidades culturais, os discursos particulares ressurgem na contemporaneidade. Contudo, ainda que se vinculem à idéia de autenticidade, não o fazem de fora do modo capitalista global, mas ao contrário, dentro dele, tornando-o retoricamente um discurso, e não uma instância, de organização social, “inocentando” partes dele de quaisquer maldições. Isso não significa, como diriam os pós-modernistas, que tudo vira texto, mas sim que tudo pode ser articulado enquanto texto. Isso nos faz manter em mente que esta articulação é ainda assim feita dentro ou em relação a instâncias (econômicas, culturais, sociais e políticas), que continuam operando muito além ou muito aquém do que se diz sobre elas.

Pensando então na possibilidade de se textualizar as instâncias, temos que os discursos identitários universais (nação, globalização) e particulares (identidades restritas) podem circular na mesma órbita – na órbita capitalista – e a oposição ou vinculação entre um e outro passa a fazer parte de estratégias determinadas. Como diria Hobsbawn, “agora a maior parte das identidades coletivas são mais bem camisas do que peles: são, em teoria pelo menos, opcionais, (...)”<sup>260</sup>. A questão é que essas camisas estão no mercado e, portanto, têm preço e condições de compra e de uso. Com isso, o melhor seria dizer que a

---

<sup>259</sup> Idem, p. 30.

<sup>260</sup> CANCLINI, Néstor Garcia, *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, p. 36.

alguns só se dá a competência de adquirir uma camisa, a única que lhes poderá servir, e assim se tornará pele. A outros, há todo um guarda-roupa à disposição.

## Capítulo II – Panorama do mercado de música.

Se dissemos que o mercado pode ser discursado de maneira que adquira imagens benéficas, o estudo da música brasileira neste cenário requer uma breve contextualização desses discursos e de suas estruturas efetivas. Nós a fazemos a partir de uma breve análise do mercado mundial de música atual, discursado por muitos a partir de uma suposta base libertária trazida pelo desenvolvimento tecnológico, mas que demonstra, na realidade, um intenso processo monopolizador. Aqui vale um posicionamento teórico. Concordamos em parte com os autores que argumentam pela pró-atividade do público<sup>261</sup>, que sustentam que a indústria cultural não possui poder suficiente para gerar consenso e que o público é capaz, a partir daquilo que consome desta indústria, gerar seus próprios significados. Contudo, ainda assim, entendemos que esta ação criativa está condicionada a opções pré-estabelecidas por esta indústria. Como aponta Keith Negus:

“Enquanto mostra claramente que os públicos de música popular não são pessoas passivamente enganadas, a maioria dos argumentos sobre públicos ativos tende a ignorar a influência das empresas de música (...). Isto eles fazem a revelia do fato de que o ‘público’ é percebido proeminentemente em estratégias comerciais destas corporações. Afinal de contas, se os públicos são ativos e podem criar suas próprias mensagens e seus próprios significados ‘opositores’ sem ceder a quaisquer idéias ‘preferidas’, por que as corporações de entretenimento gastam tanto dinheiro em promoção, marketing e propaganda? Por que são os públicos das estrelas objeto de extensiva pesquisa de mercado, de análises e de marketing focado?”<sup>262</sup>.

A questão que se impõe é entender como se dão estes discursos e em que sentido eles podem ser assumidos a partir de uma análise sociológica. Se é verdade que a tecnologia gerou um espaço novo para a produção e distribuição de música e que, com isso, retirou a indústria fonográfica de sua condição monopolizadora, também é verdade que isso não se deu pela perda do controle empresarial. Se há nos discursos a idéia de liberdade de criação, devemos entender que tal se dá a partir de estruturas condicionantes de sentido e oportunidades de um mundo profundamente capitalista.

---

<sup>261</sup> Ver John Fiske, Andy Benett e Keith Negus, segundo bibliografia.

<sup>262</sup> NEGUS, Keith, *Popular Music in Theory*, p. 35.

Assim, para não cairmos naquilo que consideramos o equívoco dos teóricos da pró-atividade do público achamos necessário descrever os discursos em torno da indústria da música e mostrar, ao mesmo tempo, como esta se estrutura. Perceberemos, assim, que muitos destes discursos não deixam de ser ideológicos.

É fato que pensar hoje em indústria fonográfica como uma instância isolada reinante no mundo da música é algo extemporâneo. Se até o fim do último século estas indústrias podiam controlar toda a cadeia da música, com exceção dos pontos de venda, agora a situação é diferente. A razão para isto é geralmente pensada em relação ao surgimento das novas tecnologias (como o celular e a Internet) que mudaram a relação de consumo de música. Contudo, a fragmentação da produção fonográfica começa um passo antes e já alerta para a necessidade da mudança. Por razões econômicas que se tornaram tendência no mundo capitalista, também nas empresas fonográficas houve um processo de terceirização da produção a partir da década de 1990.

Márcia Tosta Dias mostra a mudança da estrutura da grande empresa fonográfica do Brasil nas décadas de 1970, 1980 e 1990. Nas duas primeiras, Dias mostra o funcionamento de uma estrutura orgânica e complexa, na qual se encontram os seguintes departamentos: diretoria de vendas (a qual se ligava a distribuição e comercialização), gerência de promoções (contendo a divulgação), gerência de repertório internacional (a qual se ligavam a direção artística e as editoras), gerência de repertório nacional (com as mesmas ligações da gerência anterior) e gerência de fábrica e estúdio (que se relacionava com estúdio, corte e fábrica). Todos estes departamentos se ligavam diretamente à direção geral/presidência, o que significa que toda a estrutura fonográfica era feita internamente na empresa<sup>263</sup>. Já na década de 1990, o que se vê é a existência dos seguintes departamentos ligados à presidência: gerência de marketing, direção artística, gerência de vendas e gerência administrativa e finanças. Produção musical, estúdios, fábricas e distribuição física passaram a ser serviços terceirizados<sup>264</sup>. As empresas fonográficas, portanto, se

---

<sup>263</sup> TOSTA DIAS, Márcia, *Os Donos da Voz*, p. 71.

<sup>264</sup> *Idem*, p. 112.

tornaram já nesta época meramente empresas de marketing, venda e administração. Com isso, tornou-se possível uma drástica redução do número de funcionários. Como atesta Luiz Oscar Niemeyer, presidente da BMG do Brasil na década de 1990 “uma operação que tinha quinhentos funcionários, [agora] tem cem. (...) as empresas tiveram que entender o que era uma terceirização e avaliar melhor o que era a produtividade de cada uma<sup>265</sup>”.

O que nos interessa ressaltar a partir desta análise é que o processo de fragmentação do poder das grandes gravadoras multinacionais ocorre anteriormente aos novos desenvolvimentos tecnológicos que afetam o mundo da música. Isso mostra que essas empresas já não davam conta de suas demandas e precisavam repartir o controle da produção para que se tornassem competitivas em um mercado cada vez mais globalizado e ávido por lucros, em que os resultados das filiais eram requeridos pelas matrizes em tempo real e comparados com o de todas as outras filiais, como uma vez nos narrou André Midani, ex-presidente da Warner Music<sup>266</sup>. Contudo, ainda assim, o controle da produção estava todo ele nas mãos dessas corporações e os serviços terceirizados eram a elas condicionados. Em suma, a diminuição das estruturas das corporações e a terceirização de algumas funções devem ser vistos não como uma ameaça ao controle dessas sobre a produção de música, mas como um indício de que havia demandas econômicas e sociais às quais essas empresas não mais podiam dar respostas.

Uma dessas demandas se relaciona ao fato de a música ser um bem que está em todos os lugares da sociedade, que circula como o ar, que não necessita, em princípio, de qualquer produção técnica racionalizada para que aconteça. Como bem nota Peter Wicke, a partir do crescimento das cidades surgem os espaços cotidianos de encontro, onde a música em geral estava presente. Assim, no século XIX, “o mundo do som da música e o mundo do cotidiano do homem se movem para uma simbiose ainda não conhecida, o que teve grandes conseqüências, levando a música a se tornar em um componente indispensável do

---

<sup>265</sup> Idem, p. 111.

<sup>266</sup> Esta conversa com André Midani ocorreu no fim de 2005, quando ainda nos preparávamos para o início deste trabalho. Não foi feita em forma de entrevista, nem foi registrada. Entendemos relevante, contudo, trazer esta visão para este momento, ainda mais porque não houve qualquer pedido por confidencialidade.

cotidiano<sup>267</sup>”. Pagar por uma música só foi possível pela criação de estruturas específicas que a tornassem necessariamente mediada, sendo elas tanto físicas como é o caso do suporte fonográfico (cilindro, LP, cassete, CD, DVD, etc) e das casas de espetáculo, como ideológicas. Contudo, nos parece legítimo afirmar que isso nunca gerou consenso, como se nota pelo próprio fato de o rádio só conseguir se desenvolver no Brasil (e em todo mundo) a partir do momento em que se permitiu seu sustento pela publicidade (e não pela cobrança pecuniária do ouvinte), tornando a distribuição de música gratuita.

Dessa maneira, no momento em que a tecnologia permitiu a possibilidade da reprodução de música em outros suportes que não os originais se espalharam pelo mundo os chamados discos piratas, vendidos a um valor infinitamente menor daquele cobrado pelas gravadoras. É necessário que se compreenda que esta é uma questão mundial, o que se nota pela preocupação demonstrada a ela pela IFPI<sup>268</sup> (instituição internacional que representa a indústria fonográfica no mundo). Segundo seu Relatório de Pirataria Comercial de 2005, o mercado ilegal de música vendeu em 2004 1,6 bilhão de discos em todo o mundo, representando 34% do total de discos vendidos, sendo que em países como a China este mercado chega a 85% e como o Brasil a 52%<sup>269</sup>.

O que pretendemos mostrar aqui não é a legitimidade ou não deste tipo de prática. Esta não é uma questão que nos importa. Nosso interesse é dizer que o desenvolvimento das novas tecnologias que modificaram o mundo da música surgiram por uma demanda social e econômica que não mais podia ser resolvida dentro do sistema tradicional da indústria fonográfica. Entendemos que o aparato tecnológico não pode ser visto “como ‘causa’ da mudança social, mas [sim como sua] fonte potencializadora<sup>270</sup>”. Afinal, como aponta Bertrand Gille, “um sistema técnico só se torna viável quando obtém um certo equilíbrio. A partir de um determinado limite estrutural ele não pode mais expandir<sup>271</sup>”. Assim, o aparato técnico da tradicional indústria fonográfica se esgotou, o que se demonstra até por sua reestruturação empreendida na década de 1990, e outro necessitou vir substituí-lo.

---

<sup>267</sup> WICKE, Peter, *Von Mozart zu Madonna*, p. 23.

<sup>268</sup> International Federation of the Phonographic Industry.

<sup>269</sup> Site: [http://www.abpd.org.br/pirataria\\_mundo.asp](http://www.abpd.org.br/pirataria_mundo.asp)

<sup>270</sup> ORTIZ, Renato *Mundialização e Cultura*, p. 68.

<sup>271</sup> Idem, p. 65.

Outra demanda a que a tradicional indústria fonográfica não conseguiu dar conta se relaciona a diversidade de ofertas. Com a expansão do processo de globalização a busca pela homogeneidade do consumidor tornou-se mais complexa. Isso se entende melhor se retomamos a idéia de que na contemporaneidade as identidades nacionais, restritas e mundial geram simultaneamente sentidos sociais e que, com isso, nenhuma delas é capaz de gerar sozinha consensos simbólicos que condicionem modos de consumo, como fez a nacional especialmente nos Estados Unidos do começo do século XX. Assim, uma ação empresarial pensada estrategicamente de forma global deve se coordenar a todas essas demandas culturais, que agora se diversificam. É por isso que os empresários passam a dizer que o capitalismo passou de uma fase de *high volume* para outra de *high value*. Seguindo o raciocínio empresarial, diz Ortiz:

“Antes, o que importava era produzir o maior volume de produtos para distribuí-los em massa. Resultava disso a necessidade da padronização dos bens de consumo, maneira de se baixar o custo de sua fabricação. O momento atual seria distinto. Não é tanto a produção em massa que conta, mas a fabricação de produtos especializados a ser consumidos por mercados exigentes e segmentados. Daí a importância de se incorporar as novas tecnologias; elas permitiriam a rápida confecção de materiais bem acabados, fator essencial para seu barateamento<sup>272</sup>”.

É neste mesmo sentido que o mercado de música passa a adotar em seus discursos a idéia da “calda longa”, cunhada pelo editor da *Wired Magazine*, Chris Anderson, que argumenta que “produtos de volume de vendas baixas podem acumulativamente fazer um mercado que rivaliza ou excede àquele dos bestsellers e dos blockbusters<sup>273</sup>”. Para Kusek e Leonhard, uma das 10 verdades do mercado de música atual é que: “O mercado de nicho digital supera o mercado de massa. A idéia de que um artista tem de vender mais do que cinco mil discos para que seja um sucesso é um mito bizarro propagado pelos cartéis de música que precisam maquiagem o imenso custo que eles carregam<sup>274</sup>”.

---

<sup>272</sup> Idem, pp. 148 e 149.

<sup>273</sup> IFPI, *Digital Music Report 2007*, p. 15.

<sup>274</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 28.

Isso não significa, contudo, que a venda em massa seja descartada. Ao contrário, ela é sempre requerida, mas cada produto precisa apresentar algumas diferenciações – controladas, como já se falou, por uma padronização – e ser vendido como peça única, como se fora feita sob encomenda. Mas talvez não mais possamos falar em mercado de massa dentro do conceito tradicional pelo qual o público se mostrava como um todo homogêneo, apto ao consumo de bens padronizados. Como já mostramos no capítulo anterior, ao apresentarmos as empresas de nicho da música, as novas demandas econômicas e sociais não mais permitem a geração de produtos indiferenciados, exigindo que estes produtos tenham uma variação prevista para cada tipo de público a partir de sua base comum. E isso passa a valer a todas as empresas, independente de seu tamanho. A diferença é que as pequenas atuarão para um grupo de consumidores específico e as grandes deverão dividir-se em tipos de produtos voltados para cada um dos nichos de mercado.

Podemos pensar isso nos termos de Jean Baudrillard e dizer que esta indústria busca agora uma venda baseada no valor-símbolo, ou seja, naquele valor que cerca um objeto de prestígio transferido para seu portador e que é semelhante, mas não igual, a outro objeto<sup>275</sup>. Se houve, então, no processo industrial da cultura a perda de sentido individual frente à arte, como bem apontaram Adorno e Horkheimer<sup>276</sup>, há agora uma demanda social por este sentido, mas deslocada para relações mais efêmeras e pontuais, tendo em vista modos de identificação social, o que leva à necessidade de maiores variações do produto cultural oferecido pela indústria.

Variar um produto e ainda manter uma homogeneização de consumo é uma tarefa complexa com a qual a indústria da música deve lidar e que tem, como vimos, sua expectativa de cumprimento ligada ao desenvolvimento tecnológico. Este também se postará como capaz de responder à demanda pelo barateamento (ou mesmo gratuidade) do consumo de música. Com isso a tecnologia adquire uma importância no cenário da música que a coloca em uma posição não mais subjugada aos interesses das gravadoras, mas como

---

<sup>275</sup> CANCLINI, Néstor García, *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, p. 33.

<sup>276</sup> HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W, “A Indústria Cultural”, in: *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*, p. 138.

um ator competitivo, dono de seu próprio modo de negócio aparentemente mais adaptado à contemporaneidade. A tecnologia, desta maneira, deixa de ser um meio para a atuação da indústria e passa a ser uma indústria em si, mediadora direta entre o bem cultural e seu público. E mais: a tecnologia torna-se a própria matéria sob a qual os criadores poderão se debruçar na produção de obras musicais, como ocorre na música eletrônica.

O desenvolvimento tecnológico gerou diversos modos de negócios antes inexistentes. Faremos agora um breve histórico de sua evolução para que então possamos analisá-los em bases sociológicas. O primeiro deles foi o aparecimento de venda de discos por encomenda na internet. O consumidor então passou a ter a facilidade de comprar o disco que desejasse sem sair de sua casa. Ainda, a provedora desta venda (a loja virtual) passou a não ter problemas de espaço que limitassem o número de produtos ofertados e nem mesmo a necessidade de manter discos em estoque, o que lhe permitiu, em tese, oferecer qualquer disco do mundo. Com a dispensa da estrutura física e das equipes de vendedores, pôde-se haver o barateamento do produto de venda, o que corresponderia, assim, a aproximar a indústria às demandas sociais apontadas acima. Contudo, este modo de negócio não se mostrou de todo satisfatório. Ele ainda precisava se manter atrelado ao produto físico tradicional do disco que apresentava uma limitação de escolha ao consumidor, já que ele continuava obrigado a comprar um número determinado de músicas, ainda que desejasse, na verdade, apenas algumas delas. Ainda, o fato de se pagar pelo produto antes de tê-lo em suas mãos gerou desconfiança dos consumidores, que não tinham como se assegurarem que aquele pedido feito realmente lhes seria entregue. Com isso, essas empresas foram obrigadas a montar equipes de atendimento ao consumidor (que substituíram os antigos vendedores) e criarem grandes campanhas publicitárias para firmarem suas marcas em torno da confiabilidade. Os custos para tanto tornaram o preço do disco vendido no espaço virtual comparável ao que se encontraria na loja física. Um outro fator, ainda, colaborou para que este modo de negócio não se firmasse como tendência na indústria da música: ele não atendia uma outra demanda do homem moderno, a imediatez<sup>277</sup>.

---

<sup>277</sup> Isto não significa o fracasso deste modo de negócio. Ao contrário, ele continua existindo. Contudo, entendemos que ele não significou a mudança essencial da indústria, pois ainda se baseia em um produto físico, limitado, condicionado pela indústria fonográfica. Por isso, podemos colocar este modo de negócio

O avanço tecnológico que realmente gerou mudanças nos modos de negócios da música por atender às demandas sociais apontadas acima ocorreu pelo desenvolvimento de um *software* chamado MP3, que vem a ser a abreviação de “ISO-MPEG Audio Layer”, criado pelo Instituto alemão Fraunhofer. O MP3 permitiu que a compressão e a descompressão de dados fossem feitas em poucos segundos em um computador de uso pessoal em uma proporção de 1:10 na relação do tamanho do dado<sup>278</sup>. Ou seja, em poucos segundos qualquer pessoa que possuísse um computador poderia tornar um dado dez vezes menor, o que lhe permitia enviar, via internet, este mesmo dado para outros computadores, onde em outros poucos segundos haveria a descompressão e, por fim, o uso do dado. “Foi questão de tempo para que estudantes universitários começassem a colocar grandes coleções de MP3s nos servidores das faculdades e nos sites de Internet, nos quais as músicas podiam ser ‘baixadas’ por qualquer um<sup>279</sup>”. O que tornou isto em prática mundial foi a percepção de um desses universitários, Shawn Fanning, em desenvolver um *software*, denominado Napster, capaz de buscar em qualquer computador conectado à Internet arquivos de MP3 e disponibilizá-los a toda a rede, o que permitiu pessoas de todo o mundo (“conectado”) a compartilharem ou trocarem arquivos sem qualquer custo. A este tipo de sistema deu-se o nome de *peer-to-peer* (P2P) – porto-a-porto –, exatamente pelo fato de que um arquivo passava diretamente de um computador a outro, sem qualquer intermediário<sup>280</sup>.

O sistema P2P abrigou, então, as demandas sociais apontadas. Disponibilizou uma aparente variedade de músicas, pois elas poderiam ser encontradas em todo o mundo, de modo gratuito e imediatamente disponível, podendo ser usadas de maneira individual, conforme a construção identitária de cada um. Contudo, neste momento as gravadoras – e os criadores – perderam o controle sobre a música, enquanto produto de venda, e clamaram proteção, tendo como base a suposta violação de direitos autorais (ligados aos autores e editoras) e fonomecânicos (ligados às gravadoras). O resultado foi a

---

como o primórdio, mas não a realização, das mudanças estruturais que descrevemos em seguida no mundo da música industrializada.

<sup>278</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 4.

<sup>279</sup> Idem, p. 5.

<sup>280</sup> Idem.

promulgação, nos Estados Unidos, por pressão da Recording Industry American Association (RIAA), da Digital Millennium Copyright Act<sup>281</sup> (DMCA), que ditou as bases legais necessárias para tornar o sistema P2P em contravenção, o que levou, por exemplo, à quebra da Napster, que somente ressurgiu em 2004, mas já com um modo legal de venda de música.

O caso descrito acima revela algumas novidades que vão reformatar o mundo da música gravada. Apontamos as seguintes transformações: 1) as gravadoras e o desenvolvimento tecnológico, no caso da música, não mais pertencem a campos coincidentes, ou seja, a tecnologia não é mais apenas um meio de desenvolvimento da indústria fonográfica, mas também um espaço autônomo, capaz de gerar conflitos; 2) o modo tradicional de ação da indústria fonográfica não mais é capaz de atender às demandas sociais e de mercado e, com isso, não pode mais se sustentar sozinho no campo do comércio de música; 3) essas demandas sociais se vêm atendidas pelo desenvolvimento tecnológico, o que levará a cercá-lo de discursos positivos; 4) o novo espaço de atuação da tecnologia só pode se transmutar em ação empresarial legal se em acordo com as gravadoras, ainda que este acordo seja feito, agora, em forma de negociação entre campos diferentes. O resultado dessas transformações é um só: indústria fonográfica e o desenvolvimento tecnológico vão precisar buscar ações coordenadas que beneficiem, reciprocamente, seus interesses.

A empresa de computadores Apple formalizou um novo modo de negócio que pareceu atender à necessidade apontada acima. Em 2003 esta empresa criou o iTunes, uma loja virtual de venda de música em formato MP3 pela Internet, e convenceu as 5 grandes gravadoras mundiais de então (Warner, Universal, Sony, EMI e BMG) a disponibilizarem seus fonogramas para este tipo de comercialização. Através desta loja virtual, acessada via Internet, o consumidor podia encontrar uma grande variedade de música (todo o catálogo dessas gravadoras e de muitas outras) e comprar apenas aquelas que lhes interessassem; portanto, não necessariamente um álbum inteiro. O valor pago pela música, algo em torno de um dólar, então era dividido entre o próprio iTunes e os detentores de direitos autorais e fonomecânicos (além de outros intermediários que surgiram, como os chamados

---

<sup>281</sup> Lei de Direito Autoral do Milênio Digital.

agregadores de conteúdo<sup>282</sup>), tornando a ação legal e lucrativa para todas as partes. Ainda, as gravadoras se cercaram de outra segurança: instituíram um sistema de gerenciamento, chamado DRM (*Digital Marketing Management*) que garantia que a música “baixada<sup>283</sup>” não fosse copiada para outro suporte. Ou seja, não era permitido – tecnicamente – o compartilhamento de arquivos entre diferentes usuários de computadores.

Junto à invenção do iTunes, a Apple consagrou um novo tipo de suporte para música: o *aparelhinho tocador* iPod. Se o iTunes foi a resposta tecnológica e empresarial para a necessidade de se criar um novo modo de negócio para se vender música gravada, o iPod foi a reposta tecnológica e empresarial para um novo modo de inserção da música na vida cotidiana<sup>284</sup>.

Interessado no estudo do cotidiano, Andy Bennett retoma uma idéia de Michael Bull, para quem os tipos de aparelhos individuais tocadores de música (desde de o walkman até o iPod) servem como um modo de “gerenciamento da vida cotidiana. (...). [M]uitos usuários usam os aparelhos individuais tocadores de música [*personal stereos*] como meio de estruturação do tempo gasto nas atividades do dia-a-dia<sup>285</sup>”. Assim, estes usuários criam uma trilha sonora voltada para o exercício físico, outra para a viagem entre a casa e o trabalho, outra para os estudos, etc. O iPod, então, pode ser visto como o avanço técnico que facilita – muito mais do que o walkman, limitado às músicas de um disco – esta relação entre música e cotidiano, em uma sociedade mais individualista. Ele permite o armazenamento de 500 a mais de 30 mil músicas (dependendo do modelo), organizadas em pastas criadas pelo próprio usuário (portanto potencialmente relacionadas a seu uso da

---

<sup>282</sup> Os agregadores de conteúdo são empresas que têm por função intermediar a relação entre os detentores de direito de fonogramas (compositores, intérpretes e gravadoras) e as lojas virtuais. Comparando com a venda física, os agregadores fazem o papel das empresas distribuidoras, que se encarregam de vender discos de gravadoras para as lojas físicas.

<sup>283</sup> Vamos usar o verbo “baixar”, de uso comum na linguagem de internet, quando nos referirmos ao ato de fazer um *download*. *Download*, então, que usaremos apenas como substantivo, é a música que pode ser “baixada” da internet ou da operadora de celulares para um suporte possível, como os tocadores de música, os computadores ou os telefones celulares.

<sup>284</sup> Para se ter idéia do impacto comercial do iPod, 24% dos norte-americanos entre 18 e 64 anos possuem este aparelho ou um similar. Ver: “It Could ‘become very fashionable at some point to be disconnected’”, USA Today, 11 de Janeiro de 2007.

<sup>285</sup> BENNETT, Andy, *Culture and Everyday Life*, p. 132.

música nas atividades cotidianas) acessadas facilmente por toques em comandos do aparelho.

O entendimento entre gravadoras e empresas de tecnologia e a subsequente formação do novo modo de negócios em música lançado pela Apple resultou em grande êxito levando ao surgimento de outras lojas (que atuam no mesmo sentido), novos modelos de tocadores de MP3 e mesmo algumas variações sobre o mesmo tema, como, por exemplo, o modo de venda por assinatura. Este consiste em uma cobrança de mensalidade fixa que dá direito ao assinante a “baixar” o número de músicas que desejar – a partir de uma loja virtual contratada – em seu tocador ou computador. Estas músicas ficam disponíveis por um tempo definido (um mês geralmente), sendo “auto-destruídas” a partir do momento em que não mais se pague a mensalidade<sup>286</sup>.

Um outro modelo de negócios que surgiu em paralelo com as lojas virtuais de *downloads* legais e os novos tipos de tocadores de música é aquele relacionado ao celular. Este utilitário, de início, entrou no mercado de música pela via do que se chamou de truetones ou ringtones. Basicamente, estes são as “musiquinhas” que funcionam como alertas de chamadas e que podem ser adquiridas a partir da própria operadora da linha, sendo que a cobrança pela aquisição aparece na fatura do celular. A partir do surgimento dos celulares chamados de 3G (terceira geração), eles também passaram a funcionar como tocadores de MP3 (no mesmo sentido do iPod).

Enfim, são diversas variações deste modelo de negócios e ficá-los descrevendo destoaria de nosso propósito<sup>287</sup>. O importante aqui é que se perceba que o mundo digital se transformou em um forte mercado. A venda de músicas digitais dobra a cada ano a partir de 2003 e em 2006 gerou, no mundo, US\$2bilhões, representando cerca de 10% de toda a

---

<sup>286</sup> O Napster, ao voltar às suas atividades, agora dentro da esfera da legalidade, adotou este sistema. Ver: [www.napster.com](http://www.napster.com).

<sup>287</sup> Queremos, neste momento, trabalhar apenas reportando um cenário, sem entrar em análises que serão feitas a frente. Metodologicamente entendemos ser prudente assim agir para dar ao leitor os subsídios necessários para que forme sua própria análise.

receita da indústria fonográfica. A expectativa, ainda, é que em 2010, 25% de todas as músicas gravadas vendidas no mundo já sejam em formato digital<sup>288</sup>.

O sucesso deste modo de negócio, como viemos dizendo, ocorreu porque a tecnologia foi capaz de atender às demandas sociais e econômicas por uma maior variedade de música (são hoje 4 milhões de música disponíveis para compra na internet<sup>289</sup>), um custo baixo para adquiri-las (o custo de um *download* no Brasil, por exemplo, é em geral R\$1,99<sup>290</sup>) e uma imediatez na entrega (a música não demora nem um minuto para estar disponível). Desta maneira, pode-se pensar em uma certa estabilidade do sistema novamente. Contudo não é isso o que se vê. Na verdade, há outras oportunidades geradas pelo desenvolvimento tecnológico das novas mídias<sup>291</sup> que já parecem tornar os modos de negócios aqui mostrados restritos demais.

Um das questões envolve a restrição ao consumidor no uso das músicas compradas por *download*. Como dissemos acima, o DRM, sistema de gerenciamento implementado pelas grandes gravadoras, representa essa restrição ao limitar a cópia dos fonogramas de um suporte a outro. Surgem, então, as lojas virtuais de venda de arquivos de música abertos, ou seja, que não contenham este sistema permitindo que uma vez adquirida a música ela possa ser copiada quantas vezes o consumidor desejar. O grande exemplo dessas lojas é a eMusic, empresa norte-americana que oferece os catálogos apenas das gravadoras independentes, ou seja, as que não se incluem como uma das *majors* do mercado. Este diferencial competitivo fez com que as próprias *majors* sofressem pressão das empresas de tecnologia, que detêm as lojas virtuais, para que adotassem também o sistema de arquivo aberto, sem DRM. Em abril de 2007, a EMI, uma dessas *majors*, cedeu ao iTunes e anunciou que a partir de então suas músicas estariam disponíveis sem qualquer restrição

---

<sup>288</sup> IFPI, *Digital Music Report 2007*, p. 3.

<sup>289</sup> Idem, p. 4.

<sup>290</sup> Este é preço normal cobrado, em julho de 2007, pelo principal site de vendas de *download* no Brasil iMusica ([www.imusica.com.br](http://www.imusica.com.br)).

<sup>291</sup> “Novas mídias se definem pela gama de produtos digitais, tais como celulares, câmeras e computadores, juntos com as formas de comunicação geradas pelo computador, notadamente, email e internet”. BENNETT, Andy, *Culture and Everyday Life*, p. 89

de cópia<sup>292</sup>, dando início a um processo que deve ser seguido por todas as outras gravadoras.

A outra questão é o próprio fato de que estes novos modos de negócio ainda assim não representaram a gratuidade do acesso à música ao consumidor e a existência de outros canais onde isso ocorre passou a questionar sua pertinência. Como colocam Kusek e Leonhard, “apesar dos esforços da Apple, pode-se provar impossível competir com a ‘gratuidade’<sup>293</sup>”. Esta é oferecida nos sites de conteúdos gerados pelos usuários (*users-generated content*), como o MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), o YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) ou a LastFm ([www.lastfm.com](http://www.lastfm.com)), ou em sites de relacionamento, como o Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)). Nestes sites, todo o conteúdo é provido pelos próprios usuários, o que torna a ação jurídica por parte daqueles que possuem os direitos sobre imagens e sons dificultada. O máximo que os supostamente prejudicados podem fazer é pedir, na justiça, a exclusão daquilo que represente uma afronta a seus direitos, mas tem se mostrado pouco exitoso tentar-se impedir o funcionamento deste tipo de sistema.

No entanto, as gravadoras compreenderam que o conflito aberto com a indústria tecnológica não lhes interessa. As ações judiciais são muito custosas e seu prolongamento pode representar inefetividade, já que neste mundo de produtos imediatos e descartáveis, poucos dias já representam obsolescência. Ao contrário da estratégia utilizada para a contenção do sistema P2P, as empresas de música – grandes e pequenas – buscaram não a oposição, mas o uso destes novos sistemas (*user-generated content* e sites de relacionamento) em seus próprios benefícios. Uma das maneiras de se agir assim foi a criação, por algumas destas empresas, de sites de uso livre para que os artistas “postassem” vídeos e músicas com suas obras, promovendo seus trabalhos. Um bom exemplo desta estratégia ocorre no Brasil com o site Trama Virtual ([www.tramavirtual.com](http://www.tramavirtual.com)), que hoje possui um banco de dados de livre acesso com mais de

---

<sup>292</sup> NICCOLAI, James, MARTYN, Williams, “Gravadora EMI oficializa venda de músicas sem DRM pelo iTunes”, IDG Now, 2 de abril de 2007.

<sup>293</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 6.

33 mil artistas e mais de 85 mil músicas<sup>294</sup>. Com este sistema, o artista adquire uma livre plataforma de promoção e o consumidor pode ter acesso gratuito à música. A gravadora, de seu lado, ganha ao conhecer milhares de artistas e a contar com os usuários para ter a percepção do potencial de sucesso destes artistas, sem necessitar gastar um centavo em pesquisa de opinião. Os artistas e as músicas mais acessados, que despertarem maior interesse dos usuários, poderão ser escolhidos pela gravadora para direcionamento de seus investimentos (como no lançamento de um disco), representando um risco altamente controlado.

A outra maneira de agir das gravadoras neste cenário é buscar acertos econômicos com os sites de conteúdo gerados pelos usuários. Deve-se entender que estes sites representam não mais uma ação quase inocente de estudantes universitários, como foi o Napster em seu princípio, mas negócios bilionários. O YouTube, por exemplo, foi comprado no ano passado – 2006 – pela Google em uma transação de US\$1,65 bilhão. No dia seguinte, as ações do grupo Google se valorizaram 2%, ou seja, geraram um acréscimo de valor da ordem de US\$2,5bilhões<sup>295</sup>. Também no último ano a Rupert Murdoch's New Corp. adquiriu o MySpace por US\$580milhões<sup>296</sup> e a CBS, neste ano, pagou US\$280milhões pela Lastfm<sup>297</sup>. Como grandes negócios cada vez mais controlados por grandes empresas de comunicação (a concentração de poder será discutida a seguir), esses sites precisam agir dentro de uma ordem capitalista que vise ao lucro, sendo que seu lucro é medido por acesso e pela criação de “comunidades” de internautas dependentes de seus serviços. O que faz o sucesso deste tipo de site é o fato de os usuários poderem encontrar neles uma grande variedade de arquivos de imagens e sons distribuídos em pequenos nichos que são acessados a partir de palavras-chaves (os chamados *tags*) ou pelas ferramentas de busca. Pelas ferramentas de busca ou pelas palavras-chaves, uma pessoa pode acessar um desses sites e escolher o tipo de música, ou o artista, ou a nacionalidade da música, etc, e apenas aquilo que lhe interessa aparecerá em sua tela. A Lastfm, por exemplo, permite inclusive que se formem grupos a partir do interesse dos usuários. Assim, pessoas que, por exemplo,

---

<sup>294</sup> Segundo nos informou Dagoberto Donato, coordenador do Trama Virtual.

<sup>295</sup> “Turning freeloader in ad-friendly downloaders”, pp. 21 e 22, in MidemNet.

<sup>296</sup> “Power to the People”, p. 17, in MidemNet.

<sup>297</sup> “Last.fm, CBS’ \$280 million hedge for its radio biz?”, in <http://gigaom.com/2007/06/01/lastfm-cbs-280-million-hedge-for-its-radio-biz/>, acessado em 25/07/2007 as 15:00.

se interessam em Bossa-Nova criam um grupo com este nome e convidam outras pessoas a fazerem parte dele, podendo, então, indicar músicas, produtos, shows, etc, relacionados a este interesse. Com isso, formam-se pequenos grupos – cujas identidades podem ou não estar vinculadas a identidades formalizadas em outros campos –, muitas vezes de menos de 1.000 pessoas, mas em grande número formando, por exemplo na LastFm, um total de usuários da ordem de 20 milhões de pessoas cadastradas, espalhadas pelo mundo<sup>298</sup>. Grande número de clientes organizados em pequenos compartimentos de mercado é justamente o que as empresas (investidoras ou patrocinadoras destes sites) mais almejam

Assim, este sistema ao mesmo tempo em que leva ao desenraizamento dos produtos de consumo que, como argumenta Renato Ortiz, “é algo fundamental para o pensamento administrativo<sup>299</sup>”, permite uma organização plena da fragmentação deste consumo, tornando a ação empresarial facilitada. É possível, então, pensar em produtos musicais diferenciados, mas que possam ser controlados por grandes empresas, o que justifica os montantes gastos nas aquisições citadas acima.

Contudo, como uma ação empresarialmente organizada este sistema para funcionar necessita de um pacto com as grandes gravadoras. Isso porque, um tipo de ação que vá contra a indústria fonográfica e que possa ser visto como ato de ilegalidade afastaria tanto os anunciantes como os grandes investidores. Afinal, essas empresas estão atreladas à ética capitalista. Assim, para se ter acesso ao catálogo dessas gravadoras, necessário para a atração de público, deve-se obter suas licenças. Para essas gravadoras, ao mesmo tempo, este modo de negócio interessa para suas estratégias comerciais, pois lhes oferece um público, como se disse, muito bem organizado. Deste modo, a Sony BMG e a Universal já assinaram um acordo com o YouTube para liberação de seus catálogos em troca de uma porcentagem sobre as rendas advindas de publicidade, baseadas no número de acesso a cada música<sup>300</sup>. Outros sites, como a Lastfm, também pagam uma porcentagem baseada no número de acessos para os detentores dos direitos autorais.

---

<sup>298</sup> Estas foram retiradas de um documento enviado pela LastFm para a BM&A – Brasil Música e Artes e a nós cedido. Também no site [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com), essas informações podem ser encontradas.

<sup>299</sup> ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, p. 151.

<sup>300</sup> “Turning freeloader in ad-friendly downloaders”, pp. 21 e 22, in MidemNet.

Nota-se assim que o processo desloca o pagamento pelo funcionamento do modo comercial de música gravada do consumidor para outras fontes (anunciantes e investidores). Este tipo de ação passa a também funcionar para *download* de música, ou seja, para aquisição definitiva de uma música pelo consumidor. Ao invés de se cobrar um valor do consumidor pela aquisição de uma música, como é o sistema do iTunes, oferece-se a ele esta música de graça em troca de seu tempo exposto a algum tipo de propaganda. A isto se chama, no jargão empresarial, de *ad-friendly* e tem como base o mesmo sistema das TVs abertas e das rádios convencionais. Uma das primeiras empresas a iniciar este tipo de ação foi a SpiralFrog, que já tem acordo de licença para a venda financiada por anúncios de músicas do catálogo da Universal e da EMI. Segundo o fundador e presidente da SpiralFrog, Robin Kent:

“O último boom da internet foi a ferramenta de busca; o novo boom é a propaganda de marcas. A hora é certa para um modelo como este. A indústria da música perdeu duas gerações de consumidores de música ‘não pago, não vou pagar’ – aqueles de 13 a 34 anos que adquirem suas músicas ilegalmente. Anunciantes estão desesperados para se conectarem com este jovem público. Em retorno por seu tempo em frente ao anúncio, nós daremos ao consumidor áudio e vídeo de alta qualidade os quais ele pode baixar em seus computadores ou aparelhos portáteis”<sup>301</sup>.

O próprio iTunes trabalha com este tipo de negócios. Em 2004, por exemplo, a Apple fechou uma parceria com a Pepsi em razão do Super Bowl, jogo decisivo do campeonato de futebol norte-americano, para a promoção do refrigerante. Cem milhões de downloads gratuitos pelo iTunes foram disponibilizados nos produtos da empresa de bebida<sup>302</sup>. Outro exemplo: a Coca-Cola anunciou em junho de 2007 uma campanha na qual disponibilizava em pacotes de seis latas ou quatro garrafas comprados na Holanda 15 milhões de códigos que davam acesso a 2 bilhões de *downloads* gratuitos via iTunes<sup>303</sup>.

---

<sup>301</sup> Idem, pp. 21 e 22.

<sup>302</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, pp. 65 e 66.

<sup>303</sup> Anúncio da Coca-Cola na revista Holland Herald, vol. 42, n. 6, de 6 de junho de 2007.

Por este nosso passeio pelo novo cenário do mercado de música gravada temos o deslocamento do tradicional suporte do álbum pela oferta de música *a la carte*, em uma variedade nunca antes vista. Ainda, o custo desta operação não mais sai do bolso do consumidor que agora, praticamente, não precisa despendar qualquer recurso para adquirir música. Por fim, as bandas podem divulgar seus shows e seus eventos gratuitamente na Internet sem depender das campanhas publicitárias das grandes gravadoras, bastando para isso postarem seus trabalhos nos sites de relacionamento ou de conteúdo gerado pelo usuário. Portanto, parece que temos um cenário libertário, um admirável mundo novo, em que o poder das grandes gravadoras se deslocou para as mãos do público e dos artistas através da ação heróica das empresas de tecnologia. Antes de problematizarmos esta afirmação veremos que é justamente nesta linha em que se inserem os discursos sobre o mercado de música atual.

Os discursos sobre este novo mercado giram em torno da percepção de um momento voltado para a diversidade cultural, o livre e variado acesso à música, o deslocamento do poder de decisão para as mãos do público e a desconcentração do mercado. Tudo isso em conjunto representaria um tempo mais democrático. Começemos por quem tem mais interesse nestas percepções. O presidente da Consumer Electronics Association<sup>304</sup> (CEA), Gary Shapiro, que representa as empresas de tecnologia que atuam no setor de entretenimento, argumenta que:

“O conteúdo gerado pelo usuário [como MySpace ou YouTube] democratizou a criação da música porque bandas estão conseguindo ser notadas sem os selos. Eu digo que nós deveríamos deixar a tecnologia mudar o espaço do mercado, mas não deixar que antigos *players* limitem esta mudança. Nova tecnologia é boa; antigos modos de negócios não devem restringi-la<sup>305</sup>”.

Ainda Shapiro diz se posicionar sempre ao lado do consumidor e que acredita que este deve “ser capaz de circular com sua música em seus lares ou em seus carros<sup>306</sup>”, em uma alusão implícita aos modos de gerenciamento restritivos de cópia de música, como o DRM já apontado aqui. Shapiro também coloca a tradicional indústria fonográfica como

---

<sup>304</sup> Associação que representa as empresas de tecnologia.

<sup>305</sup> “Power to the People”, p. 17, MidemNet.

<sup>306</sup> “MidemNet debate throws two heavyweights into the ring”, p. 5, MidemNet.

contrária a estes planos. Para ele, “a RIAA [Recording Industry Association of America] diz que pirataria é qualquer uso não autorizado de música. Neste caso, não há uso justo! Nós somos a favor de regras contra a pirataria comercial, mas somos contra tratarem-se os consumidores padrões como criminosos<sup>307</sup>”.

Um outro diretamente interessado<sup>308</sup> nas oportunidades surgidas pela tecnologia é Ronaldo Lemos, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da FGV – RJ e representante no Brasil o projeto Creative Commons que serve como uma plataforma *on-line* de gerenciamento de direitos autorais. Esta plataforma permite que detentores desses direitos declarem no sistema o que se pode e o que não se pode fazer com suas obras<sup>309</sup>. Por exemplo, eles podem dizer que tal obra é livre para o sistema P2P, ou seja, para a troca de arquivos via internet ou celulares, mas não para uso em propagandas. Em 9 de julho de 2007, eram 36 os países que tinham este sistema operando, sendo o Brasil um deles. Para Lemos, então, a tecnologia desenvolvida no Creative Commons representa “interatividade, descentralização e democratização”, sendo esta capaz de “projetar nossa cultura, urbana ou tradicional, da favela ao rock, da praia à arquitetura modernista, do maracatu ao *brazilian drum ‘n’ bass*, por meio de aparelhos celulares, da internet, das novas TVs e rádios digitais<sup>310</sup>”.

Estas opiniões encontram respaldo nos mais diversos discursos. O jornalista brasileiro da área cultural, Israel do Vale, concorda que a tecnologia gera uma desconcentração de poderes e um deslocamento do nível de decisão para o consumidor. Diz ele que:

“O mercado mudou e a embolorada indústria fonográfica pendurou-se, resfolegante, na arejada indústria tecnológica, elegendo-a sua tábua de salvação. (...). Numa era em que os consumidores de música intercambiam gratuitamente milhões de faixas pela internet

---

<sup>307</sup> Idem, p. 5.

<sup>308</sup> Não há aqui qualquer juízo de valor. Ao falarmos em interessados queremos dizer que a tecnologia é o fim das atividades destes profissionais e não que haja qualquer intenção de se elocupletarem por estes discursos. Especialmente no que se refere ao Creative Commons que, na verdade, é um projeto sem fins-lucrativos e que luta pelo acesso livre aos bens culturais.

<sup>309</sup> Em 9 de julho de 2007, segundo o site do Creative Commons, eram 36 os países que tinham este sistema operando, sendo o Brasil um deles. ([www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)).

<sup>310</sup> LEMOS, Ronaldo, “Creative Commons: Quem foi que disse que precisa?”, p. 61, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*.

(e aqui a questão da legalidade está em segundo plano, no confronto com o gesto político em defesa da diversidade cultural), em que *jukebox* de bolso como o iPod podem carregar até 10 mil músicas (o que faz de cada usuário a um só tempo programador e dono de uma rádio prive personalizada) e em que é bacana ter uma música ‘só sua’ na campainha do celular, é preciso considerar (com muita força) que o modelo concentrador está em contagem regressiva<sup>311</sup>”.

Já Kusek e Leonhard, em trabalho aqui já citado, apontam para a facilidade de acesso à música, o que, argumentam, leva à diversidade cultural. Segundo eles: “O acesso à música nunca foi mais fácil, e a música está brotando em ambos os níveis, regional e global. Rock, cantores/compositores, bluegrass, hip-hop, heavy metal, versões remixes de DJs e música étnica de toda variedade, incluindo brasileira, cubana e africana, são apenas alguns tipos de música que aproveitam de grande sucesso hoje<sup>312</sup>”. E, ainda,

“Enquanto nos dias que antecederam as redes digitais, um grande problema foi uma considerável falta de real diversidade, escolha, e variedade, o problema do amanhã será o inverso. A tecnologia nos dará mais e mais acessos irrestritos, a baixos custos, [como] tudo-o-que-você-pode-comer – mais canais de televisão, centenas de milhões de páginas da Web, notícias [em formato] digital, alertas SMS, livros eletrônicos [e-books], mídias de *streaming*<sup>313</sup>, fotografia, e assim por diante<sup>314</sup>”.

Também é neste sentido que se posiciona o jornalista brasileiro Adonay Ariza. Para ele, “diferente do que muitos críticos pensam, os meios de comunicação e as tecnologias de gravação e transmissão digital têm favorecido o desenvolvimento, surgimento e popularização de manifestações que até pouco tempo atrás eram desconhecidas<sup>315</sup>”.

---

<sup>311</sup> VALE, Israel do, “In(ter)dependência ou sort-e!!!”, p. 143, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*

<sup>312</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 7.

<sup>313</sup> Um dos significados literais de *streaming* é o ato de se flutuar pelo vento, segundo o Chambers Pocket Dictionary de 1999. No jargão da indústria da música é a possibilidade de se ter acesso a um arquivo de áudio ou vídeo na internet sem que haja a transferência de suporte, ou seja, sem o download. Em outras palavras é ouvir uma música ou ver um vídeo no próprio site, algo bem familiar para os que costumam acessar o YouTube.

<sup>314</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 68.

<sup>315</sup> ARIZA, Adonay, *Electronic Samba: a Música brasileira no Contexto das Tendências Internacionais*, p. 122.

Outro discurso constante se relaciona a transferência do poder das indústrias para o público. Isso se encaixa bem nas idéias dos teóricos da pró-atividade do público, aqui já tratados, que, inclusive, costumam demonstrar apreço pelas novidades apresentadas pelas chamadas novas mídias. Kusek e Leonhard, mais uma vez, argumentam por esta vertente:

“Um outro grande fator no crescimento da diversidade é que, no futuro, as mídias se tornarão cada vez menos ‘empurra’ e cada vez mais ‘puxa’, com o típico batata do sofá [*couch potato*<sup>316</sup>] se tornando em um diretor batata do sofá [*couch potato*], um espontâneo ‘produtor a partir do sofá’, ou mesmo um ‘editor do sofá’”.

Este mesmo discurso é encontrado nas palavras de Alain Levy, presidente da gravadora EMI. Segundo ele:

“Na era do empoderamento, o consumidor é rei. O consumidor é agora um criador, um produtor e um distribuidor, também. O boom digital acelerou a proliferação do conteúdo gerado pelo usuário [*user-generated content*]. Os consumidores agora querem descobrir o conteúdo e usarem suas redes sociais online para compartilhá-lo com seus amigos<sup>317</sup>”.

E para terminarmos nossos exemplos destes discursos, vejamos a celebração e o sábio alerta de Lucian Grainge, executivo-chefe e *chairman* da gravadora Universal:

“2006 foi um grande ano para a Universal Music internacionalmente e, portanto, para a indústria. Vimos um imenso crescimento em todos os negócios digitais, impulsionado por uma variada gama de parcerias. A Universal Music continuará contribuindo para ter a oferta quando se tratar de assinar e descobrir os melhores artistas. Apenas, de modo importante, não esqueça dos consumidores. Ignorá-los é se expor ao risco, já que o futuro da música está em suas mãos<sup>318</sup>”.

---

<sup>316</sup> *Couch potato*, que traduzimos literalmente por batata do sofá, é uma expressão coloquial do inglês que se refere àquela pessoa que se instala no sofá e gasta seu tempo assistindo, passivamente, à programação de TV. Um bom exemplo deste personagem seria o Homer Simpsons. O que Kusek e Leonhard querem defender é que a tecnologia permitirá que este autômato se torne ativo, dirigindo a programação e não por ela sendo dirigido.

<sup>317</sup> “Power to the People”, p. 17, MidemNet.

<sup>318</sup> IFPI, *Digital Music Report 2007*, p. 7.

Vamos recolher estes discursos todos e pensá-los em conjunto. Podemos notar, em primeiro lugar, que eles formam de alguma maneira um consenso. Jornalistas, teóricos, executivos de empresas de tecnologia e de gravadoras, artistas (aparecerão no próximo capítulo) parecem concordar que a tecnologia é um dado positivo no mundo música. Se há tal consenso, ou estamos realmente diante de um cenário no qual o discurso se efetiva, ou estamos diante de um discurso ideológico, no sentido marxista, pelo qual a verdade é acobertada.

Entendemos na verdade que as duas possibilidades se entrecruzam. Não dá para negar que o avanço tecnológico gerou uma fragmentação de poderes, uma maior oferta de produtos culturais e uma maior participação do público no próprio meio produtivo destes produtos. A problemática surge, contudo, quando isto passa a significar valores. Então, fragmentação de poderes passa a significar falta de controle organizado; diversidade de oferta significa livre inclusão de todos os tipos de música; maior participação do público se torna democracia e liberdade. É um processo parecido com aquele estudado por Renato Ortiz em referência a grandes organizações empresariais globais. Para aquele caso, Ortiz demonstra que: “[f]lexibilidade torna-se sinônimo de independência. A decomposição do centro transubstancia-se em metáfora de democracia, o reforço das partes sendo percebido como um movimento de liberalização<sup>319</sup>”. E ainda, surge, para ele a seguinte equação: “[d]escentralização = autonomia = democracia. (...). Sem esquecer, porém, de acrescentar um outro elemento: a individualidade<sup>320</sup>”.

Tomando cada um dos termos que se tornam referentes, notamos que surge, aí sim, discursos ideológicos. A diversidade de ofertas de música promovida pelas novas mídias não leva a uma inclusão de todo e qualquer tipo de música. Essas mídias possuem seus filtros. Um deles se relaciona meramente a exigências do próprio meio. Para uma música estar na internet ou em um celular ela precisa sofrer processos técnicos. Inicialmente ela precisa ser gravada (mesmo que seja a partir do vídeo de um show ao vivo). Depois, ela precisa ser comprimida para se tornar um arquivo de dados. Enfim, ela passa então a estar

---

<sup>319</sup> ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, p. 159.

<sup>320</sup> Idem, p. 160.

apta a circular pela rede mundial de computadores. Oras, apesar de não ser possível levantar esses dados, nos parece indiscutível que a porcentagem de músicas que passam por estes processos é ínfima se comparada ao total de músicas criadas no mundo, o que, por si só, representa uma significativa restrição à propagada diversidade. Além disso, as exigências deste processo se adaptam melhor, por razões históricas, a um tipo de desenvolvimento de produção de música mais tipicamente do mundo ocidental, onde o registro físico da música (por transcrição ou por gravação) cumpriram um papel mais importante. Afinal, é sabido que “a importância da forma escrita de música é em vários níveis restrita nas culturas musicais de países não-europeus, onde a notação [musical] teve um papel parcial na transferência de música pelas gerações e pelos séculos<sup>321</sup>”. Ainda, quanto à gravação, aponta Krister Malm:

“A disseminação além-nacional da música pela mídia de massa começou já no começo deste século [século XX]. Devido aos efeitos restritivos das patentes quanto aos *hardwares* de gravação e *playback*, i.e. fonógrafos, gramofones, etc, a indústria da música estava concentrada em poucas companhias desde o começo. Para venderem o *hardware*, estas companhias tinham também que prover o *software*, i.e. a música gravada. Entre as altas classes na Europa e nas Américas, a arte musical leve [*light*] já estava estabelecida como uma ‘música internacional’ pelas empresas editoras e pelos promotores (...). Esta foi a primeira música que a indústria da música tentou tornar universal pela disseminação além-nacional<sup>322</sup>”.

Portanto, os filtros impostos pelas novas mídias levam ao benefício de alguns tipos de música – mais especificamente aquelas que já contavam com um sistema racional de produção pré-novas mídias –, relegando a outras, a músicas de outras culturas, a buscarem sua adaptação, ainda que pela própria mudança essencial em seu processo criativo, sendo que tal ação, ainda assim, não pode ser empreendida por todos. Com isso em mente, podemos pensar um passo além. Se há uma variedade grande de músicas disponíveis na

---

<sup>321</sup> ELSCHKEK, Óskar, “The Dual Role of Mass Media in Traditional Music Cultures”, p. 38, in: BAUMANN, Max Peter (ed.). *World Music, Musics of the World: aspects of documentation, mass media and acculturation*.

<sup>322</sup> MALM, Krister, “Local, national and international musics. A Changing Scene of Interaction”, p. 211, in: BAUMANN, Max Peter (ed.). *World Music, Musics of the World: aspects of documentation, mass media and acculturation*.

internet, quando elas se inserem em algum dos modos de negócios descritos acima, nota-se um acesso concentrado. Se olharmos, por exemplo, para o relatório de venda de músicas por *download* na Austrália, baseado na semana de 23 de julho de 2007, notamos que as 40 músicas mais vendidas pertencem a uma das grandes gravadoras (as *majors* Universal, Warner, EMI e Sony/BMG), com exceção da nona colocada que pertence a um grande estúdio de cinema, MGM.

Ordem	Semana ant.	Título	Artista	Gravadora
1	1	BIG GIRLS DON'T CRY (PERSONAL) (ALBUM VERSION)	Fergie	UMA <sup>323</sup>
2	3	DESTINATION CALABRIA (RADIO EDIT)	Alex Gaudino Feat. Crystal Waters	EMI
3	2	DANCE FLOOR ANTHEM (ALBUM VERSION)	Good Charlotte	SBME <sup>324</sup>
4	5	THNKS FR TH MMRS (ALBUM VERSION)	Fall Out Boy	UMA
5	4	UMBRELLA (RADIO EDIT)	Rihanna	UMA
6	16	LOVE TODAY	Mika	UMA
7	9	DEAR MR. PRESIDENT (MAIN VERSION)	Pink Feat. Indigo Girls	SBME
8	7	GLAMOROUS (ALBUM VERSION (EXPLICIT))	Fergie	UMA
9	8	WHAT I'VE DONE (ALBUM VERSION)	Linkin Park	WARNER
10	6	UFO	Sneaky Sound System	MGM
11	10	CANDYMAN	Christina Aguilera	SBME
12	14	NEVER AGAIN	Kelly Clarkson	SBME
13	11	MAKES ME WONDER	Maroon 5	UMA
14	15	LOVESTONED/I THINK SHE KNOWS INTERLUDE (MAIN VERSION - EXPLICIT)	Justin Timberlake	SBME
15	12	THE CREEPS (FEDDE LE GRAND RADIO EDIT)	Fedde Le Grand Feat. Camille Jones	EMI
16	13	ALL GOOD THINGS (COME TO AN END)	Nelly Furtado	UMA
17	26	OPINIONS WON'T KEEP YOU WARM AT NIGHT	Kisschasy	EMI
18	17	GRACE KELLY	Mika	UMA
19	22	LIKE THIS	Kelly Rowland	SBME
20	18	GIRLFRIEND	Avril Lavigne	SBME
21	19	LEAVE ME ALONE (I'M LONELY) (MAIN VERSION)	Pink	SBME
22	28	4 IN THE MORNING	Gwen Stefani	UMA
23	20	20 GOOD REASONS	Thirsty Merc	WARNER
24	23	DON'T MISS YOU	Amy Pearson	SBME
25	24	CLOTHES OFF!! (RADIO VERSION)	Gym Class Heroes	WARNER

<sup>323</sup> Universal Music Australia

<sup>324</sup> Sony BMG Entertainment

26	31	BETTER THAN ME	Hinder	UMA
27	34	LITTLE WONDERS (RADIO VERSION)	Rob Thomas	WARNER
28	25	LOST AND RUNNING	Powderfinger	UMA
29	21	THE STORY	Brandi Carlile	SBME
30	27	IT'S NOT OVER	Daughtry	SBME
31	39	KEEP YOUR HANDS OFF MY GIRL	Good Charlotte	SBME
32	33	THE SWEET ESCAPE	Gwen Stefani	UMA
33	36	DON'T MATTER (ALBUM VERSION (EXPLICIT))	Akon	UMA
34	29	STRAIGHT LINES	Silverchair	EMI
35	30	EVERYTHING	Michael Buble	WARNER
36	-	SHUT UP AND DRIVE	Rihanna	UMA
37	32	UMBRELLA (ALBUM VERSION)	Rihanna	UMA
38	35	THE OTHERS	TV Rock vs Dukes Of Windsor	SBME
39	37	PICTURES	Sneaky Sound System	MGM
40	-	WHEN YOU'RE GONE	Avril Lavigne	SBME

Fonte: ARIA – Austrália Record Industry Association<sup>325</sup>.

Notemos ainda que apenas duas das quarenta músicas elencadas não faziam parte daquelas mais compradas na Austrália na semana anterior. Isso demonstra, como é evidente, o oposto da idéia de diversidade cultural.

Se olharmos para um daqueles sites que apontamos baseados em conteúdos gerados pelos usuários, notamos a mesma concentração. Mas, agora, gostaríamos de apontar para a concentração em torno do estilo musical. Vejamos a lista baseada em número de ouvintes para cada artista segundo relatório sobre a semana que encerrou em 22 de julho de 2007.

Ordem	Var. semana anterior	Artista	Ouvintes
1		The Beatles	57,522
2		Red Hot Chili Peppers	56,144
3		Radiohead	51,210
4		Linkin Park	46,074
5		Muse	45,562
6		Metallica	44,102
7	1	Coldplay	44,030

Ordem	Var. semana anterior	Artista	Ouvintes
26	1	My Chemical Romance	30,434
27	-1	Oasis	30,192
28	1	Blink-182	29,838
29	1	The Cure	29,712
30	1	Nine Inch Nails	29,469
31	1	Modest Mouse	29,305
32	-4	Snow Patrol	29,008

<sup>325</sup> Pesquisa feita em 25 de julho de 2007 a partir do site [www.ariacharts.com.au](http://www.ariacharts.com.au).

8	-1	The White Stripes	43,900	33	2	David Bowie	27,473
9		The Smashing Pumpkins	39,585	34	-1	Queens of the Stone Age	26,937
10		Nirvana	38,929	35	-1	Avril Lavigne	26,827
11		The Killers	38,260	36		Justin Timberlake	26,596
12		Arctic Monkeys	37,918	37		Nelly Furtado	26,317
13		Pink Floyd	37,242	38		The Strokes	26,228
14		Green Day	36,861	39	1	The Shins	26,163
15		System of a Down	36,187	40	-1	The Rolling Stones	25,811
16		Interpol	35,069	41	8	Daft Punk	25,623
17		Fall Out Boy	33,413	42		Rammstein	25,621
18		Death Cab for Cutie	33,310	43		Gorillaz	25,380
19	2	Led Zeppelin	32,019	44	3	Beck	24,995
20	-1	Placebo	31,957	45	-1	Franz Ferdinand	24,979
21	1	Queen	31,634	46	-1	Depeche Mode	24,968
22	1	Bloc Party	31,010	47	13	КoЯn	24,625
23	-3	Foo Fighters	30,936	48	6	Bob Dylan	24,586
24	1	U2	30,785	49	-1	Bright Eyes	24,515
25	-1	Incubus	30,767	50	-4	Marilyn Manson	24,440

Fonte: Lastfm<sup>326</sup>

Notemos que todos os artistas nesta lista apresentados se aproximam do pop internacional, daquilo que, no capítulo III desta parte do trabalho, vamos chamar, a partir da conceituação Renato Ortiz, de internacional-popular. Também notemos que a variação máxima de posição destes artistas da semana anterior para a pesquisada foi de treze postos, sendo que boa parte dos artistas se mantiveram estáveis entre uma semana e outra. Novamente, podemos notar uma concentração pela internet em torno de estilos musicais e artistas e não a propagada diversidade cultural. Aliás, os próprios Kusek e Leonhard, ardorosos postuladores dos benefícios das novas mídias para a diversidade cultural, admitem que “os ouvintes de rádios online programam seus canais baseados em artistas com os quais já sejam familiares<sup>327</sup>”.

Se, portanto, podemos colocar em suspenso os benefícios das novas mídias para a promoção da diversidade cultural, também sua faceta de desconcentração e de falta de controle precisa ser ponderada. Como acontece em outras áreas da economia, a indústria relacionada à música, incluindo aí as empresas de tecnologia, vive uma fase de fusões. Dentro da indústria fonográfica esta é uma antiga tendência, como bem demonstra Márcia

<sup>326</sup> Pesquisa feita em 27 de julho de 2007 a partir do site [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com).

<sup>327</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 57.

Tosta Dias em trabalho já citado, mas atingiu neste milênio o cúmulo com a fusão entre Sony e BMG concretizada em 2003. Com isso, segundo a IFPI, o mercado fonográfico se distribui (referência a dados de 2004) da seguinte maneira: Universal 25,5%, Sony BMG 21,5%, EMI 13,4%, Warner 11,3%, outras 28,4%<sup>328</sup>. Portanto, apenas quatro empresas concentram 71,6% de todo o mercado mundial. Na nomenclatura proposta por J. S. Bain, sobre oligopólio, quando as quatro primeiras empresas de um mercado representam entre 65 e 75% de seu total temos o oligopólio altamente concentrado<sup>329</sup>, o topo da pirâmide. É justamente nesta situação que se encontra hoje a indústria fonográfica. Dizer que há uma desconcentração do mercado de música não se comprova.

É bem verdade que se pode considerar que quando se fala em desconcentração do mercado pensa-se em uma expectativa gerada pela internet, onde não haveria controle sobre o conteúdo. Já demonstramos que a internet é um espaço de acesso condicionado, e não livre, como se propõe. Contudo, é também, no caso da música, e do acesso a bens culturais em geral, um espaço controlado por grandes corporações, um espaço, portanto, para dizer com Giddens, inserido na idéia de organização que perpassa a modernidade tardia.

Já mostramos que YouTube, MySpace e Lastfm foram adquiridos recentemente por grandes grupos de mídia. O Yahoo também recentemente comprou vários serviços online “centrados no consumidor”, e diversas outras empresas deste setor passaram por processos de fusões, como são os casos de Mixi (Japão), Bebo, Friends Reunited (Reino Unido), Mog.com, Friendster, Revver, vMix, Piczo, Facebook (EUA) e Dailymoton (França)<sup>330</sup>.

Se pensarmos em venda de música por *download*, temos uma concentração maior do que aquela que se pudesse considerar, nos termos de J.S. Bain, um oligopólio. Temos, na verdade, um caso de monopólio quando nos deparamos que, em maio de 2005, o iTunes reportou que 82% do mercado de venda de música digital lhe pertencia<sup>331</sup>. Esta

---

<sup>328</sup> ARIZA, Adonay, *Electronic Samba: a Música brasileira no Contexto das Tendências Internacionais*, p. 237.

<sup>329</sup> CHESNAIS, François, *A Mundialização do Capital*, p. 94.

<sup>330</sup> “Power to the People”, p. 17, MidemNet.

<sup>331</sup> SKEE, Graham, “Microsoft Wants to Take a Bite Out of iTunes' Market Share”, texto publicado em 13 de junho de 2005 no site [www.anythingbutipod.com](http://www.anythingbutipod.com). Acesso em 27 de julho de 2007.

concentração se torna ainda mais notável quando sabemos que só se pode comprar música pelo iTunes em 21 países: Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos<sup>332</sup>.

Notamos, portanto, uma intensa concentração empresarial e territorial. A idéia da fragmentação se apresenta, é bem verdade, quando pensamos que não é mais apenas a tradicional indústria fonográfica que atua livremente neste mercado, pois agora precisa se coordenar com as novas empresas de tecnologia. Contudo, estas novas empresas, ao contrário do que supõem os discursos demonstrados aqui, não são destituídas de controle. Elas se colocam, na verdade, como instâncias cada vez mais organizadas e concentradas, gerenciando aquilo que se consagra e o que se descarta, definindo padrões de consumo culturais. Como coloca Renato Ortiz em referência a seu estudo já citado: “[a] tendência à oligopolização desvenda uma dimensão diversa da fragmentação. Concentração significa controle. As conseqüências disso são graves, pois as agências transnacionais são instâncias mundiais de cultura, sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social<sup>333</sup>”.

Por fim, entramos no último elemento discursivo que argumenta que as novas mídias apresentam um mundo mais livre e democrático pelo fato de que o público agora tem consigo o poder determinante do mercado de música. De início, temos que ponderar a que público este discurso se refere. Sem qualquer necessidade de base empírica, podemos dizer que este público é no mínimo alfabetizado e possui acesso à internet, de preferência banda larga, o que já exclui uma boa parcela da humanidade. Na verdade, se hoje somos no mundo 6,7 bilhões de pessoas, apenas 1,1 bilhão tem acesso à internet<sup>334</sup>, ou seja pouco mais de 16%. E mesmo se projetarmos para 2011, serão 1,5 bilhão de usuários de internet para uma população de 7,5 bilhões, ou seja, ainda apenas 20%<sup>335</sup>. Mantendo-se esta

---

<sup>332</sup> Segundo site [www.apple.com](http://www.apple.com), acessado em 27 de julho de 2007.

<sup>333</sup> ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, p. 165.

<sup>334</sup> Folha de São Paulo, “País só ganha da Colômbia em uso da internet na AL”, 26/07/2007, p. B10.

<sup>335</sup> “Um quinto da população mundial acessará a internet em 2011”, 23/07/2007, [www.idgnow.uol.com.br](http://www.idgnow.uol.com.br).

proporção de crescimento, apenas em 2043 mais de 50% da população mundial terá acesso à internet.

Contudo, um estudo encomendado pela ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) à empresa de pesquisa Ipsos revela, em referência ao ano de 2005, uma restrição ainda maior quando se trata ao tipo de uso que se faz da internet. Tendo como base o Brasil, elenquemos alguns dados em referência *download* gratuitos<sup>336</sup>:

1) Quanto à faixa etária, 84% das pessoas que fizeram *download* gratuito eram jovens, entre 15 e 34 anos.

2) Quanto ao perfil de ocupação, 30% só estuda, 26% trabalha fora meio período, 9% é desempregado, 9% trabalha e estuda, 6% é somente dona de casa ou não trabalha, 4% trabalha em casa para fora, 1% é aposentado, 1% é dona de casa ou não trabalha e estuda.

3) Quanto ao grau de escolaridade temos: 0% de analfabetos ou com primário incompleto, 5% com primário completo ou ginásio incompleto, 26% com ginásio completo ou colegial incompleto, 52% com colegial completo ou superior incompleto, 17% com superior completo.

Portanto, quando se fala em público de música pela internet (e nem se fala aqui em *download* pago) o correto seria se referir, ao menos no Brasil, basicamente a jovens, estudantes ou trabalhadores, de nível educacional médio. E, se pensarmos globalmente, o correto seria se referir basicamente ao público pertencente à tríade (EUA, Japão e Europa) que, em 2005, gerou quase 100% da renda advinda por *downloads*, agora sim pagos, do mundo<sup>337</sup>. Se aceitarmos que este público de *download*, pago ou gratuito, é basicamente o mesmo que acessa os sites de conteúdo gerido pelo usuário, temos que quando se fala do poder de criação deste público, fala-se de um público extremamente restrito.

---

<sup>336</sup> Fonte: [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br).

<sup>337</sup> IFPI, “World Sales 2005 – The Key Facts and Figures”. De US\$1,143 bilhão, Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha, França e Itália concentraram US\$1,066 bilhão, ou seja, 93,2% do total.

Contudo, devemos ir um passo além. Ainda que seja um grupo restrito de pessoas, alguns podem argumentar que esses têm a liberdade de ingerência no produto cultural e que, portanto, ainda se possa falar em democracia e liberdade, devendo-se somente incentivar a inclusão tecnológica. A tecnologia, afinal, manteria seu status de gerar possibilidades de atuação do público, sendo que seriam as condições a ela externas que causariam as limitações. Este pensamento é de início equivocado, pois destaca a tecnologia da sociedade em geral e a coloca em um campo externo. É evidente que a tecnologia, como base de desenvolvimento do capitalismo, é também responsável pela exclusão social. Contudo, nos parece que esta é uma discussão primária e demasiadamente óbvia. Gostaríamos de aceitar, por um momento, o que se propõe como verdade para buscarmos desmontar o argumento por dentro.

Já mostramos que estes heróis da liberdade e da democracia – as novas mídias – são na verdade grandes grupos empresariais que, tal e qual, buscam o lucro como fim de sua atividade. Assim, pensar em qualquer zona de liberdade que se desvie deste objetivo é, no mínimo, prezar pela inocência. Ocorre que os enunciados do tipo o “público tem o poder”, “o público é o criador”, “o público é o rei” servem, na verdade, de alerta para a necessidade de uma estrutura de poder mais complexa que permita a criação de um espaço que seja, ao mesmo tempo, amplo e monitorado. Amplo do ponto de vista de criar produtos em que haja a possibilidade de uma atuação real do público. Monitorado ao gerar as estruturas limitadas para esta atuação e ao as hierarquizar do ponto de vista da consagração.

Quando, por exemplo, se diz que qualquer pessoa pode criar o seu grupo, postar sua música, “baixar” seus arquivos, na verdade o que se diz é que tudo isso é possível desde que sejam seguidas determinadas regras e padrões. Em primeiro lugar, isso tudo deve ser feito através de uma dessas grandes corporações, pois só elas possuem um número de acessos relevante para gerar consagrações. Em segundo, em formatos digitais que sejam por elas aceitos, sendo estes também controlados<sup>338</sup>. Em terceiro, que o público se torne

---

<sup>338</sup> Lembremos dos esforços de alguns governos, inclusive do Brasil, em adotarem em seus países os chamados *softwares* livres, como o Linux, que permitiriam a aquisição gratuita de programas de

um consumidor – entregando muitas vezes para essas empresas seus dados pessoais, pela exigência de um *login* –, pois é necessário que se acesse estes sites, que se exponha a suas publicidades, para que se possa participar das “comunidades”. Neste momento, portanto, o público “livre” adquire um contorno específico e passa a seguir estruturas pré-determinadas. Ele deve ser um consumidor, deve se dirigir a um site específico e deve adequar seu trabalho aos padrões digitais o que, por exemplo, um canto tradicional que sirva para alguma expressão religiosa não pode fazer sem que perca sua função original. Portanto, se os desenhos de um quadro são feitos pelo público, a tela e as tintas já estão determinadas. Com isso, liberdade do público em criar seus produtos culturais deve ser entendida como algo limitado e gerido por espaços controlados, em que todas as suas ações serão coordenadas a partir de determinações empresariais.

São essas determinações que, por exemplo, distribuem desigualmente os espaços de exposição dos produtos culturais. Aquelas músicas ou aqueles vídeos que aparecem na primeira página dos sites de conteúdo gerado pelo usuário não estão lá aleatoriamente, mas tendo em vista estratégias comerciais. Ou há a percepção dessas empresas de que tais produtos culturais podem lhes gerar mais visitantes (o que se traduz em anúncios e, portanto, lucros) ou há o pagamento por parte de interessados em uma maior visibilidade naqueles espaços. Com isso, há uma hierarquização do que vale mais ou menos na criação cultural de um público. Quando se pensa, então, nos acessos gratuitos, porém legais, à música através da internet pelos sites financiados por anunciantes (tipo de negócios que já tratamos e dissemos serem conhecidos como *ad-friendly*), vale lembrar que estamos diante do mesmo processo do rádio e da TV, que por interesses destes anunciantes, acabam por restringir a oferta de música<sup>339</sup>. Só podemos crer que os anunciantes de sites de música na internet condicionaram seus apoios ao tipo de música que se relacione com a imagem que

---

computadores, quebrando assim o oligopólio de grandes empresas como a Microsoft e a Apple. Contudo, estes esforços têm se mostrado inócuos frente às pressões destas empresas.

<sup>339</sup> É isto o que diz Krister Malm. Lemos: “[Os anunciantes] podem dizer à empresa de comunicação e à empresa fonográfica o que é música ‘boa’ ou ‘ruim’”. Isto leva a um processo de exclusão de certos tipos de música das rádios e da TV que não casem com os interesses musicais destes que são considerados os potenciais compradores de produtos particulares que os anunciantes estão promovendo”. In: MALM, Krister, “Local, national and international musics. A Changing Scene of Interaction”, p. 216, in: BAUMANN, Max Peter (ed.). *World Music, Musics of the World: aspects of documentation, mass media and acculturation*.

este quer propor e não a qualquer música. O poder de criação e de escolha do público, enfim, é restringido por instâncias controladoras.

Por fim, há o elemento ideológico que perpassa tudo o que dissemos. A criação cultural, com ou sem novas mídias, não é livre, mas determinada por um campo simbólico de possibilidades limitadas. Somos restringidos criativamente por estruturas mentais acostumadas a signos que se consagraram a partir de instâncias que se legitimaram em virtude de seu acúmulo dos diferentes capitais. Conforme Bourdieu:

“Na luta pela imposição de visão legítima do mundo social (...) os agentes detêm um poder à proporção de seu capital, quer dizer, em proporção ao reconhecimento que recebem de um grupo. A autoridade que fundamenta a eficácia performativa do discurso sobre o mundo social, a força simbólica das visões e das previsões que têm em vista impor princípios de visão e de divisão desse mundo, é um *percipi*, um ser reconhecido e reconhecido (*nobilis*), que permite impor um *percipere*<sup>340</sup>”.

Se pensamos as novas mídias como espaços, é evidente que aqueles que nelas atuam e que detêm maior capital estão legitimados a impor um *percipere*, ou seja, uma visão de mundo específica. Ao argumentarmos que essas novas mídias são espaços controlados por grandes corporações de tecnologia e mídia e, no caso da música, em parceria com grandes gravadoras, entendemos que a partir dessas também são gerados discursos sobre legitimidade que serão adotados pelos outros atores. Por isso, por exemplo, entendemos que a ascensão da música eletrônica (como veremos no capítulo a seguir) não pode ser pensada desvinculada do discurso positivo em torno da tecnologia. Mas, neste sentido, a liberdade criativa do público se limita mais uma vez.

Não desejamos mostrar que as novas tecnologias representam um cenário menos diverso ou menos livre do que os momentos que as antecederam na história da música. Talvez até seja possível em se falar em maior oferta e em maior liberdade de criação agora. O que desejamos foi tornar essa discussão mais abrangente, abrindo espaço para mostrar que os discursos em torno deste novo mercado é cercado de interesses específicos, de controles

---

<sup>340</sup> BOURDIEU, Pierre, *O Poder Simbólico*, p. 145.

empresariais, e de ações muito bem coordenadas. Com isso, se se pode falar em maior oferta de música, não se pode falar em diversidade cultural; se se pode falar em poder para o público, não se pode falar em liberdade e acesso incondicional; se se pode falar em fragmentação do poder das grandes gravadoras, não se pode falar em descontrole. Por fim, e acima de tudo, por nenhum desses motivos se pode falar em democratização.

Gostaríamos, para finalizar este capítulo, pensar rapidamente a partir do conceito de Keith Negus sobre mediação na situação contemporânea. Para ele, toda a música popular é mediada em três sentidos: mediação como ação intermediária; mediação como transmissão; mediação como relações sociais. Interessa-nos aqui especificamente a mediação como transmissão, pois esta lida com as estruturas empresariais. Para Negus, foram os seguintes elementos que mediaram a transmissão da música na história: a palavra impressa (impressão da música em papel); a partir de 1877 os *carregadores de som* (fonógrafo, gramofone, toca-fita, toca-CD, toca-MP3); rádio; imagem em movimento (por filmes ou televisão); tecnologias da comunicação (mediação relacionada ao que tratamos especificamente neste capítulo); e instrumentos musicais<sup>341</sup>.

Notemos que todas essas mediações fazem parte dos braços de controle crescente das grandes corporações de mídia e de tecnologia hoje. As tecnologias da comunicação são seus fins e, portanto, já mostramos aqui como são controladas. Contudo, as rádios online (com os sites de conteúdo gerados pelo usuário), os *carregadores de som* (lembramos que iPod, aquele que mais se vende hoje entre os tocadores de MP3, é um produto da Apple) e as imagens em movimento (Murdoch, por exemplo que adquiriu o MySpace é uma grande corporação que detém canais de televisão) também fazem parte das atividades dessas grandes corporações. Ainda, os próprios instrumentos musicais, com os *softwares* para arranjos e composição, e mesmo com a valorização da música eletrônica, criada a partir de programas de computador, são condicionados a produtos vendidos por essas empresas. Sobra, talvez, a palavra impressa, sendo que, se pensarmos que esta cada vez mais se dá através do mundo virtual da internet, pode-se dizer que há também aí um controle instituído.

---

<sup>341</sup> NEGUS, Keith, *Popular Music in Theory*, p. 68.

É evidente então que ao invés de se pensar em uma fragmentação de poder, devemos pensar em uma nova forma de sua organização e controle, no qual todas as mediações entre a criação da música e o público são concentradas em poucos grupos empresariais. Ainda, através de ações solidárias destes grupos com a indústria fonográfica, temos um cenário ao mesmo tempo mais complexo, do ponto de vista das negociações entre diferentes interesses, e mais coordenado em vista de garantir exclusividades a essas empresas nos benefícios deste novo cenário. Pois é, justamente, neste cenário, em que a territorialidade da produção cultural é questionada, que os discursos atuais identitários em torno da música brasileira vão se articular. A esta análise nos dedicaremos a partir de agora.

### Capítulo III – As culturas nacional-popular, internacional-popular e popular-restrita.

Se falamos anteriormente em identidades nacional, mundial e restrita, vamos agora traduzi-las em termos culturais. A identidade nacional vai se relacionar imediatamente com o nacional-popular, que, segundo Marco Napoplitano, se refere, no Brasil, àqueles tipos musicais formados entre os anos de 1920 e 1970<sup>342</sup> e que se ligam a uma idéia consagrada de brasilidade. A identidade mundial vai se traduzir no campo cultural naquilo que Renato Ortiz chamou de internacional-popular<sup>343</sup>. Com este termo pensamos nas manifestações que perdem sua territorialidade, que não se ligam diretamente a uma identidade nacional ou étnica, que perdem sua marca de origem e se reterritorializam na vida cotidiana, sendo assumidas, de maneiras diferentes em cada lugar, como uma cultura comum a todo o mundo. Por fim, as identidades restritas se tornam, no campo cultural, naquilo que vamos chamar, coerentemente aos outros dois termos já consagrados, de cultura popular-restrita. Por este entendemos as manifestações culturais cujos discursos que as circundam se referem a uma imagem de territorialidade fixa, a um grupo determinado formado em torno de questões étnicas (com o qual vamos nos preocupar), mas também poderiam ser etárias, de gênero, de classes sociais, etc. Fazemos um alerta: não se deve ver nessas conceituações um congelamento de relações. Ao contrário, a base da modernidade-mundo, no campo cultural, é justamente a troca dinâmica de símbolos e as mútuas referências, como se verá no restante de nosso trabalho. Apenas, propomos tais conceituações como suportes metodológicos, até mesmo para entendermos tais trocas e relações.

Argumentamos, enfim, que são esses os três tipos de discursos em torno da música popular brasileira hoje, quando a olhamos a partir de um cenário deslocalizado, ou seja, a partir da modernidade-mundo. Um exemplo disso é o livro *Music in Brazil: Experiencing Music, Expressing Culture*, do norte-americano John P. Murphy, que se propõe como um panorama da música brasileira atual. Este autor, pois, dividiu seu trabalho em três capítulos, cujos títulos são suficientes para corroborar nosso argumento: *Music and*

---

<sup>342</sup> NAPOLITANO, Marco, *História e Música – História Cultural da Música Popular*, p. 75.

<sup>343</sup> Ver ORTIZ, Renato, *A Moderna Tradição Brasileira*, pp. 182 a 206.

*National Identity* (Música e Identidade Nacional), *Music and Regional Identity* (Música e Identidade Regional) e *Musical Cosmopolitanism* (Cosmopolitismo Musical)<sup>344</sup>.

Irônico, então, não seria pensar em cultura popular-restrita ou em cultura nacional-popular, que possuem marcas de origem definidas, em um cenário tomado pela lógica capitalista que, como dissemos acima, não possui limites de territorialidade e que, através dos desenvolvimentos tecnológicos, permitiu que as fronteiras não fizessem tanto sentido? Irônico, talvez, mas não irreal. Ocorre que, no caso, pensamos em discursos e como tais eles podem muito bem se relacionarem a uma imagem, que resguarda da prática apenas os elementos que lhes interessam. Assim, um canto tradicional, como aquele do índio de Cruzeiro do Sul, no Acre, que passa a viver em um computador, se desliga imediatamente das pessoas daquela tribo e pode ser acessado por outras de qualquer parte do mundo, ao fazer parte da indústria cultural terá desconsideradas as mudanças e valorizada justamente a sua procedência, como modo de avaliação do bem cultural em termos capitalistas. Ainda, se lembrarmos, a partir do que vimos no capítulo anterior, que os meios tecnológicos são tidos como plataformas livres, que não interferem na criação artística, mas, ao contrário, as estimulam e lhes dão espaço para o desenvolvimento, podemos entender que o fato desse canto se inserir neste processo não lhe fará ser assumido como algo modificado.

A questão que se coloca, então, é como estes discursos articulam as questões identitárias a partir de suas variações culturais. Vamos perceber que isso se dá por interesses e possibilidades, sendo que os interesses são mais ou menos homogêneos, enquanto as possibilidades extremamente heterogêneas. Em outras palavras, enquanto a indústria cultural gera um certo consenso sobre o que se deve fazer, as possibilidades para que isso seja realizado se distribuem desigualmente. Vamos buscar mostrar, com base em extensa lista de discursos, que as articulações dos usos das identidades não ocorrem aleatoriamente, mas sim de modo controlado tendo em vista as maiores possibilidades de ganhos e de dominação.

---

<sup>344</sup> MURPHY, John P. *Music in Brazil: Experiencing Music, Expressing Culture*, New York, Oxford: Oxford University Press, 2006.

Entremos logo nos primeiros destes discursos que tratam sobre a identidade brasileira. Com a palavra o Ministério da Cultura brasileiro (MinC). Em 2006 o governo federal, através do MinC, firmou parcerias com instituições alemãs, em especial com a Casa das Culturas do Mundo (*Haus der Kulturen der Welt*) de Berlim e com o Ministério da Cultura alemão, para empreender o programa Copa da Cultura. Este programa visou aproveitar a Copa do Mundo de futebol da Alemanha para divulgar a cultura brasileira naquele país para seus nativos e para o sem-número de turistas de outros países que fatalmente passariam por lá. A programação se estendeu de maio a dezembro de 2006, mas teve a maior parte de suas atrações (das mais variadas tendências artísticas) concentradas nos dias em que o campeonato ocorreria.

Em texto assinado por Erlon Paschoal, do Brasil, e Johannes Odenthal, da Alemanha, os gerentes do programa, lemos a proposta:

"Um conceito aberto de cultura: No âmbito internacional, o Brasil há muito se tornou uma marca de enorme valor positivo. (...). Samba e futebol são os clichês da cultura brasileira. Samba e futebol são também formas através das quais a identidade da cultura brasileira e sua força integradora se mostram da maneira mais espetacular. Na realidade, porém, o Brasil é um continente de enorme diversidade cultural, com influências indígenas, africanas, européias, do oeste asiático e norte-americanas que não só se misturam, mas que também coexistem: a arte experimental contemporânea vive um momento de ruptura explosiva nos grandes centros urbanos, ao mesmo tempo em que as formas rituais da tradição continuam existindo naturalmente, como parte da sociedade moderna<sup>345</sup>".

Importa a nós notarmos que samba e futebol são assumidos como clichês fundamentais para a criação da identidade cultural brasileira. Descartando o futebol, que não é nosso interesse, o samba então – elemento da cultura nacional-popular – é assumido, ainda em 2006, como elemento fundador da identidade brasileira. Contudo, este elemento não mais se suporta sozinho. O Brasil deve ser visto como “um continente de enorme diversidade

---

<sup>345</sup> PASCHOAL, Erlon, ODENTHAL, Johannes, “Prefácio”, in: *Copa da Cultura: Brasil + Deutschland 2006: A Documentação*.

cultural”, justificada por diversas influências de povos. Notemos que não são mais apenas os índios, os negros e os europeus que formam nossa cultura, como vimos nos discursos da primeira parte deste trabalho, mas os oeste-asiáticos e os norte-americanos são assumidos em nossa “diversidade cultural”. Novamente trazendo para nossos termos, a cultura popular-restrita (representada pela influência indígena) e a cultura internacional-popular (ligada discursivamente aos europeus e norte-americanos) aparecem em nossa conformação cultural. Por fim, também notemos que as culturas não apenas se misturam, mas coexistem. Esta noção de coexistência, que também está no fato propagado de que modernidade e tradição se encontram lado a lado no Brasil, é que ditará o mote do tratamento das identidades quando se relacionarem ao todo do Brasil: não é a síntese que tanto importa, mas sim a enumeração. Não mais somos uma cultura, mas sim todas as culturas.

Isto se nota pelo o que diz o ministro Gilberto Gil ao ser perguntado por um jornal alemão sobre o que significa ser brasileiro. Segundo Gil, “ser brasileiro não significa ser algo. Significa ser muitas coisas. Em primeiro lugar, o que se tem de fazer, para se tornar brasileiro, é reconhecer a diferença como valor<sup>346</sup>”. Tratando dos clichês, Gil segue na mesma linha. “Eu não tenho nada contra clichês. Temos samba, praia e carnaval. Mas o que nós queremos mostrar também é a diversidade [*Vielfalt*] da cultura<sup>347</sup>”. Desta maneira, quando se pergunta, afinal, quais são as principais tendências no Brasil em termos de música, a resposta de Gil só pode ser extensa:

“A cena do Espírito Santo, por exemplo, é caracterizada pela fusão do congo com formas religiosas de expressão e celebração dos negros, dos índios e dos europeus, assim como o rock, o pop, o reggae e a música eletrônica. É o sincretismo musical que une a casaca com a guitarra, e o tamborim com o laptop, assim expressando ao mesmo tempo tradição e modernização. Eu poderia também falar do hiphop de São Paulo, do funk carioca do Rio de Janeiro, das canções populares do Pará, do reggae do Maranhão, da nova música de Minas Gerais, dos sons do Mangubeat de Pernambuco, da bossa eletrônica. Há muitos grupos de várias idades e de todas as partes do país fazendo música e ao mesmo tempo

---

<sup>346</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung, “So schön dass es weh tut“. 14/05/2006, p. 31.

<sup>347</sup> Handelsblatt, „Von wegen bloss Samba“, 13.14.15/01/2006, p. 6.

mantendo a tradição, incorporando novas inspirações, substituindo formatos e invocando associações inconcebíveis. Você tem de ouvir para entender<sup>348</sup>”.

A impressão que se tem é que esta resposta poderia se estender indefinidamente. Na verdade, se pensarmos conceitualmente na idéia de diversidade, realmente poderia. Mas o que gostaríamos de retirar deste discurso é a idéia do sincretismo e a visão enumerativa. Gil aponta o sincretismo, como idéia de mistura ampla, e não como seria para os antropólogos, relacionada à esfera religiosa, como a marca da cultura brasileira. Contudo, este sincretismo não resulta em uma síntese, em um termo novo, mas na necessidade de enumeração. Quando o samba se forma, por exemplo, como já mostramos, ele se torna uma categoria musical apagando de seus discursos os estilos musicais que lhe deram origem, como o lundu, a marchinha, o maxixe, etc. O samba se torna uma categoria única. Já na atualidade, a mistura em música exige o discurso extensivo da maior parte dos elementos que geram uma manifestação cultural. Isso se dá, justamente, pela impossibilidade de se ter uma identidade monopolizadora de sentido, como já mostramos e a partir de agora será tema constante de nossas problematizações.

No entanto, é possível encontrar no discurso acima dois vocábulos que parecem coordenar os elementos envolvidos: o tradicional, que em nossa argumentação se liga prioritariamente à cultura popular-restrita, mas também à cultura nacional-popular – pois o Brasil é discursado em geral a partir do registro do tradicional –, e o moderno, que está na esfera da cultura internacional-popular. Este encontro é possível por dois fatores. O primeiro, é pelo uso da tecnologia e isto já está claro no texto citado acima. O segundo se dá por uma suposta capacidade brasileira de aceitação do diferente. Ambos elementos são percebidos por um jornalista alemão ao falar de Gilberto Gil como ministro da cultura.

“Gil aprecia a variedade [*Vielseitigkeit*] e capacidade de aceitação de sua terra, onde as culturas dos imigrantes negros se misturam com a música eletrônica, onde os tambores folclóricos, no Laptop, e as batidas do Hip-Hop se encontram e se mesclam, onde a música das ruas que está na periferia, mas do mesmo modo nos Clubes do Rio de Janeiro, em Paris e Berlim convidaria para dançar<sup>349</sup>”.

<sup>348</sup> Popkomm – English Issue, 20 – 22 /09/2006, p. 6.

<sup>349</sup> Tip Magazine, 20/09/2006, Berlin, nr. 20/2006, 35 Jahrgang, p. 76.

O elemento tecnológico será retomado mais para frente, mas já se nota, ao se dizer que a mistura se dá pelo Laptop, que o discurso a si positivo, como mostramos no capítulo anterior, é tema aqui presente. O que nos interessa notar agora com mais ênfase é a dita capacidade de aceitação das terras brasileiras. Gil segue esta linha de três maneiras basicamente. Em primeiro lugar, ao negar os conflitos internos. Quando perguntado sobre o racismo, ele diz que “o esporte em geral e a música trouxeram a emancipação do negro no Brasil<sup>350</sup>,” (na primeira parte deste trabalho esperamos já ter demonstrado a inverdade desta assertiva). O seu argumento para supostamente não haver racismo na cultura e nos esportes brasileiros é que “no esporte e na cultura os negros se tornam estimados, pois eles são bons<sup>351</sup>”. Ainda, quanto à violência e aos conflitos sociais, a estratégia é negá-los por comparação com outros países. Neste sentido diz Gil: “Em comparação com as assim chamadas nações civilizadas o Brasil não tem do que se envergonhar. Nos Estados Unidos e na França há um enorme potencial de violência, como vimos em Paris nos levantes<sup>352</sup>”, em referência aos conflitos que ocorreram em Paris em janeiro de 2006.

Uma outra maneira de posicionar a capacidade de aceitação do brasileiro é torná-la em algo essencial, pertencente ao brasileiro, desde o tempo da “descoberta” do país. Assim, quando perguntado a partir de quando se pode falar em cultura brasileira, Gil se faz de historiador para dizer: “Quando os portugueses chegaram e com os índios na praia encontraram, primeiro eles fizeram uma festa<sup>353</sup>”. Notemos que, em referência à primeira parte deste trabalho, uma das práticas formadoras de identidade é tornar elementos simbólicos datados em imemoriais, ou seja, retirá-los dos contextos histórico e social para que sirvam de verdade atemporal e essencial. Portanto, o discurso de Gil se volta, justamente, para uma formação identitária. Se é feita através da afirmação da diversidade, devemos entender que esta diversidade aqui funciona, ironicamente, como identidade.

Por fim, Gil adota a estratégia de considerar esta capacidade de aceitação do brasileiro em um diferencial simbólico em referência a outros países. Quando perguntado sobre o que a

---

<sup>350</sup> Der Tagespiegel, “Der Süße Barbar”, 15/05/2006, p. 24.

<sup>351</sup> Der Spiegel, “Wir sind die Tropfen“, 15/05/2006, p. 183.

<sup>352</sup> Idem, p. 183.

<sup>353</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung, “So schön dass es weh tut“. 14/05/2006, p. 31.

Europa pode aprender do Brasil, ele responde: “Ser aberta. Estar pronta para o diálogo, para a troca<sup>354</sup>”. E, ainda, quanto à pergunta sobre o porquê do Brasil despertar grande fascinação nos alemães, o ministro decide então trabalhar sobre a oposição entre Brasil e Europa.

“Nossa cultura [brasileira] se baseia na intuição. Nós somos um povo da mistura, diferentes culturas e religiões vivem livremente umas ao lado das outras. Nós temos uma visão otimista da vida, que a nós parece o paraíso. Nós somos os trópicos, as Europa é o inverno e a neblina<sup>355</sup>”.

Neste momento, encontramos um discurso destoante. Se até agora vimos Gil apontando o Brasil como um espaço em que tudo se encontra, um espaço onde todas as culturas convivem e se mesclam, agora vemos um Brasil que se opõe imageticamente a um outro espaço. A oposição, como já vimos, também é condicionante da formação de identidades nacionais. Somos algo em referência a algo diferente. Se, novamente, argumentamos que os discursos de Gil para a imprensa alemã visam a uma formação identitária, faz sentido esta última citação. Contudo, por que em alguns momentos a oposição a outros grupos identitários é escancarada e em outros subsumida? A resposta para isso só pode ser dada em termos de estratégia de inserção da cultura brasileira além das fronteiras nacionais, na modernidade-mundo. Isso é claro no seguinte diálogo entre um jornalista de uma revista alemã e Gilberto Gil:

Pergunta: “Durante sua incumbência [como ministro], a música brasileira passou a ser usada, pela primeira vez, no mercado internacional também. O que a música brasileira, o que a música do Brasil tem para oferecer ao mundo”?

Resposta de Gil: “A economia da cultura é um tronco que tem enorme potencial, que não foi ainda totalmente apreendido como uma fonte de contribuição para o desenvolvimento do país. Seja isso na geração de renda, de emprego, de capital, de prosperidade, ou porque cria oportunidades para participar nas dinâmicas da globalização<sup>356</sup>”.

<sup>354</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung, “So schön dass es weh tut“. 14/05/2006, p. 31.

<sup>355</sup> Der Spiegel, “Wir sind die Tropfen“, 15/05/2006, p. 183.

<sup>356</sup> Popkomm – English Issue, 20 – 22 /09/2006, p. 6

Podemos apreender, então, que o discurso de formação identitária nacional se dá em um novo contexto, dentro do processo da globalização. Ainda, que os símbolos que passam a ser articulados o fazem seguindo estratégias de inserção e, portanto, condicionados a forças externas ao país – que, na verdade, se tornam internas –, tendo em vista o maior proveito possível de elementos que nos remetam a uma imagem positiva, dependendo de interesses específicos. Desta maneira, se antes não se podia falar em identidade como algo essencial, e sim apenas a partir de seu contexto histórico e social, agora também não se pode falar em identidade a partir de grupos isolados. Na contemporaneidade, as identidades – ainda que sejam restritas ou nacionais – são construídas em um espaço mundial.

A introdução da idéia da diversidade cultural como a base identitária brasileira serve bem ao propósito de integração neste espaço. Em um momento em que não mais é possível a criação de um discurso universal incontestável que gere de maneira monopolizada um sentido social, é através do discurso da diversidade cultural que o nacional-popular terá sua força distribuída em benefício das culturas internacional-popular e popular-restrita. Neste momento, o nacional-popular será visto como uma das possibilidades de identificação da cultura brasileira, mas não mais a única. Transformado em clichê, afinal sua força será contestada. Citemos alguns exemplos de matérias que vão neste sentido a partir da imprensa alemã que trata do programa Copa da Cultura.

O site Hochtaunus aponta que “Eles [os grupos que iriam se apresentar na Copa da Cultura] mudarão as referências sobre um amplo espectro da música brasileira e mostrarão que esta terra tem muito mais do que samba para oferecer<sup>357</sup>”. Já o jornal Neues Deutschland defende a música pop brasileira, dizendo que “olhar a música pop brasileira é olhar por um caleidoscópio”, e então brada “Brasil: não apenas samba<sup>358</sup>”. No mesmo sentido, em outro jornal: “O clichê do samba bloqueia o olhar sobre os tipos de expressão musicais de uma terra, que pode com sua impressionante riqueza em música pop

---

<sup>357</sup> Hochtaunus, “Hochkarätiges Festivalprogramm mit Auszügen aus Copa da Culutra“, 1/06/2006. [www.hochtaunus.de](http://www.hochtaunus.de).

<sup>358</sup> Neues Deutschland, “Weltmusik ist nur ein Wort“, p. 10, 10/06/2006.

facilmente se comparar aos Estados Unidos<sup>359</sup>”. No mesmo sentido, lemos que não há no programa Copa da Cultura “apenas samba, mas também música de câmara, Funk, Rap e Hip-Hop<sup>360</sup>”. E que “o Brasil deseja prover com o campeonato mundial de futebol da Alemanha um extenso programa cultural também fora da arena da febre do samba<sup>361</sup>”. E, para finalizarmos esses exemplos, “Com concertos, filmes, exposições e dança em Berlim, Munique e Colônia devem os clichês sobre o Brasil diminuir<sup>362</sup>”.

A necessidade de se tratar identidade brasileira de forma abrangente, reunindo os elementos das culturas das identidades com as quais estamos trabalhando, também é percebida internamente. De maneira mais radical, produtores e artistas contestam o nacional-popular. Leandro Carvalho, músico e produtor do Mato Grosso argumenta: “Precisamos aperfeiçoar o sentido de organização e profissionalismo que falta nesse setor [de música] para que possamos nos erguer dentre os demais como um grande país exportador de música e cultura, vencendo de uma vez por todas os estereótipos limitantes que nos aprisionam como o país do samba e do futebol<sup>363</sup>”. No mesmo sentido aponta Flávio Paiva, compositor e jornalista do Ceará. “E não há como sair dessa enrascada se não aprendermos a entender os cruzamentos de ciclos e a escutar também o que se produz hoje fugindo das lembranças idealizadas nos modelos midiaticamente vitoriosos. Inclusive do samba de Vargas e da bossa nova de Juscelino<sup>364</sup>”. Já o jornalista Pedro Alexandre Sanches adota um tom celebrativo: “Cultuados no exterior e não tão bem vistos assim por aqui, novos artistas independentes mostram um Brasil universal que vai muito além da excentricidade verde-amarela. O samba, nossa legítima matéria-prima, agora divide espaço com o rock, o funk e o eletrônico para gringo ver – e isso é muito bom<sup>365</sup>”.

<sup>359</sup> Taz, “Shock war in der kleinsten Hütte“, p. 21, 10/06/2006.

<sup>360</sup> Yahoo Deutschland, “Noch 16 Tage bis zum Anpfiff Brasiliens Kultur tanzt zu WM Samba“, 24/05/2006, 12:49, [www.de.news.yahoo.com](http://www.de.news.yahoo.com).

<sup>361</sup> Freie Presse Chemnitzer Zeitung, “Brasilien mit Kultur zur Fußball-WM 2006“, 10/12/2005, p. A28.

<sup>362</sup> Necker- und Enzbote, “Brasilien schickt zur WM 2006 auch Kultur nach Deutschland“, 9/12/2005, p. 23.

<sup>363</sup> CARVALHO, Leandro, “O Rodopio do Centro”, p. 73, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*.

<sup>364</sup> PAIVA, Flávio, “De jegue, jangada ou a jato”, p. 113, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*.

<sup>365</sup> Pedro Alexandre Sanches, “Made in Brazil”, pp. 58 e 59, in: Rolling Stone (ed. Brasileira) n. 5, Fevereiro 2007.

O espaço que se busca retirar da cultura nacional-popular se volta para a ocupação das culturas internacional-popular e popular-restrita. A popular-restrita se insere nos mesmos propósitos de discussão dos discursos particulares em contraposição ao discurso universal, como é o caso do nacional-popular. Neste sentido, o que se busca valorizar são as idéias ligadas ao rural, ao mágico ou religioso, ao purismo e à autenticidade. Um bom exemplo disso é o grupo pernambucano “Mestre Ambrósio”.

Segundo John Murphy, no texto “Self-discovery in Brazilian Popular Music”, “esta forte identificação [de Mestre Ambrósio] com os estilos de raízes regionais vem após um prolongado e auto-consciente processo de *limpeza*<sup>366</sup>, ou limpeza de ouvido. As referências estilísticas de fora são removidas não porque os membros da banda não gostassem delas, mas para eles descobrirem suas próprias referências musicais básicas<sup>367</sup>”. Atentando para as palavras do líder do grupo, Siba, recolhidas pelo próprio John Murphy:

“Cultura e as maneiras que ela se manifesta então assume um papel fundamental como uma fonte de referências para a procura da identidade (...). Finalmente nós estamos começando a ver as manifestações de cultura tradicional de cada região com mais respeito e a entender mais exatamente que lá, nos locais de manifestação rurais, nas diversas manifestações de rua, nos eventos religiosos, nas formas poéticas e em modos especiais de tocar e sentir a música, a dança, o teatro, as artes visuais e até mesmo as relações humanas, a essência da brasilidade que é revelada como viva e dinâmica<sup>368</sup>”.

Se lembramos que os integrantes do grupo Mestre Ambrósio advêm de uma classe escolarizada (dos integrantes da banda: Siba estudou música na Universidade Federal de Pernambuco, Hélder Vasconcelos estudou engenharia, e Éder “O” Rocha estudou música na escola estadual de Pernambuco) e que passaram suas juventudes tocando e escutando rock<sup>369</sup>, ao se falar de um processo de auto-descobrimto, negando o exterior, e se focando em uma verdade interna, estamos diante exatamente da idéia romântica de

<sup>366</sup> Usa-se o português no original do texto, que é em inglês.

<sup>367</sup> MURPHY, John, “Self-discovery in Brazilian Popular Music”, p. 252, in: PERRONE, Charles A., DUNN, Christopher (ed), *Brazilian Popular Music and Globalization*.

<sup>368</sup> Idem, p. 251.

<sup>369</sup> Idem, pp. 248, 249.

autenticidade. Olhemos a citação a seguir do livro já citado de Charles Guignon sobre autenticidade tendo em mente os discursos do Mestre Ambrósio:

“Na forma mais autêntica percebida por Rousseau de alto-revelação, o que o auto-retrato apresenta não é uma cópia fiel do sujeito mas a representação do processo do sujeito em busca da verdade de seu ser. A imagem é autêntica porque *o ser apenas é esta procura*. Na concepção de ser que herdamos de Rousseau, auto-descobrimento não é uma questão de *encontrar* uma entidade que estava aí todo o tempo. É a questão de *fazer* o ser no curso da procura. O que vem à luz como verdade autêntica (i.e., verdade subjetiva) é *a atividade de se auto-moldar* ou de *se auto-fazer*. Nós *somos* o que nós fazemos de nós no curso de nossa busca para a auto-definição<sup>370</sup>”.

Em outro momento, quando estivermos analisando os projetos regionais e nacionais de exportação de música, podemos entrar em mais detalhes, contando com outros exemplos, sobre este posicionamento identitário. O que nos interessa agora é deixar marcado que há, então, no questionamento do nacional-popular, uma aproximação da questão da autenticidade, da pureza, do mágico ou do religioso e do rural, muito nos conformes da valorização romântica dos discursos particulares. Aliás, devemos dizer, da valorização pós-moderna, pois como se verá, o mercado em nenhum momento é negado.

Voltemo-nos agora para a outra expressão cultural que pede passagem ao nacional-popular na música popular brasileira. O internacional-popular passa a ser assumido também como presente nesta música e requer seu espaço de consagração. Neste momento, contudo, há uma total desterritorialização dos discursos e o fato de um grupo ter nascido ou viver em determinado país, no caso Brasil, é apenas uma coincidência, sem se tornar um imperativo simbólico. Novamente pegaremos um exemplo, agora da banda paulistana Cansei de Ser Sexy (CSS). Chamada de banda de internet<sup>371</sup>, por ter começado suas carreiras em sites de conteúdo gerado por usuários, CSS fez de julho de 2006 a fevereiro de 2007 150 shows no exterior<sup>372</sup>.

---

<sup>370</sup> GUIGNON, Charles, *On Being Authentic*, p. 69.

<sup>371</sup> Folha de São Paulo, “Quase [muito] famosos”, 26/02/2007, Folhateen 6 e 7.

<sup>372</sup> Pedro Alexandre Sanches, “Made in Brazil”, p. 62, in: Rolling Stone (ed. Brasileira) n. 5, Fevereiro 2007.

Matéria em revista alemã sobre a banda também aponta ao fato de seu sucesso no site MySpace (do qual já tratamos) e completa:

“é agora considerada a resposta brasileira a Peaches [nome de uma banda] não apenas nos Estados Unidos. A banda de seis integrantes de São Paulo, agora clama por estar em casa na internet. Sua música até parece sons mais globalizados do que brasileiros (...). Se não fosse por uma mão de letras em português, alguém poderia pensar, estar ouvindo a uma banda do centro de Berlim, de Londres ou do Brooklyn. CSS assimilou totalmente os símbolos globais e assim se tornaram geograficamente universais. Seu álbum é um belo pop independente, e não tem nada a ver com o Brasil e as idéias de [Oswald] De Andrade<sup>373</sup>. Deslocalizados como são, CSS representa, em suas atitudes, a mais extrema oposição a que geralmente a música brasileira é associada (...)<sup>374</sup>”.

Apenas um adendo a este texto: as letras da banda são, quase todas, em inglês, o que, seguindo o raciocínio do jornalista, a torna ainda mais deslocalizada.

Esta visão sobre deslocalização – um sinônimo para o termo que estamos usando, desterritorialização – se opõe à identidade nacional. E isso é assumido pela própria imprensa nacional, ao dizer, por exemplo, que o som da banda brasileira é “um elemento eletropop que passa longe de qualquer ‘brasilidade’ para iniciados<sup>375</sup>”. Assim, o espaço virtual é apresentado como um espaço desnacionalizado e aqueles que com ele possuem uma relação essencial, como é o caso do CSS, surgem como desterritorializados. Contudo, esta é apenas uma parte do processo. Como já dissemos, em cultura, a desterritorialização

---

<sup>373</sup> Refere-se ao Manifesto Antropófago, onde Oswald Andrade celebra os 374 anos “da deglutição do Bispo Sardinha”. ANDRADE, Oswald de, *Manifesto Antropófago*, p. 360, in: TELLES, Gilberto Mendonça, *Vanguarda Européia e Modernismo Brasileiro*. O registro em que as idéias de Oswald são retomadas pela imprensa estrangeira (o que é comum em vários discursos aos quais tivemos acesso) é que o Brasil é um país “devorador” de influências externas, que não nega nada e a tudo se mistura. Esta leitura extremamente limitada a partir das idéias de Oswald é repassada para o Tropicalismo pela imprensa estrangeira, tendo este movimento como um exemplo do que a cultura brasileira seria na contemporaneidade. Novamente, lê-se restritamente para se dizer que, por fim, no Brasil as culturas nacional, regional e internacional (especialmente européia) convivem bem. Para darmos um exemplo do tratamento sobre Oswald de Andrade, diz-se que “as idéias de De Andrade, olhando retrospectivamente, podem ser consideradas um leitmotif não oficial da música brasileira” (“The Streets and the Internet”, p. 4, Popkomm, English Issue). Sobre o tropicalismo, diz-se ser uma “mistura de Bossa Nova, música popular, rock norte-americano e uma influência da vanguarda da música eletrônica”. („Aus Favelas: Brasilianer haben nicht nur Fußball im Kopf - der "Moment", als Caetano Veloso zur Elektroklampfe griff“, p. 13, Junge Welt, 29/06/2006.

<sup>374</sup> Popkomm, “The Streets and the Internet”, p. 5.

<sup>375</sup> Folha de São Paulo, “Cansei de Ser Sexy recebe elogios e lota casas de show britânicas”, 14/11/2006, p. E2.

deve ser acompanhada por uma territorialização. A cultura precisa se materializar o que é feito em locais específicos, em frente a – ou nos ouvidos de – pessoas articuladas em diversas identidades possíveis. Dependerá do grau de inserção no processo de mundialização, que é distribuído desigualmente pelo mundo, a capacidade de se ligar à identidade mundial, como a estamos chamando, e, com isso, criar condições de apropriação de símbolos da cultura internacional-popular. É por isso que, como aponta uma outra reportagem, é compreensível que CSS – que se liga justamente aos símbolos da cultura internacional-popular – se sinta “mais confortável e popular tocando para platéias estrangeiras<sup>376</sup>”, em especial dos Estados Unidos e Europa. É importante também notar que a inserção na identidade mundial e em sua vertente na cultura internacional-popular é dada pela tecnologia, seja do ponto de vista estilístico – por elementos de música eletrônica – seja de produção e distribuição – pelo uso da internet. Isso, como já se viu, se dá em torno de uma ação controlada por grandes empresas capitalistas e, portanto, de modo seletivo conforme possibilidades desiguais.

Tratamos a partir dos exemplos dos grupos Mestre Ambrósio e Cansei de Ser Sexy de tipos puros, ou ideais, de nossas definições de culturas popular-restrita e internacional-popular. Um que tem como base a localização restrita para a criação artística e outro cuja base é a total desterritorialização, tanto de espaços nacionais ou regionais, e conseqüente territorialização no espaço mundial. Contudo, nem mesmo nestes casos os tipos de cultura atrelados às três formas de identidade, com as quais estamos trabalhando aqui, se isolam. Há, na verdade, um constante entrecruzamento, pois como aponta Néstor Garcia Canclini, vivemos na época da interculturalidade, em que há os constantes confrontos e entrelaçamentos das culturas<sup>377</sup>, e todo o mundo se torna auto-referido, agora pensando com Giddens<sup>378</sup>.

O segundo disco de Mestre Ambrósio, “Fuá na Casa de Cabral”, foi lançado pela gravadora, uma das *majors*, Sony. Sua produção ficou a cargo dos produtores estrangeiros

---

<sup>376</sup> Idem.

<sup>377</sup> CANCLINI, Néstor Garcia, *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, Desiguales, pp. 14 e 15.

<sup>378</sup> Ver GIDDENS, Anthony, “A Vida em uma Sociedade Pós-tradicional”, in: GIDDENS, Anthony, BECK, Ulrich, LASH, Scott, *Modernização Reflexiva*.

Mitar Subotic (croata que se radicou no Brasil até sua morte) e Antoine Midani (francês), sendo gravado em São Paulo e *mixado* em Nova Iorque<sup>379</sup>. Ainda, depois do processo de auto-descobrimto, “as influências da música global foram filtradas e cuidadosamente reintroduzidas. O estilo resultante é chamado de *farró-pé-de-calçada*, um *farró* transformado por outras músicas locais, como aquelas do *cavalo-marinho* e *cantoria*, o que foi possível pela anterior imersão dos membros da banda em uma variedade de estilos populares globais, incluindo o rock e o jazz<sup>380</sup>”. Assim, segundo o próprio Siba, “é nosso ser global que é ser local, esse ser global-universal é falar do que você é, do seu local, de como você se expressa e não um padrão de algum lugar e que de repente tome conta de todos os países, de todas as pessoas e padronize<sup>381</sup>”. Portanto, notamos que a idéia de autenticidade, presente na verdade essencial do ser, é deslocada para o espaço global, ainda que o discurso seja sobre uma raiz local. A tecnologia – no caso no processo de produção do disco – em nenhum momento será reclamada de impureza, mas, ao contrário, de beneficiadora da autenticidade, conforme o discurso libertário assumido em torno desta.

A banda Cansei de Ser Sexy também pode creditar parte de seu sucesso ao fato de ser brasileira. Afinal, como coloca um jornalista inglês: “o sucesso de algumas bandas de um país naturalmente torna nossos olhos para lá<sup>382</sup>”. E quando uma outra banda, Bonde do Rolê, aparece fazendo sucesso internacional e seus integrantes são indagados sobre se eles seriam os próximos na linha de exportação depois do CSS eles respondem: “Mas suas [da CSS] músicas não são brasileiras. [Mas], por alguma razão que nós não entendemos, é agora legal ser do Brasil<sup>383</sup>”. Aliás, o mero fato de que em todas as notícias que encontramos sobre CSS haja a referência de ser uma banda brasileira, mesmo que se negue depois a tal da brasilidade, demonstra que a referência nacional é parte fundamental do *ethos* da banda.

---

<sup>379</sup> MURPHY, John, “Self-discovery in Brazilian Popular Music”, p. 253, in: PERRONE, Charles A., DUNN, Christopher (ed), *Brazilian Popular Music and Globalization*.

<sup>380</sup> Idem, p. 254.

<sup>381</sup> ARIZA, Adonay, *Electronic Samba: a Música brasileira no Contexto das Tendências Internacionais*, p. 85.

<sup>382</sup> Time Out London, May 30 – June 5 2007, “Baile Good Show”, p. 95.

<sup>383</sup> Idem.

Nos discursos que encontramos a partir da mídia estrangeira, especialmente alemã, o entrecruzamento entre as vertentes culturais ligadas às identidades nacional, mundial e restrita se dão, em geral, tendo como um elemento constante a cultura internacional-popular. Pode-se dizer que esta é a vertente cultural privilegiada em termos de música no mercado mundial. Quanto ao entrecruzamento do nacional-popular com o internacional-popular, tenhamos como exemplo Chico Buarque. O seu disco “Carioca”, “une estilos de música popular brasileira como Samba, Baião e Xote com underground Rap, arranjos de temas de filmes e uma valsa inspirada em Ravel<sup>384</sup>”. Aliás, Chico é diversas vezes comparado a artistas estrangeiros, como John Lennon<sup>385</sup>, Bob Dylan<sup>386</sup> e Jacques Brel<sup>387</sup>. Ainda são lembrados sobre Chico seu auto-exílio na Itália<sup>388</sup>, seus olhos azuis, seu pai, o “famoso historiador e sociólogo Sérgio Buarque de Hollanda<sup>389</sup>” e, finalmente, sua pena de “grande escritor”<sup>390</sup>. Ou seja, todos elementos ligados à Europa e à ação racional e intelectual que se liga, simbolicamente, muito mais aos países do norte do que aos trópicos. Contudo, em outros momentos há destaque para as habilidades de Chico como jogador de futebol e sua capacidade de, ao cantar a música “Vai Passar”, “o grande hino da redemocratização”, fazer com que “de repente [seja] carnaval em Berlim<sup>391</sup>”.

Já no entrecruzamento das culturas popular-restrita e internacional-popular, damos de exemplo dois artistas ligados ao movimento Manguê Beat, que ocorreu em Pernambuco no começo da década de 1990. Sobre DJ Dolores – integrante indireto do movimento –, temos que ele apresenta “misturas explosivas e inovadoras, que compilam ritmos tradicionais do Nordeste, compatível com o Dancefloor eletrônico e elementos pop, rock, reggae e dub<sup>392</sup>”. Já sobre Chico Science, “experimentando vários estilos pernambucanos,

---

<sup>384</sup> Global Players, s/página, s/data.

<sup>385</sup> Die Welt, “Zum Träumen”, 19/06/2006, p. 23.

<sup>386</sup> Berliner Zeitung, “Mit Apfelsinen im Haar und in der Hand einen Stift”, 16/05/2006, p. 17.

<sup>387</sup> Tip Magazine, 14/06/06.

<sup>388</sup> Die Tageszeitung, “Wenn Herzen fliegen wollen”, 19/06/2006, p. 20.

<sup>389</sup> Der Tagespiegel, “Staub und Hoffnung”, 18/06/2006, p. 26.

<sup>390</sup> Berliner Zeitung, “Mit Apfelsinen im Haar und in der Hand einen Stift”, 16/05/2006, p. 17.

<sup>391</sup> Die Welt, “Zum Träumen”, 19/06/2006, p. 23.

<sup>392</sup> Revista Vida Brasil, ed. 03/2006, p. 59.

ele finalmente se decidiu pelo *maracatu do baque virado* para combinar com seu funk, soul, hip-hop e rock underground<sup>393</sup>”.

O que fizemos até aqui foi tentar mostrar as três vertentes culturais que estão em questão no contexto das identidades brasileiras a partir dos processos de globalização e mundialização. Tentamos ainda mostrar que essas vertentes não aparecem de modo isolado, mas que de alguma maneira estão sempre se referindo umas às outras, sendo isto denominado de “diversidade cultural”, na qual as identidades são ao máximo enumeradas e não somente sintetizadas. Contudo, estes processos não ocorrem aleatoriamente. Ao contrário, os discursos sobre as identidades concorrem por privilégios de inserção em um mercado global no qual os usos dessas identidades acarretam diferentes oportunidades e sentidos sociais. O estudo de caso que traremos a seguir procurará mostrar a racionalidade em torno das confecções identitárias a partir das três possibilidades por nós apontadas.

Uma das principais ações do programa Copa da Cultura na Alemanha foi a participação brasileira na feira de música Popkomm. Esta feira é considerada, no mercado de música, uma das maiores e mais efetivas do mundo, reunindo 817 exibidores – sendo 589 não alemães, 15.311 visitantes representando 55 países (dados sobre a edição de 2006, a que nos interessa aqui). Ainda, esta feira promove um festival de música que ocorre em paralelo com a participação de mais de 400 bandas de vários países do mundo<sup>394</sup>. O Brasil, país-tema desta feira na edição de 2006, teve sua ação organizada por um projeto chamado Música do Brasil, que visa “ampliar a participação das empresas independentes brasileiras artistas e demais titulares (pessoas físicas) de direitos autorais que estejam representados pelas entidades ABMI, AGBI e BM&A<sup>395</sup> de música no mercado internacional<sup>396</sup>”. Justamente estas três entidades citadas, que se propõem como representantes de todo o setor musical brasileiro não vinculado às gravadoras *majors*, foram as executoras desta ação, contando com a parceria do Ministério da Cultura brasileiro, APEX-Brasil –

---

<sup>393</sup> CROOK, Larry, “Turned-Around Beat: Maracatu de Baque Virado e Chico Science”, p. 240, in: PERRONE, Charles A., DUNN, Christopher (ed), *Brazilian Popular Music and Globalization*.

<sup>394</sup> [www.popkomm.de](http://www.popkomm.de), 28/07/2007.

<sup>395</sup> ABMI – Associação Brasileira da Música Independente; AGBI – Associação Brasileira de Gravadoras Independentes; BM&A – Brasil, Música e Artes.

<sup>396</sup> <http://www.apexbrasil.com.br/projetos>, 28/07/2007.

Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil (órgão ligado ao Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio) e Sebrae. A ação contou com<sup>397</sup>:

- 1) Estande de 200m<sup>2</sup>, ladeado por um estande do mesmo tamanho da Embratur. Ao estande brasileiro, estiveram presentes mais de 30 empresas brasileiras do rumo musical em vista de fazerem negócios no mercado internacional de música.
- 2) Conferência “Brazilian Market Overview: Cultural Diversity in the International Market”. (que contou com a presença da representante alemã da Unesco, Christine Merkel, por conta do tema diversidade cultural).
- 3) Coletiva de Imprensa: “Brazil, Music Everywhere” (que contou com a presença de representantes de projetos de exportação de música do Ceará e de Pernambuco);
- 4) Shows.
- 5) Outras ações promocionais.

Vamos nos interessar, especificamente, pelos discursos em torno das bandas brasileiras que se apresentaram neste festival, portanto, com o item quatro. Apenas para registro sobre os outros itens, nos interessa manter em mente o fato de ser uma ação coordenada (privada e publicamente) de música tendo como foco a face comercial internacional e de haver uma integração do tema diversidade cultural no mercado internacional. Ou seja, como viemos falando, o discurso sobre diversidade cultural surge como valorização simbólica – ou para falarmos como os homens de negócio, diferencial competitivo – brasileira no mercado capitalista atual, onde a cultura internacional-popular prepondera, pois abre opções identitárias que além do nacional. Estas questões e o próprio projeto Música do Brasil ainda serão retomados em um contexto mais amplo. Agora, olhemos para os artistas brasileiros do festival.

Estes artistas se distribuíram em quatro noites sucessivas, que tinham as seguintes denominações:

---

<sup>397</sup> Informações recolhidas na BM&A.

- 19 de setembro: *festa de abertura*. Yamandú Costa, Armandinho, Raul de Souza, Marcos Ariel;
- 20 de setembro: *Brasil Plural*. Maurício Tizumba, Cabruêra, Carlos Malta & Pife Muderno, Mawaca e Notícias dum Brasil;
- 21 de setembro: *Brasil Global*. Clube do Balanço, Wado, Maria Alcina & Bojo, Fabiana Cozza e Chico César & Badi Assad.
- 22 de setembro: *Brasil Digital*. BossaCucaNova & Marcelinho da Lua, Cidadão Instigado, Kátia B, Sonic Jr e BNegão & Seletores de Frequência<sup>398</sup>.

Estes artistas foram escolhidos a partir de edital preparado e lançado pelo MinC tendo como comissão de seleção profissionais do setor de música do Brasil e da Alemanha<sup>399</sup>. Os artistas que concorressem a participarem da Popkomm deveriam apresentar, segundo o edital, suas propostas à comissão junto a um plano de trabalho que informasse “como esta atividade colaborar[ia] para a carreira do artista no exterior e como se pretend[ia] aproveitar a presença na Popkomm para realizar outras apresentações<sup>400</sup>” e determinarem para qual tema de show estariam concorrendo. Os temas foram assim definidos pelo edital<sup>401</sup>:

1. Brasil Plural: “artistas representativos de cenas regionais do país”;
2. Brasil Global: “artistas de estilos brasileiros reconhecidos no mundo”;
3. Brasil Digital: “artistas que utilizam a eletrônica como base ou idioma musical principal<sup>402</sup>”.

---

<sup>398</sup> Sucesso! special edition Música do Brasil, p. 1. Esta revista foi preparada especialmente para a Popkomm e distribuída na feira, sendo financiada pelo Projeto Música do Brasil, segundo vemos na página 4. Nós estivemos na feira e confirmamos a participação destes artistas. Ainda, sabemos que, embora na revista haja a presença de Naná Vasconcelos e Eduardo Gudin, ambos artistas não participaram.

<sup>399</sup> Foram membros da comissão: Alex Antunes (jornalista brasileiro), Carlos de Andrade (presidente da ABMI), José Carlos Costa Netto (presidente da BM&A), Solon Siminovic (presidente da ABGI) e Dirk Schade (diretor da Popkomm).

<sup>400</sup> Ministério da Cultura do Brasil, “Brasil na Popkomm 2006/Copa da Cultura – Processo de Seleção de Artistas”. O edital nos foi cedido pela BM&A. Também esteve disponível no site do MinC ([www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)) em 2006.

<sup>401</sup> Não se podia concorrer para a festa de abertura, sendo a escolha dos artistas para esta autônoma da comissão.

<sup>402</sup> Ministério da Cultura do Brasil, “Brasil na Popkomm 2006/Copa da Cultura – Processo de Seleção de Artistas”.

O que nos importa, neste momento, é tratar, então, dos discursos encontrados em duas revistas alemãs sobre estes artistas: Tip Magazine, em edição que contava com um CD preparado pelo projeto Música do Brasil contendo uma faixa de cada um dos artistas brasileiros que se apresentariam no festival da Popkomm, e a própria revista da Popkomm. O interessante para nós será tomar os discursos em grupo, buscando as caracterizações dos artistas tendo em vista as temáticas de seus shows (Brasil Plural, Global ou Digital). Lembremos, contudo, que as revistas não fazem esta ilação, o que fica por conta de nossa análise. Para tanto, tomaremos as descrições sobre os artistas em cada tema. Antes, vale um esclarecimento. Os artistas são descritos nestas revistas nitidamente a partir dos *releases* que enviaram para estas, o que se nota pelo fato de muitos textos se repetirem entre uma revista e outra. Portanto, nosso trabalho aqui não é tanto sobre o discurso formulado pelas revistas, mas pelo entrecruzamento destes com os interesses de promoção dos artistas<sup>403</sup>.

#### 1) Brasil Plural:

- Carlos Malta & Pife Muderno: é visto a partir dos múltiplos talentos de Malta, que abrangem “desde o rock e os ritmos brasileiros até sons arcaicos<sup>404</sup>”.
- Mawaca: “o grupo combina sons de outras culturas com músicas brasileiras tradicionais, em busca a também descobrir suas próprias origens” (Popkomm).
- Cabruêra: descrita como uma banda formada por estudantes que surgiram a partir do Mangue Beat. Para a revista Popkomm, é “herdeira do rock global e dos estilos regionais tais quais o Forró, o Coco e o Maracatu”. Para a Tip, “uma mistura *groove* do idioma do rock, percussão brasileira e influência do Rap<sup>405</sup>”.
- Maurício Tizumba: “devotado a sua herança cultural” (Popkomm) e “torna claro, que as raízes da música brasileira se deitam na África” (Tip).

#### 2) Brasil Global:

- Badi Assad: “sua música é na maior parte sobre paixão” (Popkomm). Ainda, seu sucesso na Alemanha é ressaltado (Tip).

---

<sup>403</sup> O grupo Notícias dum Brasil não fora descrito nas revistas que tomamos como base.

<sup>404</sup> Popkomm – English Issue, 20 – 22 /09/2006, p. 8.

<sup>405</sup> Tip Magazine, 20/09/2006, Berlin, nr. 20/2006, 35 Jahrgang, p. 76.

- Chico César: destaque para seu grande sucesso na Europa, onde teria demanda constante. Seu repertório é “funky, folclore de língua afiada e baladas românticas” (Popkomm).
- Maria Alcina & Bojo: “um dos mais importantes grupos eletrônicos no Brasil” (Popkomm). “Uma variação pop de seu folclore” (Tip).
- Fabiana Cozza: seu “instinto é tipicamente brasileiro para o resto do mundo” (Popkomm). É descrita como sambista e se destaca sua ascendência italiana, a chamando de ítala-brasileira (Popkomm e Tip).
- Clube do Balanço: banda tida como responsável pela volta do samba-rock (Tip). “Mistura dos ritmos brasileiros com o soul afro-americano, o jazz e rhythm ‘n’ blues” (Popkomm e Tip).
- Wado & o Realismo Fantástico. Destaca o fato de Wado ter nascido na Alemanha. Sua música “representa o eixo musical São Paulo – Rio” (Popkomm).

### 3) Brasil Digital:

- BNegão & Seletores de Frequência: “quando vem para o hip-hop, não há simplesmente caminho fora para Bnegão. (...). Seja jazz, reggae, funk ou, é claro, samba, tudo está refletido” (Popkomm).
- Cidadão Instigado: São destacadas as ligações com as “coletividades anglo-americanas” (Popkomm). “Similar ao King Cresote e ao Broken Social Scene” (Tip).
- Kátia B: é destacado o fato de ter nascido na Rússia (Tip e Popkomm). “Kátia é devota da nubossa, uma leve mistura de dub, música latina e lounge, com ainda um toque de jazz misturado” (Popkomm).
- BossaCucaNova & Marcelinho da Lua: mistura de bossa nova e samba “com o uso de loops de DJ e outra técnicas eletrônicas” (Popkomm).
- Sonic Jr.: “Mistura estilística de diferentes categorias musicais (...) – da eletrônica ao samba, do funk ao club jamaicano”. Ainda, diz-se que poderia ser uma cena de um clube londrino.

Buscando uma linha comum entre todos os temas, vemos um processo constante de aproximação dos artistas à cultura de origem européia ou norte-americana, sendo a única exceção Maurício Tizumba, cuja referência se dá pela África. Esta referência européia e norte-americana, que demonstra uma estratégia de aproximação da cultura internacional-popular, se entrecruza com as outras identidades (nacional e restrita), a partir de suas vertentes culturais que adotamos, de diferentes maneiras. É evidente que a distribuição dos grupos não ocorrera de maneira tão coerente como a análise que tentamos propor possa supor. O que desejamos mostrar é a tendência. Por isso, achamos pertinente dizer que, no caso do Brasil Plural, o diálogo do internacional-popular se dá predominantemente com a cultura popular-restrita, marcada pelas idéias de ancestralidade e de origem regional. Já no caso do Brasil Global, há um entrelaçamento mais presente com a cultura nacional-popular, sendo esta, contudo, diluída na cultura popular-restrita (quando se fala de folclore). De qualquer maneira, a idéia de origem ainda pode ser encontrada a partir do Brasil. Por fim, o Brasil Digital se apresenta como a mais plena desintegração da origem e a soberania do internacional-popular, numa idéia de que tais bandas poderiam pertencer a qualquer lugar, sendo, contudo, ainda não abandonada a idéia de brasilidade.

O que pretendemos reter desta análise é a presença constante do internacional-popular e propor uma nova idéia, a de que as identidades são utilizadas como forma de valorização do bem cultural em prol de uma estratégia de mercado. Renato Ortiz propõe que “as produções marcadamente nacionalizadas contrastam com o processo de mundialização. Isso significa que o mercado internacional encerra disponibilidades estéticas nas quais os gostos se encontram pré-determinados. A riqueza das manifestações culturais, específicas a certos povos, enfrenta uma barreira intransponível<sup>406</sup>”. O mesmo se pode dizer quanto às manifestações marcadamente regionais. Tanto a identidade nacional quanto a restrita são, quando discursadas a partir do estrangeiro, especialmente um estrangeiro privilegiado no processo de globalização – como a Alemanha –, entremeadas pela cultura internacional-popular, tendo suas marcas mais fronteiriças (em nação ou região) “delicadamente” apagadas, ou melhor, condicionadas à mundialização, pois este é o modo possível de inserção neste mercado internacional. Portanto, quando se fala de diversidade cultural,

---

<sup>406</sup> ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, p. 200.

novamente tocamos neste ponto, como valor que possa ser promovido no mercado, ainda que aquele tido como independente, deve-se ter em mente um condicionante: elementos da cultura internacional-popular devem estar presentes.

Contudo, os elementos das culturas nacional-popular e popular-restrita que aparecem não o fazem aleatoriamente, mas sim a partir de estratégias (muitas vezes intuitivas e, portanto, não queremos deixar a interpretação de que propomos ações estritamente racionais), de inserção de seus produtos. Na mundialização, como já dissemos, as identidades nacional, internacional e restrita passam a figurar em um contexto único – mundial – e se dispõem para diferentes apropriações. Estas apropriações, quando ocorrem, passam a ser valorizadas como forma de diferenciação em prol de melhores condições de adequação ao mercado. As identidades, portanto, funcionam como símbolos a serem trabalhados em torno das imagens dos artistas. É evidente que há nestes grupos realmente tais elementos. Um realmente canta samba, outro realmente se ocupa de sons regionais. O que nos importa aqui é perceber o modo como isto é valorizado nos discursos. Todos nasceram em algum lugar, tiveram contato com diferentes modos culturais. Contudo, no momento de se forjarem discursos há uma seleção de histórias; tanto restrita, a pessoal, quanto ampla, a social. Assim, se para uns descrever suas origens é positivo, pois com isso traz a sua expressão cultural uma diferenciação positiva, para outros isto se torna demasiado restritivo, pois desejam ocupar um espaço essencialmente desterritorializado, onde pertencer a todos os locais, ou melhor, a qualquer local, é o que lhes pode destacar.

A consequência disso é que as identidades – ainda que se atrelem ao nacional ou regional – passam a ser integradas às pessoas também (que se note o nosso também) por questões comerciais e se desprenderem de uma realidade territorial. Em outras palavras, as identidades se tornam símbolos que em princípio podem ser assumidos por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, tendo em vista a valorização do bem cultural. Se estivéssemos alheios a um mercado capitalista e a uma desigual distribuição de forças da globalização poderíamos envisar, finalmente, um mundo livre, no qual a opção identitária requereria apenas o desejo individual. Contudo, no cenário real em que estamos, de forças

distribuídas desigualmente, tais opções não se dão apenas por vontade, mas também por condição. E isto é mais fácil de se perceber quando tomamos outro grupo de base de análise: os projetos regionais brasileiros de exportação de música.

São diversos os projetos deste tipo espalhados pelo país. Contudo, adotamos para nossa análise um corte: são projetos promocionais cujos materiais não se voltam para a venda, mas para a distribuição a um público de profissionais de música; o limite territorial é marcado; o material é formado ao menos de um CD e um encarte ou catálogo; e os projetos se voltam para a promoção (somente ou também) no exterior. Seguindo estes critérios, nos interessamos pelos seguintes projetos:

- 1) **Music From Pernambuco (MFP)**<sup>407</sup>. Região: Pernambuco; material: CD e encarte; língua do encarte: inglês; realização: Astronave/ Secretaria de Educação e Cultura de Pernambuco/ Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco;
- 2) **Music From Pernambuco Vol. 2 (MFP2)**. Região: Pernambuco; material: CD, DVD e encarte; língua inglês; realização: Astronave/ Secretaria de Educação e Cultura de Pernambuco/ Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco;
- 3) **Music From Northeast (MFN)**. Região: Pernambuco, Piauí, Ceará, Paraíba, Sergipe e Alagoas; língua: inglês; realização: Astronave/Sebrae;
- 4) **Ceará Original Soundtrack (COS)**. Região: Ceará; material: CD e encarte; língua do encarte: inglês/português; realização: Prodisc/Gerador Cultural/Sebrae Ceará;
- 5) **Music from the Capital of Brasil (MFCB)**: Região: Distrito Federal; material: CD e catálogo; língua: inglês/português; realização: Sebrae Distrito Federal.

Vamos, em um primeiro momento, tomar os cinco projetos em conjunto, buscando compreender como eles lidam com as questões identitárias aqui propostas. Em seguida, tomaremos os textos sobre artistas em quatro desses projetos para entendermos como

---

<sup>407</sup> Todas as informações e os textos citados foram retirados dos CDs promocionais que carregam o mesmo nome dos projetos, e que possuem como encarte um material descritivo do projeto. Isso vale para todos os projetos citados. Com isso, no decorrer de nosso texto apenas assinalaremos entre parênteses a que projeto nos referimos através das siglas que propomos. São, também, todos materiais criados a partir de 2000, como podemos averiguar.

essas mesmas questões são articuladas em vista à promoção comercial de música no exterior.

Todos os projetos recolhidos possuem três características especiais: são projetos realizados por órgãos estatais (Sebraes ou secretarias de Estado), sendo alguns em parceria com empresas privadas (caso dos projetos de Pernambuco, nordeste e Ceará); se voltam para o entendimento de ser a música um bem comerciável, que pode gerar divisas e atração de turismo à região; trabalham com artistas independentes ou de selos independentes somente<sup>408</sup>. Contudo, na relação com as culturas nacional-popular, internacional-popular e popular-restrita eles se diferenciam.

O projeto de Brasília, basicamente se volta à descrição do Brasil. Em seu material, diz ser um país singular em “uma área de 8,5 milhões de metros quadrados”, que “possui no passado plural de sua população a força motora de uma expressão cultural que harmoniza os mais variados hábitos, crenças e expressões de diferentes origens para traduzi-los em uma forma de arte rica em ritmos e cores”. Brasília seria o “centro geográfico” do Brasil e “a síntese da diversidade cultural brasileira” (MFCB). O que se vê, portanto, é o não posicionamento de uma identidade restrita, mas a valorização do Brasil a partir do viés da diversidade cultural.

Já o projeto do Ceará valoriza o estado como o local de origem de “um grande número de talentos que contribuem diretamente para a história da música brasileira, uma das mais brilhantes do mundo”. E, com isso, “traçando uma linha entre as raízes e as novas raízes e as novas faces da música”; o projeto reúne os “destaques da produção contemporânea deste ensolarado estado brasileiro, que possui uma cultura rica e diversificada e belezas naturais que influem diretamente na música que é produzida – seja ela bucólica ou urbana” (COS). O que se nota, portanto, é ao mesmo tempo uma afirmação de uma cultura popular-restrita (criada a partir de influências das condições naturais do estado), mas

---

<sup>408</sup> Quanto à língua, os encartes dos projetos MFP, MFP2 e MFN são somente em inglês. Os projetos COS e MFCB são bilíngües, inglês/português.

inserida no contexto mais geral da música brasileira. Há, portanto, o que se pode chamar de um empréstimo de legitimidade da identidade nacional à identidade restrita.

Tal empréstimo é dispensado pelo projeto de Pernambuco, que vê na cultura nacional-popular uma restrição à promoção de sua música. Assim, este projeto se inspira “no fato de que a maioria dos agentes, *bookers* e promotores [estrangeiros] de música nunca visitaram Pernambuco e seu conhecimento sobre o Brasil é restrito ao Rio de Janeiro e Salvador. Assim, quando você ouvir esta compilação, poderá ter uma idéia da riqueza e da diversidade da música produzida em Pernambuco” (MFP). Tais riqueza e diversidade se expressam em dois níveis. No nível da cultura popular-restrita, pois “Pernambuco tem seus próprios ritmos originais como Maracatu, Ciranda, Frevo, Coco de Roda, Afoxé, Baião, Caboclinho e outros” (MFP), e no nível da cultura internacional-popular, pelo fato de que “Pernambuco é ainda um dos mais importantes centros produtores da cultura pop brasileira, exportando mais e mais para vários lugares do mundo” (MFP2). Ainda, as bandas deste estado criam “um novo estilo musical que mistura raízes locais e tradicionais com rock, hip-hop, pop e outras influências internacionais” (MFP). Por fim, outro destaque deste projeto é ter se inspirado em compilações internacionais como “World Music from Denmark”, “Folk Acts Sweden”, “British Music”, Dutch World”, “In Bloom – a Collection of French World Music”, “entre outros” (MFP).

Portanto, o que se nota é uma nítida estratégia de inserção da música de Pernambuco no mercado internacional a partir da articulação das culturas internacional-popular e popular-restrita. Como dissemos antes, visto de maneira ampla, sem entrar nos detalhes dos artistas – o que faremos em seguida –, a cultura popular-restrita é o elemento de diferenciação que valoriza um produto que se insere na cultura internacional-popular. Contudo, a identidade nacional não é de todo deixada de lado. Como se lê no encarte do projeto, as bandas pernambucanas servem de “proeminência na renovação da ‘Música Popular Brasileira’”. Ocorre um questionamento, portanto, da cultura nacional-popular, mas não um abandono da identidade nacional. Como em um campo de forças, há uma tentativa de expansão de seus símbolos. Isso demonstra, pelo não abandono, que a identidade nacional ainda é vista como geradora de benefícios.

Por fim, o projeto do nordeste, o mais econômico em termos discursivos, define a região como “a mais rica região no Brasil em termos de cultura popular e música. Esta música tem influência indígena, africana, moura e européia” (MFN). Relevante é o fato de se trabalhar com vários discursos particulares em conjunto, incluindo aqueles que se ligam à idéia da tradição (indígena, africano e mouro) e o que se liga à idéia da modernidade (europeu).

Percebemos a partir destes textos que as culturas nacional, internacional-popular e popular-restrita são discursadas em destaque conforme as condições de cada região. Condições essas que surgem a partir de interesses e oportunidades. É evidente que a presença da música pernambucana no exterior nos últimos quinze anos (especialmente após o surgimento do movimento Mangue Beat) credencia este estado a trabalhar com um discurso que ligue diretamente a internacional-popular e a popular-restrita, condicionando a identidade nacional a ampliar seu campo além da cultura nacional-popular. Ainda, também por conta de um intenso trabalho de promoção cultural que este estado faz, tendo em vista especialmente o turismo de carnaval, sua cultura popular-restrita adquiriu um reconhecimento no exterior que a torna um símbolo privilegiado, ou melhor, um diferencial valorizado na mistura com outras culturas. Tal condição não se mostra possível, por exemplo, para o Ceará e para o Distrito Federal, que, portanto, não possuem a mesma liberdade de discurso identitário que Pernambuco, necessitando tomar de empréstimo a legitimidade brasileira sem questioná-la. No caso do Ceará a estratégia é de inclusão nesta cultura, mas a partir de suas próprias peculiaridades, e no de Brasília de mera coincidência. Portanto, é a partir da inserção do mercado cultural local na mundialização – que, como vimos, não necessariamente depende do poder econômico de cada lugar –, ligada à história da música de cada região, que se condiciona a liberdade identitária dos modos de discursos.

Ao passarmos, por fim, aos discursos de promoção dos artistas destes projetos notamos outras formas de condicionamento. Vamos, neste momento, escolher os projetos de Pernambuco (MFP e MFP2), do nordeste (MFN) e do Ceará (COS), pois em seus encartes

há textos sobre cada artista presente. Focaremos em alguns destes textos – tomar todos tornaria este trabalho demasiado extenso e um tanto enfadonho – para buscarmos as tendências. Vamos pensar essas tendências tendo em vista os tipos de identidades que aqui tratamos em suas vertentes culturais, sendo essas relacionadas, nos discursos que veremos, à marcação de origem (espacial e temporal), aos elementos mágicos, religiosos ou tradicionais e à descrição de atividades laborais. Lembramos que nos encartes, após os descritivos de cada artista ou grupo, há o contato para shows e a notícia se o disco está disponível para ser licenciado no exterior. Portanto, todos os artistas ou grupos devem ser vistos como atores que buscam inserção no mercado internacional de música. De modo metodológico, separamos dois grupos de textos.

O texto sobre o Maracatu Nação Estrela Brilhante fala de sua data de fundação, em 1910, “por antigos escravos”, e do local em que estão localizados, “Alto José do Pinho, uma comunidade conhecida por sua efervescência cultural”. Ainda, fala-se de seu apego às “tradições dos ritos africanos com todas as suas divindades”. Por fim, aponta que “seus instrumentos musicais são ainda feitos como eram usados no período da escravidão” (MFP). Já os Tambores da Oxum é uma banda “que canta o mágico de uma cultura antiga que foi capaz de desafiar o tempo” (MFP). O Reisado de Carnaíbas é descrito como “um grupo de cultura popular tradicional que vive na vila da Carnaíbas, que é situada no interior, perto da cidade de Arcoverde, Pernambuco. [A cultura] da vila de Carnaíbas (...) é dinamicamente ligada às atividades da comunidade rural” (MFP2). Por fim, Dona Maria “de todas as vozes que passam pela paisagem sonora do Cariri, é o hino das margens dos córregos das lavadeiras e as mulheres puramente devotadas”. Ela toca rabeca, que é “um tipo de viola rústica ancestral” (COS).

De lado discursivamente oposto do grupo de textos acima, temos os seguintes. Sobre o DJ Dolores & Aparelhagem diz-se que este artista “tem feito remixes para grandes nomes da música brasileira”, sendo que seu novo projeto é “o mais avançado [*the latest*] da música eletrônica brasileira” (MFP). Já Lula Queiroga, lançou em 2004 seu último disco, “mostrando o mais avançado [*the latest*] da sonoridade pop” (MFP2). O trabalho de Karine Alexandrino é “o mais contemporâneo produzido pela cantora brasileira”, com

“vários elementos do mundo da música pop soando; do pop francês dos anos 60, indo pelo movimento tropicalista brasileiro, procurando o romantismo do brega do nordeste do Brasil aos Westerns italianos. Karine é a prova viva de que é possível misturar referências abrangendo do Punk ao Jazz com sofisticação” (MFN). Por fim, Montage “é uma banda revolucionária que adiciona um novo sabor à cena eletrônica brasileira” (COS)<sup>409</sup>.

Propomos ler estes discursos da seguinte maneira. Enquanto no primeiro grupo vemos as origens espaciais bem marcadas, as origens temporais em registros remotos, os elementos mágicos, religiosos presentes e as atividades laborais fora do campo musical destacadas, no segundo grupo temos o oposto. Os artistas ou grupos são apresentados como multi-localizados ou deslocalizados, seus últimos trabalhos datam em tempo recente, os usos tecnológicos em suas músicas são valorizados e suas atividades profissionais são ligadas somente à música. A consequência: para o primeiro grupo – ligado evidentemente à identidade restrita – o aspecto identitário é uma imposição; para o segundo grupo – ligado prioritariamente à identidade mundial, o aspecto identitário é uma opção. Problematizemos isto.

Partamos de uma citação de Marshall Berman:

“Para que as pessoas sobrevivam na sociedade moderna, qualquer que seja sua classe, suas personalidades necessitam assumir a fluidez e a forma aberta dessa sociedade. Homens e mulheres modernos devem aprender a aspirar à mudança: não apenas estar aptos à mudança em sua vida pessoal e social, mas ir efetivamente em busca das mudanças, procurá-las de maneira ativa, levando-as adiante. Precisam aprender [...] a se deliciar na mobilidade, a se empenhar na renovação, a olhar sempre na direção de futuros desenvolvimentos em suas condições de vida e em suas relações com outros seres humanos<sup>410</sup>”.

---

<sup>409</sup> Fizemos, é evidente, uma seleção dos textos tendo como foco nosso interesse analítico, apresentando aqueles que podemos chamar de tipos puros. Assumimos que nem em todos os textos é possível articular nossa argumentação de forma tão clara. Contudo, é notável que, mesmo que haja diferentes graus de obviedade, o que propomos aqui como método analítico serve para todos os textos.

<sup>410</sup> RIDENTI, Marcelo, *Em Busca do Povo Brasileiro*, p. 304.

A mobilidade é uma imposição da vida moderna. É por isso que a música de todos os artistas ou grupos citados se encontram em um espaço móvel, desatrelado de suas raízes. Ainda aquelas que se ligam à tradição, na verdade, o fazem apenas em nível de discurso. Afinal, na própria gravação a tradição foi colocada de lado, substituída por um processo racional, de técnicas modernas, e totalmente desvinculado da origem daquela cultura. O público daquelas músicas não mais são os legitimados, restritos às suas comunidades, mas um público amplo, inserido na modernidade-mundo, e que na maior parte das vezes nunca pisará nas localidades descritas para tais músicas. Os rituais para suas manifestações, aliás, passam a ser deste público, formado de consumidores, no momento em que coloca o disco no tocador e aperta a tecla *play*.

Com isso, o bem cultural tem sua criatividade deslocada da criação para o uso que se faz dela, ou seja, do criador para o consumidor. O criador já não pode mais alterar aquele bem. Está registrado, em todas as suas linhas, em um suporte fixo, tornado um bem fechado – o fonograma – que funciona como uma metonímia. O Maracatu Nação Estrela Brilhante passa a ser aquilo que está registrado; o Reisado Encanto das Carinaíbas passa todo ele a ser aquela canção do disco. Assim, a mobilidade gerada pelo fato do bem poder circular para além das fronteiras comunitárias leva a uma fixação. E esta fixação se dá também no nível simbólico, quando o discurso em torno do bem cultural é apropriado pela indústria cultural. Mas isso requer um pouco mais de reflexão.

Pensamos, então, que as identidades se tornam discursos que são usados para a valorização de um bem cultural. Estes discursos se descolam da base real através de mediações controladas pela indústria cultural que atua em um campo desterritorializado, especialmente a partir dos últimos desenvolvimentos tecnológicos, ou seja, um espaço essencialmente mundial. Contudo, no caso das identidades nacional e restrita tais discursos devem se referir diretamente a uma territorialidade que será mais presente quanto mais restrita for essa identidade, como vimos acima. É esta referência que permitirá falar-se em discursos particulares que tanto do ponto de vista teórico – pelo pós-modernismo – quanto do ponto de vista comercial – a partir dos produtos de *high value* – e

do ponto de vista político – pelas políticas internacionais que advogam pela diversidade cultural – são vistos como positivos.

Para que tais discursos possam então ser aproveitados pela indústria cultural é necessário um duplo processo de alienação. Inicialmente esta alienação ocorre de modo semelhante aos termos marxistas: o criador de uma obra cultural tem o resultado de seu trabalho de si destacado, passando a viver fora dele, “tornando-se uma potência autônoma diante dele<sup>411</sup>”. Este é o momento em que o bem cultural se desloca para o espaço virtual de um disco ou de um arquivo de MP3 na internet e passa a ser controlado por estruturas capitalistas. Contudo, isto não basta no ramo cultural, que necessita reter a imagem do criador para que esta seja utilizada na valorização do bem a ser vendido. Há, então, o segundo processo de alienação quando o criador do bem cultural se torna, ele mesmo, uma imagem destacada de si – ou seja, autônoma a ele – a ser apoderada pela indústria cultural. Neste momento, há uma inversão do processo e passa a ser a imagem aproveitada pela indústria cultural que condicionará a vida efetiva do criador, enquanto um criador. Em outras palavras, para que este criador continue ativo nesta indústria ele deverá empreender todos os seus esforços para se adequar às possibilidades de imagem gerenciadas pela indústria cultural.

Quando Manthia Diawara diz que “os povos [na África] não entendem (...) a necessidade de se preservar as ‘culturas autênticas africanas’, (...) [uma] obsessão dos especialistas europeus<sup>412</sup>”, na verdade está apontando para uma realidade que se vê às claras a partir da relação da indústria cultural com as identidades em suas vertentes culturais. É justamente aqui que se forma o círculo seletivo de adequação às identidades possíveis na globalização. Aqueles grupos que se formam em torno de um discurso identitário, cuja a base simbólica é territorializada, datada, ligada a elementos não modernos – que são os especialmente ligados às manifestações culturais popular-restritas –, deverão neste se fixar. Já os grupos que, do contrário, se formam em discursos identitários de base simbólica desterritorializada e, portanto, ligados aos processos racionais e tecnológicos,

---

<sup>411</sup> MARX, Karl, *Manuscritos Econômicos-Filosóficos*, p. 81.

<sup>412</sup> DIAWARA, Manthia, “Towards a Regional Imaginary in Africa”, p. 107, in JAMESON, Fredric, MIYOSHI, Masao (orgs), *The Cultures of Globalization*.

baseados em elementos da cultura internacional-popular, terão sua área de atuação aberta às possibilidades de escolha. Isto porque se a tradição é discursada a partir de elementos rígidos – data, local de nascimento, instrumentos musicais, raízes ancestrais, etc, a modernidade é discursada a partir de elementos flexíveis – tecnologia como local de livres escolhas e acesso aberto. Contudo, o mercado de música – e o cultural em geral – é feito ele mesmo desta flexibilidade. Exige a eterna adaptação de elementos em prol de uma visão de inovação constante, condicionada, é fato, a uma padronização (seria melhor pensar em diferenciação gerenciada). Oras, se os elementos discursados a partir da identidade restrita são justamente o oposto à inovação, os seus descartes são plenos, e aqueles criadores que a estes discursos se atrelam serão simultaneamente descartados. A não ser que, no caso da identidade, ela possa sofrer novas misturas e, a partir delas, se valorizarem, ou, no caso dos criadores, que estes possam se vincular a outras identidades mais privilegiadas. Mas, para tanto, as possibilidades não são distribuídas igualmente. Estamos diante de uma relação de forças dentro de um campo condicionado – para seguir com Bourdieu – ao acúmulo de capital.

O atrelamento de uma identidade aos elementos de uma identidade mais privilegiada é o processo a que demos o nome de empréstimo de legitimidade. Trata-se, na verdade, do mesmo processo que vimos no decorrer de todo este capítulo. É o caso, por exemplo, do maracatu ou da bossa-nova que se vinculam à música eletrônica. É importante se dizer que neste processo os ganhos são recíprocos. De um lado porque a cultura internacional-popular adquire seus elementos de diferenciação necessários, de outro porque as culturas nacional-popular e popular-restrita se atrelam a uma cultura que já traz em si uma aceitação global. Contudo, as culturas baseadas em valores identitários (restritos ou nacionais) não são valorizadas igualmente. A cultura popular-restrita pernambucana, por exemplo, e mesmo a nacional-popular brasileira adquiriram, historicamente, por vários fatores que, em geral, envolveram o poder estatal, imagens positivas reconhecidas no espaço mundial<sup>413</sup>. Por isso se fala tanto, no contexto do mercado internacional, de uma

---

<sup>413</sup> Um exemplo sobre o privilégio identitário da cultura popular-restrita pernambucana é o documentário “Moro no Brasil” do finlandês Mika Kaurismäki, voltado a mostrar “a diversidade [*Viefalt*] musical brasileira”, em uma viagem de mais de quatro mil quilômetros. Contudo, dos 104 minutos do filme, 53’40’’ são dedicados exclusivamente à música pernambucana.

marca relacionada à identidade, como, por exemplo, marca Brasil, da qual trataremos no último capítulo. As identidades, ao se tornarem discursos, podem ser tratadas no mesmo registro de marcas comerciais (embora não sejam a mesma coisa) e terem seus preços definidos no contexto capitalista da modernidade-mundo, e não em espaços definidos por fronteiras. E, como marcas, aquelas com preços mais altos serão inseridas na cultura internacional-popular em condições privilegiadas, se comparadas com outras, desvalorizadas.

Conforme o acúmulo de capital do criador cultural ele deverá se subsumir com mais ou menos fixidez a uma identidade em busca de se posicionar no mercado internacional de música. E, ainda, dependendo também deste capital, o criador poderá se relacionar a uma identidade mais fixa, ou seja, que preza pela perenidade e territorialidade, ou mais flexível, cuja essência é a própria mudança e a desterritorialização. Ou seja, podemos pensar em dois tipos extremos de criadores. Um que, por falta de acúmulo de capital, necessita se fixar em uma identidade, sendo que sua imagem no mundo da música se torna esta própria identidade, impedindo-o de trocá-la. Ainda, por falta de capital este criador só pode buscar a identidade mais imediata, mais próxima a si e que, portanto, será territorializada. No outro extremo, temos o criador cujo capital lhe permite não se fixar a qualquer identidade, pois não o necessita para se inserir no mercado cultural, mas que, quando ou se o fizer, será de forma controlada, estratégica e temporária, enquanto tiver interesse para tanto. Assim, se do lado do primeiro criador temos todos os elementos da fixidez (a identidade é fixa e sua relação para com ela também o é), para o segundo temos todos os elementos da mobilidade. Em um tempo no qual a mobilidade se impõe como imperativo de sobrevivência é evidente que para o primeiro criador a vida no mercado cultural está fadada a não passar de um suspiro. Apenas sua imagem se manterá viva, como já se disse, mas de si alienada e apta a ser apropriada por outros criadores que poderão dela se aproveitar, mas nela não se fixarem.

Pensar nesses dois casos extremos, contudo, é pensar metodologicamente, sendo que na realidade o que temos são diversas gradações. De qualquer maneira, quando dissemos, no princípio deste capítulo, que estávamos diante de um cenário de interesses homogêneos e

oportunidades heterogêneas, pensávamos justamente no que tratamos neste momento. O interesse de todos estes criadores é a inserção no mercado cultural, pois não há mais espaço fora dele, especialmente a partir dos desenvolvimentos tecnológicos contemporâneos no mundo da música. A própria sobrevivência de um valor cultural passa a ser visto como possível apenas pelo mercado, especialmente por este estar relacionado a essas novas tecnologias. Contudo, as possibilidades para a atuação são distribuídas desigualmente, dependendo da capacidade do criador em se relacionar de forma mais ou menos flexível, com identidades mais ou menos valorizadas. Para tanto, diversos capitais estão em jogo. Alguns que se adquirem com o desenvolvimento da vida de cada um e outros que são adquiríveis por limites impostos à condição inerente a cada pessoa. Quanto ao primeiro grupo, no caso de música, poderíamos apontar: 1) Capital econômico: quanto mais dinheiro um criador tiver mais liberdade ele terá para atuar no mundo musical, podendo financiar seus discos, da maneira que quiser, fazer turnês, pelos países que quiser; 2) Capital cultural: se a cultura internacional-popular, por sua desterritorialização, é a que mais se beneficia em valor na mundialização, especialmente – e não apesar – a partir dos desenvolvimentos das novas mídias, o conhecimento de algumas técnicas são fundamentais. Entre elas, destacam-se os conhecimentos sobre o mundo digital e o domínio da língua da mundialização, o inglês. 3) Capital social: quanto mais produtores, gerentes de gravadoras, agentes de artistas, enfim, pessoas influentes no mundo da música, que trabalhem no mercado mundial, fizerem parte de seu relacionamento, mais facilitada estará a inserção do criador neste mercado.

Quanto aos capitais que não podem ser adquiridos se encontram. 1) Questões étnicas: nascer imediatamente relacionado a uma identidade privilegiada é uma vantagem neste mercado, sendo que esta apenas será acrescida em valor quando mais identidades fizerem parte da carreira deste criador. Do contrário, o que nasce relacionado a uma identidade desprivilegiada deverá empreender todos os seus esforços para amenizar suas marcas, como mudar o seu nome de origem para um em inglês. 2) Questões raciais: a cultura internacional-popular é dominada por criadores europeus e norte-americanos, como se percebe facilmente. Assim, estamos falando, basicamente, de povos brancos. Os povos negros também podem ser incluídos por sua forte presença nos Estados Unidos, mas

fazemos o adendo de que não concordamos que em música não há racismo. Como mostramos na primeira parte deste projeto, quando falamos do jazz nos Estados Unidos, a indústria cultural estabelecida inclui os negros no processo de criação e produção, mas os condiciona a espaços específicos, geralmente relacionados ao que consideramos os espaços para a música negra. Assim, ainda hoje, o negro não possui, na mesma proporção dos brancos, condições de circulação identitária no mercado mundial de música. Agora, a alguns outros povos, o estigma é maior, o que leva a uma grande dificuldade de inserção neste mercado por suas identidades<sup>414</sup>. É por isso, por exemplo, que vemos tantos cantores de rock japoneses que mudam a cor do cabelo, buscam diminuir a base de lápis a curvatura dos olhos, etc, buscando parecerem mais ocidentais.

Evidentemente que outros tipos de capitais poderiam ser citados, mas, dos que pensamos, consideramos estes o mais relevantes. O que argumentamos é que o baixo acúmulo de capitais leva o criador a se fixar em uma identidade restrita, geralmente não valorizada, dependendo da força desta, ainda que relativa, para se inserir na indústria cultural, aproveitando-se do interesse do mercado nos processos de diferenciação de produtos e dos discursos em prol das identidades restritas. Do contrário, o alto acúmulo de capitais libera o criador a se transpor de identidade a identidade conforme seus interesses. Os capitais são, assim, meios de transposição identitária e, portanto, de mobilidade. Gostaríamos de fechar este capítulo com um exemplo que propomos heurístico. Trata-se da banda curitibana Bonde do Rolê, já citada neste trabalho.

Esta banda, que passará ao menos sete meses neste ano (2007) fora do Brasil em turnês, especialmente pela Europa e pelos Estados Unidos<sup>415</sup> foi formada em 2005 por três universitários, brancos, de Curitiba, tendo arrancado elogios da “revista norte-americana Rolling Stones, a bíblia da cultura pop<sup>416</sup>”, do The New York Times e da TimeOut, referência da cena independente londrina. A partir da música que colocaram no site MySpace, “de amigo em amigo, o Bonde chegou aos ouvidos de Diplo, badalado DJ

---

<sup>414</sup> Pensamos aqui com Erving Goffmann em dois sentidos. Um, quando ele fala da possibilidade da correção de um estigma (p. 19). Outro quando diz que ao estigma, “a visibilidade é, obviamente, um fator crucial” (p. 58). GOFFMANN, Erving, *Estigma: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*.

<sup>415</sup> Folha de São Paulo, “Um bonde chamado Role”, 16/02/2007, p. E1.

<sup>416</sup> Idem.

norte-americano fascinado por funk carioca<sup>417</sup>”. Parte do sucesso desta banda é creditada, por seus próprios membros, ao fato de falarem fluentemente inglês. Em suas palavras, “nós falamos muito em inglês com o público. Tem gente do funk que vai para lá, dança e vai embora<sup>418</sup>”.

Temos, na descrição acima, diversos capitais acumulados. Seguindo nossa proposta, encontramos o capital econômico (são criadores de classe média, universitária), social (foi através de amigos que conseguiram chegar a um badalado DJ norte-americano) e cultural (dominam a técnica digital da internet e o idioma da mundialização). Quanto ao capital social, ainda, deve-se lembrar que o empresário desta banda é o mesmo empresário da banda Cansei de Ser Sexy, já tratada aqui, o que colaborou para que fizessem shows em conjunto. Ainda, do ponto de vista étnico, a banda se relaciona à identidade brasileira, contudo de modo suficientemente ponderado para não se fixarem nela, e do ponto de vista racial seus integrantes são brancos, o que, como argumentamos, é fator positivo para a inserção na cultura internacional-popular. Portanto, estaríamos diante de uma banda com suficientes capitais acumulados para tal inserção. Vejamos, então, como ela se dá a partir das articulações identitárias.

Segundo a revista TimeOut, o primeiro disco da banda, “Bonde do Role With Lasers”, é

“uma prazerosa e irresistivelmente entusiástica erupção em cores sonoras vivas que mistura Mantronix com Mettlica, Tone Loe com Sepultura, Michael Jackson com Iron Maiden e Boogie Down Productions com The Go-Go’s. Sua diferença está em sua injeção de baile funk, axé (o carnaval do nordeste do Brasil), techno, hi-life africano e letras sobre um James Bond travesti gritadas em gírias gays em português<sup>419</sup>”.

Este texto trabalha, não propositalmente, exatamente com o que viemos propondo até aqui. As vertentes culturais das identidades nacional e restrita, ou seja, as culturas nacional-popular e popular-restrita, são os elementos diferenciadores de um produto

---

<sup>417</sup> Idem.

<sup>418</sup> Idem.

<sup>419</sup> Time Out London, May 30 – June 5 2007, “Baile Good Show”, p. 95.

cultural inserido na cultura internacional-popular. São eles, portanto, que valorizam a obra, ao torná-la rara, muito embora não a descaracterizem de um padrão pensado em termos mundiais.

As funções que assumem podem ser percebidas a partir do que dizem os membros da banda. Sobre a identidade nacional, a cantora da banda Marina Ribatski diz que “também tem o encanto do zoológico, exótico. Tem circo, sim, ‘nossa vocês são brasileiros?’. Nos Estados Unidos, falavam, ‘nossa, vocês são brancos e são brasileiros?’<sup>420</sup>”. Este elemento da surpresa é aproveitado no fato da banda fazer questão de cantar em português, muito embora, como se disse, sejam fluentes em inglês. Outro membro da banda, Rogério Gorky, diz: “Faço questão de que a gente cante em português. Por que cantar em inglês?<sup>421</sup>”. Trata-se, portanto, de uma opção e não de uma imposição identitária. A identidade nacional valoriza o grupo e por isso é operacionalizada.

Já em relação à identidade-restrita, e aqui tomamos o funk carioca como sua expressão na idéia de cultura popular-restrita, a relação da banda é nitidamente gerenciada. Segundo matéria de jornal brasileiro, a empolgação internacional com a banda tem um “aspecto inusitado”: “são três garotos de classe média de Curitiba que não levam o menor jeito para dançar e rebolar, cantando funk, gênero normalmente associado aos morros cariocas<sup>422</sup>”. E a própria Ribatski aponta para esta falta de ritmo.

“Sou péssima dançarina, mas acho que a graça está nisso. Só depois vi DVDs de funk carioca. Não me interessava. Quando viajamos ao Rio para ir a bailes funk, queriam me levar para aprender dançar com as irmãs Deize Tigrone. Nem a pau. Não vou aprender a dançar funk, sou muito descoordenada<sup>423</sup>”.

Portanto, se nota que a relação com o funk se dá de maneira que suas marcas restritas sejam apagadas pelo jeito “descoordenado” de se dançar. Quebra-se assim um

---

<sup>420</sup> Pedro Alexandre Sanches, “Made in Brazil”, pp. 58 e 59, in: Rolling Stone (ed. Brasileira) n. 5, Fevereiro 2007.

<sup>421</sup> Idem.

<sup>422</sup> Folha de São Paulo, “Um bonde chamado Role”, 16/02/2007, p. E1.

<sup>423</sup> Idem.

condicionante relevante para a apreciação desta música, permitindo que qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, possa com ela se identificar. Ao se dançar de maneira descoordenada, tem-se uma desterritorialização desta cultura popular-restrita. Com isso, ela se torna mais apta a estar inserida na cultura internacional-popular.

Vimos, assim, que a partir de um acúmulo de capitais esta banda foi capaz de atuar no cenário global de música, diferenciando sua obra por elementos de identidades nacional e restrita, sendo estes inseridos em doses gerenciadas para que não se tornassem demasiados. A possibilidade de se empreender este processo, contudo, não é distribuído igualmente. Parece indubitável que criadores culturais, como Dona Maria, ou grupos como Maracatu Nação Estrela Brilhante não teriam as mesmas possibilidades. Eles não têm condições de acumularem boa parte dos capitais necessários e, ainda, não nasceram com capitais valorizados. Aliás, é um pouco disso que quis nos explicar o produtor pernambucano Paulo André Pires, em entrevista que nos concedeu, ao dizer que o problema de muitos artistas populares quanto ao sucesso no exterior é o fato de se fecharem em suas próprias comunidades, trabalharem apenas com seus familiares<sup>424</sup>.

Fechamos assim este capítulo esperando termos podido descrever um quadro no qual há diversos discursos elaborados a partir de questões identitárias e que são assumidos em diferentes vertentes culturais cujas valorizações são condicionadas pela indústria cultural. Enquanto, neste quadro, a identidade mundial se torna o filtro do mercado cultural, atrelada ao desenvolvimento tecnológico, as outras identidades devem em relação a ela acertarem seus relógios e funcionarem como os elementos de uma diferenciação gerenciada. Neste contexto, identidades são fixadas e pessoas a elas condicionadas, tornando, elas mesmas, meramente trabalhadores de segunda linha, cuja função é tornar o bem cultural desejado pela indústria em algo mais valorizado. A tecnologia, que então aparece como o espaço do livre acesso e da criatividade, na verdade é um modo de controle que garante a ordem das coisas e a concentração de poder em torno de poucos e que a poucos pode beneficiar. São esses poucos aqueles capazes de lidarem com este

---

<sup>424</sup> Entrevista feita em 9 de maio de 2007 em Palmas/TO.

mercado, a partir do capital que acumularam, e de apresentarem a mobilidade necessária para empreenderem suas “transferências identitárias”.

Resta-nos saber como, então, a identidade nacional se opera neste contexto. Se dissemos que o Estado-nação ainda possui suas funções na contemporaneidade, seria ele então o local privilegiado para lidar com a identidade nacional? A esta discussão dedicaremos o último capítulo deste trabalho, tendo agora como base empírica os projetos nacionais de música.

#### Capítulo IV – A identidade nacional na modernidade-mundo.

Midem é considerada a maior feira da indústria fonográfica mundial. Sua primeira edição ocorreu em 1966, em Cannes, França, e desde então, sempre no mesmo local, esta feira reúne milhares de profissionais de todo o mundo em busca de negócios em torno da música. Em 2007 foram: 9.481 participantes, 4.605 empresas, 2.376 exibidores, provenientes de 91 países<sup>425</sup>. Nós trazemos esta feira para este momento da discussão por um dado peculiar: os pavilhões nacionais. Em 2006 foram 38 pavilhões de países-nações<sup>426</sup>, um de nação que não forma país<sup>427</sup>, um de região que buscou sua independência como Estado-nação recentemente<sup>428</sup> e um supra-nacional<sup>429</sup>. Ainda, houve pavilhões de regiões como British Midlands, Ilhas Baleares (Espanha), Bretanha (França), Rhône-Alpes (França) e de cidades, como Berlim (Alemanha). Um último pavilhão era formado em torno de uma identidade supra-territorial, baseada na língua: pavilhão da francofonia. No total, por alguns países possuírem mais de um espaço, foram 52 pavilhões nos quais estiveram presentes 1.500 empresas<sup>430</sup>. Ou seja, em uma feira mundial, totalmente inserida nos negócios a partir das novas tecnologias (dois dias, num total de seis, se voltam apenas para discussões sobre as novas mídias, em conferências chamadas MidemNet) 32% de todas as empresas presentes em 2007 estavam organizadas em torno de pavilhões cuja base simbólica remete a identidades territorializadas, nacionais ou restritas. Pavilhões organizados em torno de identidades (vão nos interessar aqui, especificamente, as identidades nacionais) são, na verdade, uma constante nestas feiras. A Popkomm, já citada, também incentivava a prática. Uma outra feira, bem mais nova, que em 2007 teve apenas sua terceira edição – London Calling –, já teve neste ano 27 pavilhões nacionais<sup>431</sup>, entre seus corredores de um centro de eventos de Londres.

<sup>425</sup> [www.midem.com](http://www.midem.com). (31/07/2007).

<sup>426</sup> 1) EUA, 2) Argentina, 3) Austrália, 4) Áustria, 5) Brasil, 6) Reino Unido, 7) Canadá, 8) China, 9) Croácia, 10) Cuba, 11) Dinamarca, 12) Holanda, 13) Estônia, 14) Finlândia, 15) França, 16) Alemanha, 17) Hungria, 18) Islândia, 19) Iran, 20) Irlanda, 21) Itália, 22) Jamaica, 23) Japão, 24) Korea, 25) Látvia, 26) Lituânia, 27) Luxemburgo, 28) Nova Zelândia, 29) Noruega, 30) Cingapura, 31) Eslováquia, 32) África do Sul, 33) Espanha, 34) Suécia, 35) Suíça, 36) Taiwan, 37) Turquia, 38) Coreia do Sul.

<sup>427</sup> Países Bascos (Espanha).

<sup>428</sup> Quebec (Canadá).

<sup>429</sup> União Européia.

<sup>430</sup> The News: The official Midem Newspaper, 21/01/2007, p. 99.

<sup>431</sup> 1) Austrália, 2) Áustria, 3) Bélgica, 4) Brasil, 5) Canadá, 6) China, 7) Chipre, 8) República Tcheca, 9) Dinamarca, 10) França, 11) Alemanha, 12) Grécia, 13) Índia, 14) Irlanda, 15) Israel, 16) Itália, 17) Jamaica,

Como explicar, então, esta supremacia da identidade nacional em um mundo no qual, como vimos, esta perde sua força de geração privilegiada de sentido social e no qual as marcas nacionais devem ser borradas em prol de uma cultura internacional-popular? Especialmente quando pensamos que estas identidades nacionais estão sendo privilegiadas justamente em um cenário – as feiras – totalmente globalizado, no qual o negócio capitalista é o mote principal.

Antes de entrarmos nesta análise, é importante que tragamos uma nova base empírica. Tratam-se dos projetos nacionais de exportação de música. Do mesmo modo que, como vimos, surgem diversos projetos regionais que se dirigem para o exterior, nos deparamos simultaneamente com projetos que baseiam a exportação de música a partir da organização em torno do registro identitário nacional.

Recolhemos materiais de dezessete destes projetos, sendo eles das seguintes nações: Hungria, Noruega, França, Dinamarca, Suécia, Suíça, Galícia, Espanha, Brasil, Reino Unido, Coreia do Sul, Argentina, Taiwan, Finlândia, Lituânia, Macedônia e Chipre. Dois elementos são comuns a todos estes projetos: são organizados a partir do setor de música de cada país, sendo que na maior parte deles há uma agência, privada ou estatal, responsável apenas pela exportação; e todos os projetos possuem direta (como executor) ou indiretamente (como apoiador) envolvimento dos respectivos governos. Com isto em vista devemos ter em mente que tratamos de projetos primordialmente comerciais, organizados empresarialmente e chancelados pelos Estados<sup>432</sup>. Tomaremos alguns destes projetos para, então, buscarmos elementos que nos ajudem a compreender as relações entre as identidades nacional, mundial e restritas, a partir das questões articuladas por eles.

---

18) Holanda, 19) Noruega, 20) Polônia, 21) Romênia, 22) Rússia, 23) Espanha, 24) Suécia, 25) Reino Unido, 26) Ucrânia, 27) Estados Unidos. Também havia um estande regional, denominado África Oriental. Fonte: Catálogo da feira London Calling.

<sup>432</sup> Não necessariamente a chancela é do governo central do país. No caso da Galícia, obviamente, o apoio ao projeto é dado pela Xunta de Galícia, e no caso da Argentina, pela província de Buenos Aires, apesar de se propor como um projeto nacional.

Alguns destes projetos apresentam como material promocional discos distribuídos gratuitamente a empresários internacionais de música, com diferentes estilos musicais. Elenquemos estes para que possamos perceber algumas das questões identitárias. Temos assim que:

1) Hungria. Projeto: Music Export Hungary<sup>433</sup>. Material com 5 CDs – Hungry for Hungary - nos seguintes estilos<sup>434</sup>: CD1. Pop Rock Metal, CD2. Electro Reggae Fusion, CD3. Folk Worldmusic, CD4. We are Magyar, CD5. Jazz Improvised Music.

2) Noruega. Projeto: Music Export Norway. Material com 8 CDs – Norway 2. edition 2007 – nos seguintes estilos: CD1. Metal, CD2. Jazz, CD3 Pop, CD4. Rock, CD5. Electronica, CD 6. World/Ethnic/Traditional, CD7. Country/Folk; CD8. Classical.

3) França. O projeto francês é realizado pelo Bureau Export de la Musique Française. É o mais antigo em funcionamento (criado em 1993). Este projeto possui vários CDs promocionais, sempre de variados estilos. Destacamos as coleções In Bloom e French Essentials, com discos de World Music, Jazz, Pop e Rock.

4) Coreia do Sul. Projeto: Music from Korea. Material com 4 CDs – Midem 2007: Music from Korea: Mind Blowing Music – nos seguintes estilos: CD1. Pop, CD2. Rock, CD3 HipHop, CD4 Classical/Crossover<sup>435</sup>.

5) Argentina. Projeto: Música Argentina. Material com dois CDs nos estilos: CD1. Tango/Folk/Classical, CD2. Jazz/Pop/Rock/World Music/Electronic/Electronic Tango.

---

<sup>433</sup> Todas as informações sobre estes projetos, como fizemos em referência aos projetos regionais, foram retiradas do material promocional citado. Qualquer exceção será notada.

<sup>434</sup> Os estilos musicais são apresentados aqui como os encontramos nos materiais promocionais. Não fizemos qualquer trabalho de interpretação, nem mesmo tradução.

<sup>435</sup> Crossover seria a mistura de música tradicional coreana com músicas internacionais, ou seja, da cultura nacional-popular ou popular-restrita com a cultura internacional-popular.

6) Finlândia. Projeto: Music Export Finland. Material com 4 CDs – Come Hear. Finland 2007 – nos estilos: CD1. Alternative; CD2. Pop & Electronic; CD3. World & Jazz; CD4. Rock & Metal.

7) Lituânia. Projeto: Note Lituânia. Material com 2 CDs nos estilos: CD1. eletronic, CD2. pop/rock.

Além destes, outros dois projetos trazem CDs com estilos de música explicitados. Suécia, com seu CD Sweden Midem 2007, que “cobre todos os gêneros, acima de tudo música clássica e jazz<sup>436</sup>”, realizado pela agência Export Music Sweden, e Dinamarca com o CD All that Jazz: Music from Denmark 2004, que traz apenas jazz e foi realizado pela Danish Jazz Federation.

O que nos interessa neste elenco de estilos é notar duas coisas em especial. Primeiramente, que os projetos nacionais buscam cobrir diversos gêneros musicais (com exceção de alguns poucos, como os dois últimos citados). Em segundo lugar, que em todos os projetos encontramos estilos relacionados à cultura internacional-popular, como o jazz, o rock, o pop, a eletrônica, etc, notando-se aí, em termos gerais, um predomínio desta cultura sobre as outras no mercado mundial de música. A questão da abrangência dos estilos musicais será constantemente traduzida nestes projetos pela expressão constante “diversidade cultural”.

A diversidade cultural, como já argumentamos anteriormente, deve ser entendida justamente como um discurso que assume a perda do monopólio de sentido da identidade nacional e o rearranjo de forças em benefício das identidades mundial e restrita. Contudo, devemos agora ampliar esta visão. Começemos pelo, talvez surpreendente, projeto galego. Neste lemos:

“Nos últimos poucos anos, a variedade e a qualidade de nossa música obtiveram o reconhecimento e a atenção dos críticos e do público pelo mundo. Em nossa condição de nação, nós temos não

---

<sup>436</sup> Export Music Sweden, “Sweden Midem 2007”, catálogo.

apenas nossa tradição musical, mas também algumas claras influências: a tradição celta, o mundo falante do português ou nossa experiência na América como imigrantes. Todas essas coisas nos convertem em uma força musical, em uma terra aberta para todo o mundo e capaz de criar música combinando ao mesmo tempo diversidade estilística com uma identidade própria<sup>437</sup>.”

E, ainda, é a mesma Galícia que se auto-denomina em um dos capítulos de seu catálogo “A Terra da Diversidade Musical<sup>438</sup>”. Não seria, então, incoerente uma nação que clama sua existência justamente por suas características peculiares, que lhe distinguem do resto do mundo, falar em diversidade cultural lado a lado com identidade? Na verdade, a resposta será negativa se entendermos, como viemos propondo, que a identidade se torna um discurso a ser utilizado dependendo de interesses e oportunidades. No caso de um discurso feito em um espaço mundial, coordenado pelo mercado capitalista, é evidente que tratar a identidade nacional a partir do viés da diversidade é vantajoso em termos de negócios. A não oposição identitária a nenhum país garante a maior possibilidade de trocas comerciais. É por isso que através de seu projeto a “Galícia antecipa um futuro brilhante, cheio de oportunidades para as indústrias criativas para desenvolver música e artes por uma nova estratégia que venda a Galícia e a música galega para o mundo<sup>439</sup>”. Para tanto, as marcas nacionais, especialmente aquelas ligadas a fortes oposições identitárias – como é o caso da Galícia – devem ser suspensas e só aparecerem quando puderem significar uma valorização da música a ser comercializada. Só assim uma nação pode ser vendida, ainda que, esperamos, metaforicamente.

A diversidade cultural, então, como elemento discursivo de integração da música de uma determinada nação no mercado internacional também é assumida pelo projeto francês. É deste o seguinte discurso: “Nossa associação [o Escritório de Exportação da Música Francesa] criou e manteve sempre nestes anos [desde sua fundação] uma relação de privilégio e confiança com vários parceiros musicais (...), para promover a diversidade da música francesa no exterior (...). [O]s projetos consistem em acompanhar as produções francesas em seus objetivos de conquistarem os muitos mercados e, assim, permitirem a

---

<sup>437</sup> “Galícia Tunes: Music in Action”, catálogo.

<sup>438</sup> Idem.

<sup>439</sup> Idem.

diversidade cultural brotar<sup>440</sup>”. Fala-se, então, abertamente de conquista de mercado como algo relacionado ao florescimento da diversidade cultural. Não podemos deixar de pensar na caracterização das duas figuras cotidianas típicas que Simmel pensou para a sociedade do “Deus-dinheiro”: o cínico e o blasé<sup>441</sup>. Estamos, aqui, evidentemente em frente ao primeiro tipo.

O projeto espanhol apresenta uma outra aproximação à idéia de diversidade cultural. Vejamos um de seus textos:

“Sim à criatividade, não à concentração. Criatividade é essencial para que o progresso e a inovação existam em nossas sociedades. Para seu apropriado florescimento é necessário que a diversidade cultural esteja presente, que um justo sistema competitivo seja instalado e que uma sociedade de mente aberta seja alcançável. (...). Uma estratégia a encarar este desafio é tão importante quanto criar uma Convenção da Diversidade Cultural (agora em processo na UNESCO) ou assumir (...) ‘A Agenda de Lisboa’, cujos objetivos é promover uma sociedade europeia onde um sistema competitivo justo possa existir”.

Assim, para os espanhóis, a idéia da diversidade cultural passa ser sinônimo de justa competição comercial. É inegável que a concentração comercial leva, como já vimos, a uma grande restrição da variedade de tipos culturais gerados. Contudo, essa discussão deveria estar em outra esfera do que aquela dedicada à diversidade cultural. Na verdade, o que se deveria dizer é que a desconcentração de forças do mercado poderia levar a uma maior variedade de ofertas de produtos culturais. Ao confundir os termos, o que se faz é tratar a diversidade cultural como algo estritamente ligada ao mercado e dependente de sua conformação. Em outras palavras, para discursos como este dos espanhóis, só é cultura aquilo que o mercado assume como tal. Algo, de fato, conveniente para empresas que, ao confundirem sua ação a um valor socialmente consagrado (Kusek diz acreditar

---

<sup>440</sup> “Music - hip-hop/world/jazz/electro/chanson/rock/classique/dub/pop”. Revista/catálogo do escritório francês.

<sup>441</sup> SOUZA, Jessé, “Introdução: A Crítica do mundo moderno em Georg Simmel”, p. 14, in: SOUZA, Jessé, Ölze, Berthold (orgs.), *Simmel e a Modernidade*.

que, no fim, todos desejam a diversidade cultural<sup>442</sup>), se declaram como agentes especiais deste mercado, capazes de gerar o bem público.

Assim, temos que o discurso em torno da diversidade cultural, a partir de projetos nacionais, busca uma abertura no leque de ofertas musicais – necessária pela relação entre as três identidades com as quais estamos trabalhando e que passam a ser assumidas internamente em cada país – o que lhe permite vantagens competitivas (em termos de variedade de ofertas e de agregação de valor em termos musicais) no mercado internacional de música. Contudo, a matriz identidade nacional não é perdida. Ao contrário, ela tem sua presença requerida. Para entendermos o porquê desta presença, temos então que retomar, teoricamente, a própria conceituação de identidade nacional.

Tim Edensor coloca que a “identidade nacional persiste no mundo globalizante, e a nação permanece a entidade pré-eminente em torno da qual a identidade é formada<sup>443</sup>”. Posição semelhante é assumida por Sheila L. Coucher ao dizer que “não apenas a globalização cria condições nas quais a nacionalidade continua a ser uma formação sócio-política valorizada e funcional, mas também provê mecanismos que estimulam a capacidade para construção, imaginação e manutenção de nações<sup>444</sup>”. Se o processo de globalização gera um espaço mundial, no qual se apresenta uma identidade que, como vimos, é privilegiada neste mesmo espaço, e ainda permite a ascensão de identidades restritas, a identidade nacional só pode se manter operante se ela se abrir a se conformar em sentidos que estejam também naquelas identidades. Portanto, a identidade nacional deve se descentralizar, romper com o próprio Estado nacional e passar a gerar sentido a partir de uma nova matriz, agora global, onde, então, ela finalmente se centre. Esta nova matriz (termo de Edensor) deve ser capaz de recolher e selecionar símbolos gerados a partir de diferentes espaços sociais, sendo o nacional apenas um deles (os outros seriam os espaços mundial e regionais (das identidades restritas)), reordenados a partir da própria mundialização. Como diria Edensor,

---

<sup>442</sup> KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, p. 163.

<sup>443</sup> EDENSOR, Tim, *National Identity, National Culture and Everyday Life*, p. VI.

<sup>444</sup> COUCHER, Sheila L. *Globalization and Belonging*, p. 108.

a “identidade está se tornando nacionalmente desterritorializada, e local e globalmente, e até mesmo virtualmente, reterritorializada<sup>445</sup>”.

Com este entendimento, podemos defender uma idéia que no desenvolver deste trabalho até aqui ficou apenas subentendida: a identidade nacional, ao se tornar um discurso, passa a lidar simultaneamente com as culturas nacional-popular, internacional-popular e popular-restrita. Ela não pode mais se ligar apenas à cultura nacional-popular, mas deve se abrir também às outras culturas que, de outro modo, também não podem se ligar apenas a suas identidades diretas, mas devem se relacionar com as outras. Neste sentido, falar-se nestas diferentes culturas só faz sentido a partir da percepção de seus entrecruzamentos, o que buscamos fazer no capítulo anterior. Desta maneira, então, se compreende porque os discursos dos projetos nacionais falam em diversidade cultural ao se referir à identidade nacional, e articulam as outras identidades (mundial e restrita) a partir de suas interrelações. Afinal, por mais que haja um processo de desterritorialização de bens culturais, estes necessitam se territorializar para gerarem sentido (ou mesmo para serem consumidos) e, neste momento, a imagem que trazem em si deve partir de identidades reconhecíveis. Se, é fato, a identidade mundial é privilegiada neste processo, ela não possui forças suficientes para se manter sozinha, pois no momento em que se relacionar com pessoas – ou melhor, participar do cotidiano –, ela se territorializará e, com isso, passará a ter seu sentido condicionado também pelas identidades nacional e restrita. Só desta maneira, então, é que ela pode atuar em um cenário que exige, ainda, a partir dos homens de negócios e das propostas pós-modernistas, que os discursos universais (como é o seu) se mostrem como discursos particulares. Assim, as identidades se vêm condicionadas a se tornarem mutuamente referidas a partir de sua atuação em um espaço global.

Contudo, o encontro dessas identidades se dará a partir de suas relações de forças. O projeto dinamarquês, por exemplo, ignorou suas culturas nacional-popular e popular-restrita para trabalhar somente sob a vertente da cultura internacional-popular. Isso não significa que a identidade nacional tenha saído de sua esfera de preocupações. Ao

---

<sup>445</sup> EDENSOR, Tim, *National Identity, National Culture and Everyday Life*, p. 28.

contrário, o projeto ainda se marca pela nacionalidade dinamarquesa. Não é qualquer jazz de que se fala, mas do jazz produzido na Dinamarca. Ainda, ao ter sua música assumida por qualquer pessoa, ela passa a ter seu sentido gerado também a partir das culturas dessas pessoas que, fatalmente, serão articuladas através das histórias de suas nações e de suas regiões. Já os húngaros incluíram a cultura nacional-popular entre suas preocupações, pois entenderam que esta é um valor importante naquele mercado internacional<sup>446</sup>. Contudo, mesmo esta cultura nacional-popular está lado a lado com a cultura internacional-popular e não se pode mais dizer que é a primeira que representa sua identidade nacional. Ao contrário, a identidade nacional trabalhada pelo projeto húngaro é justamente o encontro entre as diversas vertentes culturais. Ao se colocar a música magiar ao lado da música pop, internacionaliza-se a primeira e se nacionaliza a segunda.

Dizer que a identidade nacional não se sustenta somente na cultura nacional-popular significa assumir, então, que hoje há diferentes artífices contribuindo para sua formação, sendo estes encontrados intra- e extra-fronteiras. Isto se nota pela profusão de respostas que se poderiam encontrar em qualquer país se se perguntasse a seus habitantes o que melhor representa suas nações. Tal pergunta foi feita no Reino Unido no ano 2000. Foram 378 elementos diferentes, dos mais diversos tipos, citados<sup>447</sup>. Contudo, se podemos entender pela profusão de opiniões que há diversos artífices operando na formação simbólica da identidade nacional, não podemos, mais uma vez, concluir com isso pela falta de controle. Na verdade, estes diversos elementos, em primeiro lugar, foram citados a partir da criação de imagens de canais de mediação (Edensor e Coucher citam a mídia como o canal mais relevante), sendo que estes, como vimos no caso da música, são canais controlados e não de livre acesso como se quer supor. Só por isso, já teríamos opiniões condicionadas a partir de um controle enrijecido. Se tantas opiniões sobre os símbolos nacionais aparentam um caos, pensamos com Giovanni Arrighi: estamos diante de um

---

<sup>446</sup> Ao dizermos isso não ignoramos, é evidente, questões políticas, que pressionam por integrações identitárias, nem históricas. Não podemos esquecer que é de lá que veio Béla Bartók. Apenas assumimos que essas preocupações não fazem parte de nossos interesses imediatos.

<sup>447</sup> EDENSOR, Tim, *National Identity, National Culture and Everyday Life*, p. 171 a 189.

“caos sistêmico”<sup>448</sup>. Contudo, podemos dar um passo além e pensar nos usos destes elementos que representariam a identidade nacional.

Obviamente eles sofrerão um processo seletivo dependendo do interesse do uso da identidade nacional. No caso em que estamos estudando, o da música brasileira na globalização, vemos isso claramente a partir do projeto de exportação Música do Brasil, já introduzido anteriormente. Em um de seus materiais podemos ler:

“A terra das cores, dos aromas e dos sons, Brasil sempre evoca diversidade. Um país de dimensões continentais, ele reúne e mistura culturas, fé, costumes, histórias e esperanças dos quatro cantos do mundo. Africanos, japoneses, portugueses, italianos, alemães, libaneses, entre outros, fazem do Brasil suas casas. Variedade é, assim, causa e consequência de seu modo de vida e pode ser experimentado na culinária, na literatura, na dança, na pintura e em outras artes. Na música, é claro, que fala por si própria<sup>449</sup>”.

Portanto, aqui se vê um discurso seletivo que busca valorizar o Brasil como um país receptivo, um continente (termo usado para impor grandeza) que surge da mistura pacífica de povos, em um sentido muito parecido com aquele que vimos a partir dos discursos do MinC, e que também podemos encontrar dentro da teoria das relações internacionais sobre a caracterização do Brasil como, segundo o Itamaraty, um *soft power*<sup>450</sup>.

Podemos sair um pouco da música e entrar no campo da moda para notarmos também esta seletividade. Entre 24 e 28 de setembro de 2004 a APEX-Brasil organizou em Moscou, Rússia, o evento *Brasil Fashion Exhibition*, contando com produtos dos seguintes setores: calçados, cosméticos, jóias, moda, têxtil e confecção<sup>451</sup>. No plano de comunicação apresentado temos o tema da campanha: “Somos isso e muito +”, sendo o “isso” a percepção que, supõe-se, possui o estrangeiro em relação ao Brasil, que não é negada, e o sinal positivo a proposta de ampliação desta percepção. Ainda, esse plano de comunicação

---

<sup>448</sup> ARRIGHI, Giovanni, *The Long Twentieth Century*

<sup>449</sup> Música do Brasil 2006: catalogue.

<sup>450</sup> Ver Celso Lafer, *A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira: passado, presente e futuro*.

<sup>451</sup> O material no qual nos baseamos foi recolhido na própria APEX-Brasil e se chama *Brasil Fashion Exhibition*.

coloca como devem ser as imagens da campanha: "Imagens fortes, alegres e coloridas, o fashion, a beleza e a diversidade brasileira de forma elegante e a humanização". E em outra parte da apresentação diz-se: "Essa diversidade é o que faz ser o país alegre e criativo".

Dois aspectos gostaríamos que fossem notados a partir deste projeto de moda. Em primeiro lugar, que a identidade nacional reúne símbolos valorizados nas ações internacionais, mas não pode mais ser restringida a priori, devendo conter nela elementos a serem acrescidos conforme o interesse de quem a utiliza. O sinal positivo significa, justamente, a abertura para este grupo empresarial da possibilidade de ampliar a formação simbólica da identidade brasileira, conforme seus interesses específicos, sendo que, naquele contexto, a inclusão se dará especialmente pelo viés da identidade mundial. Em segundo lugar, notemos que ao se falar em diversidade há ao mesmo tempo uma seleção, tanto em referência às suas funções (fazer do Brasil um país alegre e criativo), quanto em relação a sua apresentação (de forma elegante). Oras, é claro que se diversidade fosse usada em sentido amplo (como lhe seria próprio), deveria ser dito quanto a suas funções, que ela também gera pobreza, desigualdade social, violência, etc., e quanto ao seu modo de apresentação, que culturas também se manifestam fora do que se requer como algo elegante. Contudo, isso sairia das zonas de interesse daquele grupo de empresários. Por isso, a diversidade seletiva.

Isso tudo que mostramos significa controle. Embora haja diversos símbolos que podem ser operacionalizados, apenas alguns o serão. As consequências disto, contudo, não são pontuais. Se estamos corretos em dizer que a atividade humana hoje privilegiada é aquela que preza pela mobilidade, ou seja, aquela que atua em um cenário global desterritorializado, os símbolos que serão valorizados na abertura da identidade nacional para a inclusão de outras identidades, feita a partir destes atores móveis, se tornam símbolos prestigiados em todos os níveis e para todos. Queremos dizer que, mesmo para os atores sociais que estejam fixos, a identidade nacional aberta ao diálogo seletivo com as identidades mundial e restritas será aquela que também lhes produzirá sentido. Ainda que assumamos que todos possuem condições de em seus cotidianos reelaborarem os símbolos

que lhes são passados (no caso da cultura através da indústria cultural, incluídas aí a mídia e as empresas de tecnologia) argumentamos que tais símbolos partirão de uma matriz condicionada primordialmente por estes atores móveis. Assim, se na primeira parte deste trabalho defendemos que foi a burguesia brasileira o ator principal a conformar de início a identidade nacional em vistas de seus interesses, agora propomos que são os atores multinacionais, que atuam no cenário global, que possuem a primazia em fazê-lo. Ainda que se possa falar em diversos atores operando, não se pode esquecer que tal operação é controlada por poucos; os poucos móveis.

Há um elemento que vem corroborar nosso argumento, nos parece, de forma cabal. A criação da marca Brasil. Em 2005, o governo brasileiro seguiu uma tendência mundial e lançou sua marca país, no caso, marca Brasil<sup>452</sup>. Trata-se, na verdade, de um símbolo (até no sentido semiótico de Peirce<sup>453</sup>) que deveria representar o país através de um desenho. Em outras palavras, trata-se de um símbolo que se propõe a sintetizar a identidade nacional e torná-la transportável. Esta marca se volta especificamente para “promover os produtos e serviços brasileiros no exterior<sup>454</sup>”, atraindo mais turistas ao país e incentivando as exportações, pois, segundo Paulo Skaf, presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), a marca deve “agregar valor aos produtos brasileiros<sup>455</sup>”. O mais interessante é quando nos indagamos a partir de que base simbólica a marca foi desenvolvida. Somos então informados de que para o desenvolvimento do desenho “foram ouvidos 190 operadores turísticos de 18 mercados, 1.200 turistas que visitaram o país e 5.000 pessoas de 18 países que nunca estiveram no Brasil<sup>456</sup>”. Ou seja, esta marca foi criada a partir de opiniões exclusivamente de estrangeiros sobre o país.

É inevitável uma comparação entre uma marca dessas e as bandeiras nacionais. Na verdade, esta comparação deve ser feita a partir de uma pergunta: por que, afinal, foi necessária a criação de um símbolo que representasse o Brasil no exterior se nós já temos a bandeira nacional, tão bem reconhecida? Uma das respostas é de função: a marca Brasil

---

<sup>452</sup> A marca pode ser vista na página de entrada do portal da internet da Embratur. ([www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)).

<sup>453</sup> Ver PEIRCE, Charles S., *Semiótica*.

<sup>454</sup> Folha online, “Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior”, 18/02/2005.

<sup>455</sup> Idem.

<sup>456</sup> Idem.

se volta estritamente para a promoção de produtos e serviços no exterior e, por isso, não compete com as demais funções da bandeira. Não se verá, é claro, o hasteamento da marca Brasil no lugar da bandeira nacional nas comemorações de 7 de setembro ou mesmo na premiação de um esportista olímpico. Ainda assim, a bandeira nacional não poderia muito bem ser o símbolo privilegiado a figurar na calda da Varig (hoje é a marca Brasil que lá figura) ou na embalagem de café tipo exportação? O governo e o empresariado entenderam que não. Aliás, diversos governos e empresariados entenderam que não, pois há centenas de marcas países espalhadas pelo mundo. Resta-nos entender o porquê.

A resposta para isso pode ser dada a partir do que viemos discutindo até aqui. As bandeiras nacionais foram forjadas no momento de criação dos Estados-nações modernos, a partir do século XVIII. Neste momento, ela seria o símbolo representante do trinômio povo-estado-nação, ou seja, um símbolo síntese de um povo único, governado por um só estado e condicionado a símbolos selecionados por interesses naquele cenário. Por isso, sua justificativa e seu processo de configuração se dariam por uma visão voltada para dentro – o país – e, a partir de então, destinada para fora como modo de diferenciação para outros países. Havia nesta visão, portanto, um claro limite entre o interno e o externo, sendo o mundo, na verdade, o resultado da soma de vários territórios que se relacionavam a partir desta dicotomia. Assim, a bandeira nacional poderia, como fomos convencidos no Brasil, representar aspectos naturais (como o céu, o mar e as florestas) e econômicos (como o ouro, base da economia nacional). Ou mesmo meras abstrações que traduziriam o espírito de um povo, como as cores da bandeira norte-americana, onde o branco significa pureza e inocência, o vermelho força e valor e o azul vigilância, perseverança e justiça<sup>457</sup>.

Quando passamos para um tempo no qual a dicotomia interno/externo, como já se argumentou, desaparece, onde há um espaço global que adquire características próprias – e não seja meramente a somatória de características singulares (isso se nota, inclusive, pelo desenvolvimento de uma cultura internacional-popular e pela geração de sentido de uma identidade mundial), onde, como diria Octávio Ianni, descobriu-se “que a terra virou

---

<sup>457</sup> “What do the colors of the flag mean”, <http://www.usflag.org/colors.html>.

mundo, (...) que o globo não é mais apenas uma figura astronômica, e sim o território no qual todos encontram-se relacionados e atrelados, diferenciados e antagônicos<sup>458</sup>”, a bandeira nacional se torna demasiadamente restrita. Ela representa um grupo de interesses voltados para a formação de uma identidade nacional determinada territorialmente e, por isso, não consegue abarcar as identidades restrita e mundial que agora também fazem parte da idéia de uma identidade nacional que se ampliou. A bandeira nacional representa uma etapa do processo da mobilidade, mas uma etapa em que ainda este estava limitado. Em um momento em que a mobilidade se torna irrestrita (como idéia), a bandeira nacional não pode atuar isoladamente.

A marca Brasil, então, surge para representar esta mobilidade em um contexto específico de mundialização. Ela deve ser entendida, assim, como uma das variações possíveis (a brasileira, mas também há a turca, a espanhola, a japonesa, etc) da identidade mundial. Vamos desenvolver este raciocínio em etapas para torná-lo mais claro. Primeiro pensamos que, a partir do processo de mundialização, é possível se dizer que exista uma identidade mundial que, como se viu, apesar de fragmentada, é controlada. Depois propomos entender que esta identidade mundial é um discurso universalizante, o que contradiz não apenas os pós-modernistas, mas os homens de mercado que buscam trabalhar não mais com o conceito de massa, mas de nicho (*high volume* para *high value*). Assim, este discurso universal deve se encontrar com discursos particulares, até mesmo para se territorializar, sejam eles as identidades restritas ou nacionais (que, dependendo do ponto de vista, pode ser um discurso particular ou universal). Por fim, pensamos que as identidades se tornam valores em um mercado mundial de símbolos, no qual a identidade mundial é predominante, mas que não pode viver sozinha, precisando das outras identidades para que se diferencie (e então ofereça conforto para os pós-modernistas e para os homens de negócio). Neste momento, então, as outras identidades se tornam elas mesmas valores, sendo que, conforme seus prestígios, terão suas integrações na identidade mundial condicionadas.

---

<sup>458</sup> IANNI, Octavio, *Teorias da Globalização*, p. 13.

Se estamos de acordo com este raciocínio, podemos entender que a criação de uma marca país – cuja atuação se volta para um espaço mundial estritamente em torno de ações comerciais – não pode ser feita por pessoas reclusas em uma fronteira (como seria a bandeira nacional), mas sim pelas pessoas móveis, ou seja, pelos viajantes. São eles os atores privilegiados, capazes de perceber cada local a partir de um olhar interno ao espaço da mundialização e não ao espaço nacional. Melhor ainda um viajante estrangeiro, cujos olhos estão menos acostumados à identidade nacional fixada a partir de interesses já obsoletos e, assim, desterritorializados com mais plenitude. Com isso, passamos a ter uma identidade mundial cuja diferenciação é o Brasil. Talvez não seja demais dizer que o Brasil, como discurso identitário, é uma diferenciação desta identidade mundial, que a valoriza. E, quanto mais esta diferenciação for valorizada, mais aqueles que a ela se ligam (empresas de turismo, produtos de exportação) podem atuar no mercado mundial. É por isso que o então ministro brasileiro do desenvolvimento indústria e comércio, Luiz Fernando Furlan, ressalta que nem todo produto de exportação poderá usar a marca Brasil. Segundo ele, um “produto de baixa qualidade” não terá esta prerrogativa, pois acabaria “prejudicando a imagem do Brasil<sup>459</sup>”. É claro que isto tem conseqüências. Mais uma vez, se nota que a identidade nacional aberta para que os atores multinacionais (não pensamos aqui em termos de empresa) a “re-conformem” é controlada e seletiva.

Mas há uma outra questão que gostaríamos de tratar a partir de algo que citamos, mas não problematizamos, e que gerará outras conseqüências em relação às identidades. O que citamos foi aquilo que entendemos como a disjunção entre identidade nacional e Estado-nação. A conseqüência é a possibilidade da identidade nacional ser apropriada por outros atores alheios a este Estado-nação.

Podemos ler a criação da marca Brasil de outra forma, embora no mesmo registro. A identidade nacional necessita se abrir às identidades restrita e, especialmente, mundial, o que leva um símbolo que a operacionalize no contexto global a ser gerado a partir dos artífices privilegiados que são os atores móveis. Contudo, ao se tornar esta identidade nacional em um valor interno à mundialização (e não ao espaço nacional), portanto

---

<sup>459</sup> Folha online, “Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior”, 18/02/2005.

desterritorializada, ela pode se territorializar em qualquer local, ou seja, não somente no espaço nacional. O Estado-nação, ao gerar um símbolo que represente esta abertura da identidade nacional, busca, na verdade, coordenar seu uso. A não ser de forma desautorizada, apenas os brasileiros (ou melhor, os produtos brasileiros de alto valor) podem se utilizar deste símbolo. Isto revela de um lado uma prova de força do Estado-nação, mas de outro sua própria fraqueza. Sua força está em sua condição monopolizada de gerar símbolos consensuais sobre um país, no caso o Brasil, e determinar aqueles que estão legitimados a carregá-los. Esta força é a que o permite garantir também a exclusividade de sua moeda em território nacional, uma língua oficial, vantagens econômicas para as empresas de capital nacional (por exemplo, a APEX-Brasil, aqui já citada, financia promoções internacionais de empresas brasileiras; o MinC garante isenção de impostos para apoios a projetos de produtores brasileiros, etc), enfim, ações que, como já vimos, se mantêm sob o controle do Estado-nação. A fraqueza se revela, contudo, em termos de geração de sentidos sociais, pela a própria necessidade deste controle. Pensemos, especialmente, na fraqueza.

Se a identidade nacional fosse conformada a partir do território nacional, como fora em seus primórdios, o Estado-nação não precisaria ao forjar um símbolo declará-lo exclusivo. Ele o faz exatamente pela possibilidade de atores de outras nacionalidades (não brasileiros) terem interesse em se utilizar de um símbolo nacional (brasileiro), pois este representa valor. Disso tiramos, então, que a identidade nacional apenas por exceção pode ser controlada pelo Estado. Isto porque se ela pode ser pensada como um discurso (o que não lhe retira seu forjamento a partir de base real), ela é em si móvel e, portanto, capaz de se atrelar a bens culturais que, na modernidade-mundo, não encontram fronteiras para sua mobilidade. Pensemos isto historicamente.

A cultura de um povo pode circular para outro povo apenas de maneira mediada. Propomos os seguintes meios: pessoas (uma pessoa que vai a outro lugar e conta sobre sua cultura ou recolhe informações sobre outras culturas); mídia (desde os jornais, até a internet); objetos (trocados entre pessoas de diferentes culturas); e bens culturais materiais ou imateriais (como um artesanato, uma música ou uma receita culinária). Em geral, todos

estes meios tinham como base primordial o Estado-nação. As pessoas viajavam especialmente dentro do país, as mídias se dirigiam especificamente para os habitantes de um território nacional (no máximo), os objetos viajavam em geral com as pessoas e, portanto, estavam condicionados a suas mobilidades e os bens culturais apenas após o desenvolvimento da tecnologia (de impressão, gravação, etc) puderam circular sem o acompanhamento de seus criadores. Com a aceleração do tempo e a diminuição do espaço na modernidade-mundo – o que Giddens chama de *desencaixe*<sup>460</sup> –, todos estes meios podem atuar fora do Estado-nação, dentro do espaço global, que se torna, inclusive, o espaço privilegiado de atuação social. Foi isso o que vimos em todo este trabalho, afinal. Se concordamos que a identidade nacional é percebida por estes meios (com exceção aos símbolos nacionais ligados à geografia e à paisagem, muito embora estes circulem em fotos e vídeos), sua própria percepção passa a se dar não apenas para as pessoas que vivem em um território nacional, mas, potencialmente, para todas que atuem no espaço global.

Ao, então, se desterritorializar a identidade nacional, o Estado-nação torna-se não mais do que um dos atores responsáveis por sua formação. Há, portanto, aquilo que estamos chamando de *disjunção* entre o Estado-nação e a identidade nacional. Mesmo a apropriação desta última pelo primeiro vai se dar não de maneira monopolizada, mas em competição de tal forma que esta apropriação será condicionada a elementos privilegiados na identidade mundial, que se postarão como filtro separando os elementos desejados dos descartáveis. Desta maneira, podemos então ir um passo além e propor que, na verdade, vivemos em um tempo no qual a reunião histórica entre Estado, nação e povo, finalmente se desfaz. A nação não é mais referida somente a um Estado, mas a um espaço mundial, e se forma a partir de forças que estão neste espaço da mesma maneira que a partir das que estão neste Estado. O Estado, de outra forma, também não se refere somente a nação e precisa atuar como um Estado multinacional, em territórios não localizados (como as organizações internacionais de Estados), mas também localizados (em outras nações, como se vê tão claramente hoje na ação do Estado brasileiro relação à Bolívia, ao Haiti, à Argentina, etc). O povo, finalmente, não se refere mais somente a um Estado e a uma nação. Alguns de seus integrantes, os mais privilegiados, podem viver sob as égides de um

---

<sup>460</sup> GIDDENS, Anthony, *As consequências da modernidade*.

Estado e ter sua ação produtiva sob as égides de outros, ou, como coloca Ulrich Beck, “os dirigentes podem viver e morar nos lugares mais belos e pagar impostos nos mais baratos<sup>461</sup>”. Ainda, o povo pode se identificar com os símbolos de uma nação, que lhe garanta vantagens simbólicas, muito embora viva em outra. Todas essas relações, como repetimos exaustivamente, dependem dos interesses e oportunidades de cada um, isso sendo real para os Estados, para as nações e para os povos.

Tal disjunção, agora pensando exclusivamente sobre identidade nacional, permite um reforço da possibilidade de se tornar esta identidade em discurso que gere valor aos bens culturais. Assim, se é, justamente, a mundialização que permite pensar na identidade nacional como discurso num âmbito global, é este discurso que alimentará a própria mundialização, em um processo circular típico da acumulação capitalista como via Marx. Oras, como um discurso que não mais depende de instâncias territorializadas para que seja produzido, ele, enfim, pode ser apropriado por qualquer ator social dentro do espaço global. Como este espaço tem suas forças distribuídas desigualmente, parece claro que tal apropriação se dará em condições desiguais. Aos mais capazes (a partir de seus acúmulos de capitais valorizados na globalização) serão dadas melhores condições de apropriação das identidades mais valorizadas. Com isso, quando Renato Ortiz pergunta se existe alguma italianidade na Pizza Hut ou mexicanidade no Taco Bell's<sup>462</sup>, sob este prisma poderíamos responder que sim. As identidades italiana e mexicana, ao tornarem-se discursos inseridos no espaço global, se disjuntaram de seus Estados e de seus povos e, por fim, puderam ser apropriadas por empresas em melhores condições de atuação neste espaço. Afinal, tornaram-se elementos da cultura internacional-popular, na qual se seus artífices são muitos, são controlados por poucas e bem organizadas corporações.

Podemos, então, a partir da disjunção que apontamos, pensar que Estado e nação passam a obedecer dinâmicas diferentes na contemporaneidade. Buscando a teoria de Ortiz, que aqui assumimos, vamos dizer que o Estado segue a dinâmica da globalização, enquanto a nação segue a dinâmica da mundialização, pois, conforme vimos durante todo este

---

<sup>461</sup> BECK, Ulrich, *O que é Globalização*, p. 17.

<sup>462</sup> ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, p. 81.

trabalho, ela passa a conviver com outras visões de mundo e nelas se articularem, gerando significados sociais, e não mais se sustentando sozinha.

Para fecharmos este capítulo, vamos retomar seu princípio, focando na música, mas agora com a base teórica que desenvolvemos. Queremos responder a seguinte pergunta de forma mais completa: afinal, por que os projetos de exportação de música, que atuam em um cenário global, se organizam a partir de bases nacionais? Uma parte da resposta nós já demos: a identidade nacional pode ser usada como meio de valorização dessa atividade. Contudo, entendemos que não é apenas isso.

Devemos, em primeiro lugar, entender que a nação neste cenário surge também como um seletor identitário. A partir da referência constante à diversidade cultural, é a idéia de nação que poderá gerar o consenso quanto à seleção de símbolos em torno desta diversidade. Se, como vimos, a diversidade cultural é um elemento necessário para a integração das identidades mundial e restritas no cenário da identidade nacional, pois assim exige o mercado e as boas intenções pós-modernas, ela supõe que haja um filtro capaz de dizer de que diversidade cultural se fala. Como vimos, não se fala de toda ela, mas sim de alguns dos elementos nela encontrados. Elementos que representem uma imagem positiva, integrativa, que interessa para os negócios em música, e que quando discursados a partir da nação se transmutam em discursos oficiais, ou seja, em verdade desinteressada que se vincula a todos que a ela se relacionam. É só a nação que pode transformar elementos abstratos (como alegria, calor, humanidade, cor, liberdade, paz, etc) em valores a serem assumidos pelos produtos. Um produto sozinho não possui, por maior que seja sua capacidade de convencimento, as mesmas prerrogativas de força imagética de uma nação.

Ainda, ao clamar pela nação, estes projetos possuem melhores condições de ter o Estado ao seu lado. Em sua luta por manter sua relação direta com a formação identitária nacional – como já vimos, uma luta nem sempre vitoriosa – os Estados têm interesse em se mostrarem como protetores dos símbolos nacionais. Está, afinal, nestes símbolos sua força de convencimento, capaz de tornar valores de poucos em valores de muitos. Se o Estado

assume sua disjunção quanto à nação, que, argumentamos, existe, ele perde sua capacidade de gerar consenso e se arrisca a perder a legitimidade que lhe deu nascimento e que lhe dá a manutenção. Com isso, ao se organizarem projetos em torno de nações, os setores empresariais se beneficiam do interesse dos Estados em a eles se aliarem. Lembramos mais uma vez que todos os projetos nacionais de música estudados aqui possuem tais parcerias.

Outro elemento que nos ajuda a responder a pergunta que fizemos é que a organização em torno de projetos nacionais garante uma maior possibilidade de vantagens para todo um grupo de atores (artistas ou empresas) vinculadas a este registro nacional. Como já vimos em um dos discursos apresentados no capítulo anterior, a atenção que se dá a um artista de determinado país faz com que a indústria se volte para aquele país. Há, portanto, uma referência imediata, e intuitiva, entre produtos culturais que sejam de um mesmo país, ainda que sua base seja a cultura internacional-popular. É isto também que se nota quando o projeto galego propõe-se a vender a Galícia. A identidade nacional, ao se tornar um valor no mercado internacional de símbolos, atrela este valor a seus produtos, permitindo, então, suas vendas em bloco e as mútuas valorizações.

Por fim, o fato de se agir em torno de projetos nacionais permite uma interação com organismos tanto supra-nacionais quanto de outras nacionalidades. Ao se posicionarem como representantes legítimos de um país, estes projetos ganham a força necessária para atuarem no cenário internacional, beneficiando diretamente indivíduos a partir de negociações abrangentes com projetos similares. Isso é mais notável quando pensamos nas pequenas empresas de música e nos artistas menos consagrados que para atuarem neste cenário internacional necessitam se organizar em grupos legitimados, como os projetos nacionais, garantindo assim uma soma de pequenas forças que talvez sejam capazes de lhes trazerem vantagens individuais.

É evidente que todas essas respostas não descartam as razões sensíveis. O nacionalismo também se baseia em história, em apego à terra, especialmente em um momento no qual tudo se desterritorializa e gera incertezas, o que “requer que uma terra firme seja

procurada<sup>463</sup>”. Mas pensar por este registro não nos ajuda em nosso objeto e, nos parece, não nos oferece respostas suficientemente confiáveis, em termos de métodos científicos. É por isso que privilegiamos as ações racionais, no sentido weberiano, que, como este mesmo argumenta, são a tendência da modernidade.

Assim, temos que a partir da mundialização, a identidade nacional passa a ser forjada e assumida em um cenário global, conforme os interesses e as oportunidades, e deve se abrir a outras identidades (restrita e mundial) para que então assuma novas importâncias e funções. Gostaríamos, então, de fechar este trabalho procurando apontar as conseqüências disso para o pensamento sociológico. É claro que não temos a intenção de propor um paradigma de pesquisa, mesmo porque não nos caberia tal presunção. Contudo, entendemos que uma das funções de um trabalho científico é colaborar com o desenvolvimento da própria ciência e com a produção de outras pesquisas. Com isso, nos sentimos a vontade em nossa proposta que será meramente enumerativa já que, esperamos, seus desenrolares possam ser encontrados no que escrevemos até aqui.

Em primeiro lugar, propomos que a identidade nacional não deve mais ser pensada em termos exclusivamente territoriais ou estatais. Devemos entender a identidade nacional como algo gerador de sentido dentro de um espaço global, em que a dicotomia interno/externo não funciona tanto mais como categoria explicativa. Assim, é só a partir deste espaço que podemos encontrar os diversos cruzamentos em torno desta identidade, com os quais ela está necessariamente imbricada.

Ainda, entendemos que a identidade nacional deva também ser percebida como um valor, sendo que dependerá deste para condicionar suas forças em relação às outras identidades. Contudo, este valor também é fixado a partir de um espaço desterritorializado. Desta maneira, ele variará em conformidade com seus usuários, ou seja, de acordo com quais pessoas fazem uso desta identidade. É por isso, por exemplo, que tanto se faz propaganda de um produto brasileiro sendo consumido por um alemão ou um norte-americano. Estes

---

<sup>463</sup> EDENSOR, Tim, *National Identity, National Culture and Everyday Life*, p. 28.

estão, na verdade, emprestando a legitimidade de suas identidades à identidade brasileira e, por serem valorizadas, estão a tornando mais apreciada.

A identidade nacional não pode mais ser pensada somente a partir de uma instância, que seria o Estado, nem de uma classe social nacional. Entendemos que ela deva ser percebida a partir de diversas instâncias que passam a coordená-la, sendo o Estado uma delas, e de classes sociais (esta é uma categoria que, em nossa percepção, continua válida) também desterritorializadas. Com isso, queremos dizer que as forças capitalistas que produzem instâncias de poder e classes sociais são predominantes na conformação identitária nacional, sendo que, como forças móveis, devem ser pensadas a partir do registro mundo.

Por fim, a identidade nacional, quanto a sua geração de sentido, que atua em um cenário global, deve ser vista como um discurso hierarquizado a partir das complexas relações de forças que atuam neste cenário e que se relacionam, em torno de seus interesses, a partir de mecanismos de controle. Portanto, entendemos que se o pensamento sociológico deve ser capaz de assumir os mais diferentes artífices na conformação identitária nacional, também deve perceber que a relação entre estes artífices é controlada. Mais uma vez, propomos que não se deve enxergar na fragmentação dos atores operantes a ausência de poder ou o descontrole.

Com isso, finalizamos nosso trabalho, guardando apenas algumas palavras para nossas considerações finais.

## **COSIDERAÇÕES FINAIS**

Os processos de globalização e mundialização afetam o mercado internacional de música e, com isso, a relação de distribuição simbólica de sentidos sociais que esta música carrega, sendo tal relação ligada a questões de identidades. Procuramos mostrar que, no cenário atual, se de um lado não é mais a identidade nacional que possui o monopólio de geração daqueles sentidos, de outro também não é mais a cultura nacional-popular sua vertente cultural única. Identidades nacionais, restritas e mundial se articulam entre si e suas vertentes culturais, nacional-popular, popular-restrita e internacional-popular interagem também entre si e com as diversas identidades. Assim, se as identidades nacionais são agora forjadas a partir das diversas vertentes culturais, as outras identidades também não se mantêm sozinhas. Há, com isso, uma clara necessidade de negociações que leva a perdas e ganhos.

O que procuramos mostrar é que estas negociações não se dão em um cenário desprovido de poder e controle. Ao contrário, tais negociações ocorrem em um espaço controlado no qual o mercado (no caso estudado, o de música) capitalista dita as ordens através de estruturas mais complexas, mas talvez ainda mais restritas. Artistas de identidades antes reprimidas são convidados a exporem suas artes em um espaço mundial – uma oportunidade que antes talvez não teriam – mas sob condições que exigem de um lado uma adaptação de sua própria identidade e de outro uma alienação de seus seres a estas identidades que, então, se tornam valores por si, independentes dos próprios artistas. No caso da adaptação, tem-se que não é exatamente a música africana ou andina a que se dá passagem no mercado de música, mas sim suas adaptações determinadas pelos ouvidos dominantes, daqueles que chamamos de atores móveis, que estão predominantemente espalhados por classes sociais privilegiadas em países economicamente centrais.

Christian Kaden propõe que “já há anos Gerhard Kubik mostrou que a música africana precisa de um entendimento diferencial correspondente e que este só se torna parcialmente correto se se livrar do paradigma europeu da arte tonal<sup>464</sup>”. Manfred Bartmann complementa que “O etnocentrismo ponto de vista ‘não me interessa como isso significa,

---

<sup>464</sup> KADEN, Christian, *apud* BARTMANN, Manfred, “Musik is keine Weltsprache: Interkulturelle Unverträglichkeiten und Mißverständnisse als Grenzlinien für kulturelle Synthesen“, p. 13, in: PROBST-EFFAH, Gisela (Hrsg), *Musik Kennt keine Grenzen: Musikalische Volkskultur in Spannungsfeld von Fremdem und Eigenem*.

gosto do modo como eu entendo' caracteriza a maioria dos leigos amantes de música<sup>465</sup>”. Oras, se é a identidade mundial, como propomos, a privilegiada no cenário atual, é evidente que para que o mercado tenha ganhos com as artes destas identidades restritas ou nacionais, sejam exigidas adaptações neste sentido. É por isso, por exemplo, que como mostra Timothy Taylor “nenhum Grammy para world music [entre 1991 e 1995] jamais foi para um músico ou grupo exclusivamente não-[norte]americano (exceto para [o disco] *Brasileiro*, mas até mesmo este foi na maior parte feito nos EUA, onde [Sergio] Mendes vive desde 1964)<sup>466</sup>”.

Contudo, como também esperamos ter mostrado, tal adaptação não necessariamente leva a uma abertura aos artistas dessas culturas popular-restritas a uma gama maior de escolha de suas próprias identidades. Ao contrário, estes artistas serão, para a indústria, justamente a diferenciação do produto (na lógica do *high value*) ou a particularização de um discurso universalista (na lógica pós-modernista), hegemônico e padronizado. Por isso propusemos pensar em diferenciações gerenciadas de produtos musicais, a partir de um controle intenso, tanto por instâncias quanto por ideologias. Neste sentido, vale refletir sobre a seguinte proposta de Zygmunt Bauman: “Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, ‘estar fixo’ – ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto<sup>467</sup>”. Contudo, esta é uma condição interna a globalização e não uma consequência externa e indesejada. A globalização não é o processo que torna os homens móveis, mas sim o processo que torna alguns homens móveis na mesma razão que fixa outros. Os artistas que, ao contrário destes que citamos neste parágrafo, têm hoje a oportunidade de se diferenciarem em diversas identidades, só o fazem pelo fato de que aqueles outros são mantidos em sua fixidez, exigida pelo mercado. São estes, os atores fixos, de baixa acumulação de capital – que mantidos em sua fixidez valorizam o bem cultural ligado a suas identidades (criadas ou reforçadas artificialmente na contemporaneidade) – que em

---

<sup>465</sup> BARTMANN, Manfred, “Musik is keine Weltsprache: Interkulturelle Unverträglichkeiten und Mißverständnisse als Grenzlinien für kulturelle Synthesen“, p. 13, in: PROBST-EFFAH, Gisela (Hrsg), *Musik Kennt keine Grenzen: Musikalische Volkskultur in Spannungsfeld von Fremdem und Eigenem*.

<sup>466</sup> TAYLOR, Timothy D. *Global Pop: world music, world market*, p. 12.

<sup>467</sup> BAUMAN, Zygmunt, *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, p. 35.

uma integração frágil ao mercado internacional entregam suas identidades, valorizadas, para a articulação simbólica e comercial alheia.

Os canais para isso também são novos e ainda mais poderosos, pois carregados de uma áurea de limpeza que o mercado capitalista dificilmente conseguira antes. Se a cultura acendida à indústria foi historicamente vista por muitos por um viés negativo (dos românticos a Adorno e subseqüentes), hoje parece que vivemos um consenso de que a tecnologia – aplicada à música – é uma benção. Foi isso o que vimos em diversos dos discursos analisados aqui. A razão que propomos para esta visão positiva, dentro dos limites de nossos interesses neste trabalho, é que a tecnologia não apenas desarticula a velha indústria fonográfica, mas também permite a circulação de discursos particulares (de identidades restritas e nacionais) em fluxos nunca antes vistos. É pelas novas mídias que se têm acesso, primordialmente, à cultura de povos distantes, a sons que antes não tínhamos acesso. É pelas novas mídias, portanto, que aqueles desconfortáveis com suas identidades poderão ter acesso a outras e nelas se identificarem. A relação de forças, a hierarquização das identidades a partir dessa relação – pelo predomínio da identidade mundial – e as diferentes condições de identificação são reflexões ignoradas no discurso comum e empresarial. Basta para a sensação de democracia e igualdade o fato de haver artistas de países pobres com suas músicas na internet, ainda que estes sejam poucos, ainda que estes não tenham as mesmas condições, ainda que estes sejam mais facilmente descartados, ainda que estes necessitem se fixar. Afinal, celebra-se a hipocrisia um mundo em que esmola funciona como seguro desemprego.

É neste cenário que, como procuramos mostrar através do estudo da música brasileira no mercado global, que a idéia da diversidade cultural toma corpo, como um modo de se inserir as diversas identidades em relações de consumo, com valores definidos a partir de relações de forças controladas e distribuídas desigualmente. Com isso, o Estado não pode mais atuar em nível somente nacional, mas deve ter braços em diversas nações, enquanto as nações também não se atrelam a um Estado, mas a um espaço mundial no qual os atores articulam diversas identidades, e não apenas a nacional. Teorizamos isso como a ruptura da relação Estado-Nação-Povo. E, ainda, o colocamos dentro do registro no qual a

oposição interno/externo é substituída por uma relação toda ela interna ao espaço mundial. Com isso, as identidades (e as culturas a elas atreladas) se tornam bens apropriáveis. É isso o que se nota quando, durante a Copa do Mundo da Alemanha, 2006, a Nike se apoderou dos qualificativos futebolísticos ligados à seleção brasileira de futebol para basear sua campanha publicitária, a denominando *Joga Bonito*, propositalmente em português. A identidade nacional foi apropriada, por ter se tornado discurso, neste caso de alto valor, por um ator em condições privilegiadas.

Não há visão pessimista ou otimista suficiente para se pensar o mundo hoje. O que procuramos fazer foi introduzir nos discursos sobre a música em relação às identidades uma complexidade de relações. Assumir que as diversas identidades (e as diversas músicas) circulam no mundo hoje como nunca antes se viu está entre nossos propósitos. Contudo, o que procuramos mostrar é que isso ocorre não em uma relação igual, desprovida de interesses ideológicos e econômicos, e muito menos descontrolada. Há processos de dominação nas novas formações identitárias, há atores – os móveis – privilegiados, há instâncias bem estabelecidas. Assim como houve, e também procuramos mostrar isso, na formação identitária nacional original. É por isso que entendemos que os processos em que hoje vivemos devem ser vistos a partir de um momento histórico anterior, sendo tais processos a radicalização de tais momentos. Desta maneira, podemos assumir que, embora os atores se modifiquem e as relações de força se tornem mais complexas, ainda assim estamos diante de processos excludentes, similares aos que já vimos. Talvez tenha sido este o nosso desejo maior: mostrar que por traz de celebrações há escombros que precisam ser recolhidos e articulados.

## **BIBLIOGRAFIA**

ADAP, *A Indústria da Comunicação no Brasil*, 2004.

ANDERSON, Benedict, *Imagined Communities*, 2. edição, London: Ed. Verso, 1991.

ANDERSON, Perry, *As Origens da Pós-modernidade*, trad. Marcus Penchel, Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1999.

ANDRADE, Mário, *Aspectos da Música Brasileira*, São Paulo: Livraria Martins Editora, 1965.

ANDRADE, Oswald de, *Manifesto Antropófago*, in: TELLES, Gilberto Mendonça, *Vanguarda Européia e Modernismo Brasileiro: apresentação dos principais poemas, manifestos, prefácios e conferências vanguardistas, de 1857 a 1972*, 14. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

ARIZA, Adonay, *Electronic Samba: a Música brasileira no Contexto das Tendências Internacionais*, São Paulo: Annablume, 2006.

ARRIGHI, Giovanni, *The Long Twentieth Century: money, power, and the origins of four times*. London, New York: Verso, 2006.

BAILY, J., “The Role of Music in the Creation of Afghan National Identity, 1923-1973”, in: STOKES, Martin (ed), *Ethnicity, Identity and Music: The Musical Construction of Place*, Oxford, New York: Berg Publishers, 1997.

BARTMANN, Manfred, “Musik is keine Weltsprache: Interkulturelle Unverträglichkeiten und Mißverständnisse als Grenzlinien für kulturelle Synthesen“, in: PROBST-EFFAH, Gisela (Hrsg), *Musik Kennt keine Grenzen: Musikalische Volkskultur in Spannungsfeld von Fremdem und Eigenem*, (Tagungsbericht Wien 1998 der Kommission für Lied-, Musik- und Tanzforschung in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde), Essen: Verl. Die Blaue Eule, 2001.

BAUMAN, Zygmunt, *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

- BECK, Ulrich. *O que é Globalização? Equívocos do Globalismo: Respostas à Globalização*. trad. André Carone. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.
- BENNETT, Andy, *Culture and Everyday Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications, 2005.
- BERGER, Peter L, LUCKMANN, Thomas, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, England: Penguin Books, 1991.
- BLACK, Gregory D., *Hollywood Censurado*, Cambridge University Press, sucursal na Espanha, 1998.
- BOURDIEU, Pierre, “Sobre o Poder Simbólico”, in: *O Poder Simbólico*, trad. Fernando Tomaz, 7. edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, 11. edição, Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- BRESCIANI, Sílvia, “Forjar a Identidade Brasileira nos anos 1920 – 1940”, in: HARDMAN, Francisco Foot (org), *Morte e Progresso: Cultura Brasileira como Apagamento de Rastros*, São Paulo: Ed. Unesp, 1998.
- BURKE, Peter, *A Arte da Conversação*, trad. Álvaro Luiz Hattner, São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.
- CABRAL, Sérgio, *Pixinguinha: Vida e Obra*, Rio de Janeiro: Lumiar Editora, 1997.
- \_\_\_\_\_, *No Tempo de Ari Barroso*, Rio de Janeiro: Lumiar Editora, s/d.
- \_\_\_\_\_, *A MPB na Era do Rádio*, São Paulo: Ed. Moderna, 1996.
- CALDAS, Waldecyr, *A Cultura Político-Musical Brasileira*, São Paulo: Musa Editora, 2005.
- CALDEIRA, Jorge. *A Construção do Samba/Noel Rosa, de costas para o Mar*. São Paulo: Mameluco, 2007.

- CANCLINI, Néstor García, *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.
- \_\_\_\_\_, *A Globalização Imaginada*, trad. Sérgio Molina, São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CARVALHO, José Murilo, “O Brasil, de Noel a Gabriel”, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República, Vol. II*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- CARVALHO, Leandro, “O Rodopio do Centro”, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*, São Paulo, 2006.
- CARVALHO, Maria Alice Rezende de, “O Samba, a Opinião e Outras Bossas... na Construção Republicana do Brasil”, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República, Vol. I*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- CASTRO, Ruy, *Carmen: Uma Biografia*, São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- CHESNAIS, François, *A Mundialização do Capital*, trad. Silvana Finzi Foá, São Paulo: Xamã, 1996.
- CONNOR, “When is a Nation?”, in: HUTCHINSON e SMITH, *Nationalism*, Oxford: Oxford University Press, 1994.
- COUCHER, Sheila L. *Globalization and Belonging: the politics of Identity in a changing world*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers, 2004
- CRANE, Diane, “High Culture versus Popular Culture Revisited: A Reconceptualization of Recorded Cultures”, in: *Cultivating Differences: Symbolic boundaries and the Marking of Inequality*, editado por Michèle Lamont e Marcel Fournier, Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- CROOK, Larry, “Turned-Around Beat: Maracatu de Baque Virado e Chico Science”, in: PERRONE, Charles A., DUNN, Christopher (ed), *Brazilian Popular Music and Globalization*. Gainesville, Fl: University Press of Florida, 2001.

- DINIZ, André, *Almanaque do Samba: a História do Samba, o que Ouvir, o que Ler, onde Curtir*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- DIAWARA, Manthia, “Towards a Regional Imaginary in Africa”, in: JAMESON, Fredric, MIYOSHI, Masao (orgs), *The Cultures of Globalization*, 6ª edição, Durham, London: Duke University Press, 2004.
- EAGLETON, Terry, *As ilusões do pós-modernismo*, trad. Elisabeth Barbosa, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- \_\_\_\_\_, *A Idéia de Cultura*, trad. Sandra Castello, São Paulo: Ed. UNESP, 2005.
- EDENSOR, Tim, *National Identity, National Culture and Everyday Life*, Oxford: ed. Berg, 2002.
- ELIAS, Norbert, *Mozart: Sociologia de un Genio*, trad. Marta Fernández-Villanueva Jané e Oliver Strunk, Barcelona: ediciones Península, 2002.
- ELSCHEK, Oskár, “The Dual Role of Mass Media in Traditional Music Cultures”, Oskár Elschek, in: BAUMANN, Max Peter (ed.). *World Music, Musics of the World: aspects of documentation, mass media and acculturation*, [Ed. by the International Institute for Traditional Music Berlin], Wilhelmshoven: Noetzel, 1992.
- FERNANDES, Florestan, “A Sociedade Brasileira Escravista”, in: IANNI, Octávio, *Florestan Fernandes: Sociologia crítica e militante*, São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2004;
- \_\_\_\_\_, “A Concretização da Revolução Burguesa”, in: IANNI, Octávio, *Florestan Fernandes: Sociologia crítica e militante*, São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2004;
- \_\_\_\_\_, “Mudança Social no Brasil”, in: IANNI, Octávio, *Florestan Fernandes: Sociologia crítica e militante*, São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2004;
- \_\_\_\_\_, *A Revolução Burguesa no Brasil: Ensaio de Interpretação Sociológica*, p. 95, 5ª edição, São Paulo: Ed. Globo, 2006.
- FISKE, John, *Understanding Popular Culture*, London, New York: Routledge, 2006.

- GARCIA, Afrânio, PALMEIRA, Moacir, “Rastros de Casas-grandes e de Senzalas: Transformações Sociais no Mundo Rural Brasileiro”, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*, São Paulo: ed. Cia. das Letras, 2001.
- GIDDENS, Antony, *As Conseqüências da Modernidade*, trad. Raul Fiker, São Paulo: UNESP, 1991.
- \_\_\_\_\_, *Modernidade e Identidade*, trad. Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: ed. Jorge Zahar, 2002.
- \_\_\_\_\_, “A Vida em uma Sociedade Pós-Traducional”, in: GIDDENS, Anthony, BECK, Ulrich, LASH, Scott, *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*, trad. Magda Lopes, São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.
- GIOIA, Ted, *The History of Jazz*, Oxford New York: Oxford University Press, 1997.
- GOFFMAN, Erving, *Estigma: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*, trad. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes, Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1980.
- GUIGNON, Charles, *On Being Authentic*, United States Canada: ed. Routledge, 2005.
- HELLER, Agnes, *O Cotidiano e a História*, trad. Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder, 6. edição, São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000 .
- HOBBSBAWN, Eric, *Nações e Nacionalismo Desde 1780*, trad. Maria Célia Poli, Anna Maria Quirino, 4. edição, Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1990.
- \_\_\_\_\_, “Labour Traditions”, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*, New York: The New Press, 1998.
- \_\_\_\_\_, “The Duke”, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*, New York: The New Press, 1998.
- \_\_\_\_\_, “The Caruso of Jazz”, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*, New York: The New Press, 1998.

- \_\_\_\_\_, “Jazz Comes to Europe”, in: *Uncommon People: Resistance, Rebellion and Jazz*, New York: The New Press, 1998.
- HOBBSBAWN, Eric, RANGER, Terence, *A Invenção das Tradições*, trad. Celina Cardim Cavalcanti, 3. edição, São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.
- HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W., *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*, trad. Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro: ed. Jorge Zahar, 1985.
- IANNI, Octávio, *Teorias da Globalização*, 13. edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- JAMESON, Fredric, *A Virada Cultural: Reflexões sobre o Pós-Modernismo*, trad. Carolina Araújo, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- \_\_\_\_\_, *Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, 2ª edição, trad. Maria Elisa Cevalco, São Paulo: Ed. Ática, 2004.
- \_\_\_\_\_, “Globalization as Philosophical Issue”, in: *The Cultures of Globalization*, 6ª edição, Duke University Press, 2004.
- LEITE, Dante Moreira, *Caráter Nacional Brasileiro*, São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1954.
- JAMESON, Fredric, MIYOSHI, Masao (orgs), *The Cultures of Globalization*, 6ª edição, Durham, London: Duke University Press, 2004.
- JEFF, Lesser. *A Negociação da identidade nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil*. Trad. Patrícia de Queiroz Carvalho Zimbres. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- KUSEK, David, LEONHARD, Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston: Berklee Press, 2005.
- LAFER, Celso. *A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira: passado, presente e futuro*, São Paulo: Perspectiva, 2004.

- LEMOS, Ronaldo, “Creative Commons: Quem foi que disse que precisa?”, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*, São Paulo, 2006.
- MALM, Krister, “Local, national and international musics. A Changing Scene of Interaction”, in: BAUMANN, Max Peter (ed.). *World Music, Musics of the World: aspects of documentation, mass media and acculturation*, [Ed. by the International Institute for Traditional Music Berlin], Wilhelmshoven: Noetzel, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *Dos Meios às Comunicações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*, trad. Roland Polito e Sérgio Alcides, 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Ed. Boitempo, 2004.
- MASSEY, Howard, *Behind the glass: top record producers tell how they craft the hits*, Backbeat Books: San Francisco, CA, 2000.
- MURPHY, John, “Self-discovery in Brazilian Popular Music”, in: PERRONE, Charles A., DUNN, Christopher (ed), *Brazilian Popular Music and Globalization*. Gainesville, Fl: University Press of Florida, 2001.
- MURPHY, John P. *Music in Brazil: Experiencing Music, Expressing Culture*, New York, Oxford: Oxford University Press, 2006.
- NAXARA, Márcia Capelari, *Cientificismo e Sensibilidade Romântica: em busca de um sentido explicativo para o Brasil no século XIX*, Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.
- NAPOLITANO, Marcos, *História e Música – História Cultural da Música Popular*, 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- NEGUS, Keith, *Popular Music in Theory*, Cambridge: Polity Press, 2004.

- NOVAES, Adauto, “Apresentação”, in: WISNIK, José Miguel, SQUEFF, Enio, *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira: Música*, 2. edição, São Paulo: Brasiliense, 2004.
- OLIVEIRA, Francisco de, “Nordeste: uma invenção pela música”, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República, vol. III*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003.
- \_\_\_\_\_, *Um Outro Território*, São Paulo: Ed. Olho D’Água, s/d.
- \_\_\_\_\_, *Identidade Brasileira e Cultura Nacional*, 5ª edição, São Paulo: Ed. Brasiliense, 2004.
- \_\_\_\_\_, “Sociedade e Cultura”, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo Sérgio, *Brasil: um Século de Transformações*, São Paulo: ed. Cia. das Letras, 2001
- \_\_\_\_\_, *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, 5ª edição, São Paulo: Ed. Brasiliense, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Cultura e Modernidade: A França no Século XIX*, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991.
- \_\_\_\_\_, *Cultura Popular: Românticos e Folcloristas*. São Paulo: Ed. Olho D’Água, s/d.
- OSORIO, Jaime, *El Estado en el Centro de la Mundialización*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- PAIVA, Flávio, “De jegue, jangada ou a jato”, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*, São Paulo, 2006.
- PEIRCE, Charles S., *Semiótica*, 3. ed., São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.
- RIBEIRO, Luiz César de Queiroz, “Cidade, Nação e Mercado: Gênese e Evolução da Questão Urbana no Brasil”, in: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge, PINHEIRO, Paulo

- Sérgio (orgs), *Brasil: um Século de Transformações*, São Paulo: ed. Cia. das Letras, 2001.
- RIDENTI, Marcelo, *Em Busca do Povo Brasileiro: Artistas da Revolução, do CPC à era da TV*, Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANDRONI, Carlos, “Adeus à MPB”, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República, Vol. I*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- \_\_\_\_\_, *O Feitiço Decente – Transformações do Samba no Rio de Janeiro (1917-1933)*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, Ed. UFRJ, 2001.
- SCHWARTZ e CHARNEY, “Disseminação da Modernidade: Representação e Desejo do Consumidor nos Primeiros Catálogos de Venda por Correspondência”, in: *Cinema e a Invenção da Vida Moderna*. 2. Edição, São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2004.
- SCHWARZ, Roberto, *Nacional por Subtração*, Folha de São Paulo, 7 de junho de 1986.
- SCHOENHERR, Steve, “Recording Technology Industry”, (retirado do site [www.huberlin.de/fpm/](http://www.huberlin.de/fpm/)).
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE, *Cara Brasileira – Pesquisa Delphi*, 2002.
- SMITH, Anthony D., *Nationalism and Modernism*, London: ed. Routledge, 1999.
- SOUZA, Jessé, “As Metamorfoses do Malandro”, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República, Vol. III*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SOUZA, Jessé, ÖELZE, Berthold, *Simmel e a Modernidade*, 2. ed, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.
- SOUZA, Tárík de, *Tem mais samba: das raízes à eletrônica*. São Paulo: Ed. 34, 2003.

- STAIGER, Janet, “Standardization and differentiation: the reinforcement and dispersion of Hollywood’s practices”, in: BORDWELL, David, STAIGER, Janet, THOMPSON, Kristin, *The Classical Hollywood Cinema*, London: Routledge Publisher, 1999.
- STOKES, Martin (ed), *Ethnicity, Identity and Music: The Musical Construction of Place*, Oxford, New York: Berg Publishers, 1997.
- VALE, Israel do, “In(ter)dependência ou sort-e!!!”, in: INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Rumos\_Brasil: Pensamentos & Reflexões*, São Paulo, 2006.
- VIANNA, Hermano, *Mistério do Samba*, 5. edição, Jorge Zahar Ed, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- VIANNA, Luiz Werneck, “O Simples e as Classes Cultas na MPB”, in: CAVALCANTE, EISENBERG, STARLING (orgs), *Decantando a República, vol. 1*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- TAYLOR, Timothy D., *Beyond Exoticism*, Durham and London: Duke University Press, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Global Pop: world music, world market*, New York and London: Routledge, 1997.
- TINHORÃO, José Ramos, *A Pequena História da Música Popular*, 6. edição, São Paulo: Art. Editora, 1991.
- TOSTA DIAS, Márcia, *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*, Boitempo: São Paulo, 2000.
- TOTA, Antonio Pedro, “Cultura, Política e Modernidade em Noel Rosa”, in: *São Paulo em Perspectiva* Vol. 15, no.3, São Paulo, 2001. Texto retirado de [www.scielo.br](http://www.scielo.br) (14/11/2006).
- WEBER, Max, *Economia e Sociedade, Vol. 1*, tradução Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; revisão técnica Gabriel Cohn, Brasília: Ed. Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_, *A Ética Protestante e o "Espírito" do Capitalismo*, trad. José Marcos Mariani de Macedo, São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

\_\_\_\_\_, "The Nation", in: HUTCHINSON e SMITH, *Nationalism*, Oxford: Oxford University Press, 1994.

WICKE, Peter, *Von Mozart zu Madonna: Eine Kulturgeschichte der Popmusik*. Leipzig, Deutschland: Surkamp Taschenbuch, 2004.

WISNIK, José Miguel, "Getúlio da Paixão Cearense", in: WISNIK, José Miguel, SQUEFF, Enio, *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira: Música*, 2. edição, São Paulo: Brasiliense, 2004.

### **Jornais e revistas**

- Folha de São Paulo, 10 de abril de 2007, p. E3.
- Folha de São Paulo, "Cansei de Ser Sexy recebe elogios e lota casas de show britânicas", 14 de novembro de 2006.
- Folha de São Paulo, "País só ganha da Colômbia em uso da internet na AL", 26 de julho de 2007, p. B10.
- Folha de São Paulo, "Quase Muito Famosos", 26 de fevereiro de 2007.
- Folha de São Paulo, "Um bonde chamado Role", 16 de fevereiro de 2007.
- Folha online, "Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior", 18 de fevereiro de 2005.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, "So schön dass es weh tut", 14 de maio de 2006, p. 31.
- Handelsblatt, „Von wegen bloss Samba“, 13.14.15 de janeiro de 2006, p. 6.
- Der Tagespiegel, "Der Süße Barbar", 15 de maio de 2006, p. 24.
- Der Spiegel, "Wir sind die Tropfen", 15 de maio de 2006, p. 183.
- Neues Deutschland, "Weltmusik ist nur ein Wort", 10 de junho de 2006, p. 10.
- Taz, "Shock war in der kleinsten Hütte", 10 de junho de 2006, , p. 21.
- Junge Welt, „Aus Favelas: Brasilianer haben nicht nur Fußball im Kopf - der "Moment", als Caetano Veloso zur Elektroklampfe griff“, 29/06/2006, p. 13.
- Freie Presse Chemnitzer Zeitung, "Brasilien mit Kultur zur Fußball-WM 2006", 10 de dezembro de 2005, A28.

- Necker- und Enzbote, “Brasilien schickt zur WM 2006 auch Kultur nach Deutschland“, 9 de dezembro de 2005, p. 23.
- Die Welt, “Zum Träumen”, 19 de junho de 2006, p. 23.
- Berliner Zeitung, “Mit Apfelsinen im Haar und in der Hand einen Stift“, 16 de maio de 2006, p. 17.
- Die Tageszeitung, “Wenn Herzen fliegen wollen“, 19 de junho de 2006, p. 20.
- Der Tagespiegel, “Staub und Hoffnung”, 18 de junho de 2006, p. 26.
- USA Today, “It Could ‘become very fashionable at some point to be disconnected’”, 11 de Janeiro de 2007.
- Revista Vida Brasil, ed. 03/2006, p. 59.
- Global Players, s/página, s/data.
- Time Out London, “Baile Good Show”, May 30 – June 5 2007,
- Sucesso! special edition Música do Brasil.
- “Turning freeloader in ad-friendly downloaders”, in: MidemNet.
- “Power to the People”, in: MidemNet.
- “MidemNet debate throws two heavyweights into the ring”, in: MidemNet.
- The News: The official Midem Newspaper, 21 de janeiro de 2007.
- Holland Herald, vol. 42, n. 6, de 6 de junho de 2007
- Popkomm – English Issue, 20 – 22 de novembro de 2006.
- Tip Magazine, 14/06/2006, Berlin, nr. 14/2006, 35 Jahrgang.
- Tip Magazine, 20/09/2006, Berlin, nr. 20/2006, 35 Jahrgang.
- Rolling Stone (ed. Brasileira), “Made in Brazil” n. 5, Fevereiro 2007.

#### Web Sites:

[www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br)

[www.adgnow.uol.com.br](http://www.adgnow.uol.com.br)

[www.anythingbutipod.com](http://www.anythingbutipod.com)

[www.apexbrasil.com.br/projetos](http://www.apexbrasil.com.br/projetos)

[www.apple.com](http://www.apple.com)

[www.ariacharts.com.au](http://www.ariacharts.com.au)

[www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)

[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)

[www.de.news.yahoo.com](http://www.de.news.yahoo.com)

[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)  
[www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br)  
[www.gigaom.com](http://www.gigaom.com)  
[www.hochtaunus.de](http://www.hochtaunus.de)  
[www.hu-berlin.de/fpm](http://www.hu-berlin.de/fpm)  
[www.imusica.com.br](http://www.imusica.com.br)  
[www.lastfm.com](http://www.lastfm.com)  
[www.midem.com](http://www.midem.com)  
[www.napster.com](http://www.napster.com)  
[www.popkomm.de](http://www.popkomm.de)  
[www.usflag.org](http://www.usflag.org)

#### **Relatórios, Documentos, Catálogos e discos Promocionais.**

- Discos Victor Brasileiros – Catálogo 1932 – 1933, Rio de Janeiro
- Novidades Janeiro 1930, Odeon Rio de Janeiro.
- IFPI, *Digital Music Report 2007*.
- IFPI, *World Sales 2005 – The Key Facts and Figures*.
- Copa da Cultura: Brasil + Deutschland 2006: A Documentação, prefácio.
- Brasil Central Music
- Music From Pernambuco I
- Music From Pernambuco Vol. II
- Ceará Original Soundtracks
- Music from the Capital of Brasil.
- Music From Northeast
- Sweden Midem 2007
- Galícia Tunes Music in Action
- Sounds Like Switzerland
- The Music from Cyprus: a free sounding highlight in the intercultural vastness
- Taiwan Beat 2007
- The Wonderful Music of Macedonia
- Note Lithuania
- Export Guide Independent Record Labels from Spain
- Sounds from Spain - Midem 2007

- All That Jazz: Music from Denmark 2004
- Come Hear. Finland 2007
- Música argentina/ Argentinian music + Catálogo de Selos/Index of Label Records
- Midem 2007 - Music from Korea: Mind Blowing Music
- Music - hip-hop/world/jazz/electro/chanson/rock/classique/dub/pop
- Música do Brasil 2006: catalogue.
- French Essentials e In Blooms
- Norway 2. edition 2007
- Hungry for Hungary 2007
- Brasil Fashion Exhibition
- Ministério da Cultura do Brasil, “Brasil na Popkomm 2006/Copa da Cultura – Processo de Seleção de Artistas”.

#### **CD e DVD comerciais**

KAURISMÄKI, Mika, *Moro no Brasil*. Eurovideo, 2003.

ROSA, Noel, *Noel Rosa Pela Primeira vez*, 7 Vols, Velas, org. Omar Jubran, São Paulo, 2000.