

Música e mídia: notas sobre o mangue- beat no circuito massivo

Tatiana Lima

Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas e professora de Comunicação da FSBA. E-mail: tatianalim@gmail.com

NABSTRACTRESUMORESUMENABSTRACR

resumo	<p>O artigo discute a relação entre música popular e mídias massivas ao longo do século XX. Aborda os modos de produção, circulação e consumo de música no Brasil, com foco em aspectos como tecnologias de gravação e reprodução, transição entre discos de vinil e CD, boom das gravadoras independentes, o impacto da MTV no Brasil, entre outros. Toma como exemplo a emergência dos grupos pernambucanos Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A no cenário midiático.</p> <p>Palavras-chave: música popular massiva; indústria fonográfica; cultura midiática; Chico Science & Nação Zumbi; Mundo Livre S/A.</p>
abstract	<p>The article discusses the relationship between popular music and the mass media all over the twentieth century. It mentions the ways of production, circulation and consumption of music in Brazil, with focus on aspects like technology of recording and reproduction, the transition between records and CDs, the boom in the independent record agencies, the impact of MTV in Brazil, among others. It takes as an example the emergent groups Chico Science & Nação Zumbi and Mundo Livre S/A, both from Pernambuco, in the scenery of the media.</p> <p>Keywords: massive popular music; sound industry; culture of the media; Chico Science & Nação Zumbi; Mundo Livre S/A.</p>
resumen	<p>Este trabajo discute la relación entre la música popular y los medios de masas a lo largo de s. XX. Aborda los modos de producción, circulación y consumo de música en Brasil, destacando aspectos como la tecnologías de grabación y reproducción, la transición entre discos de vinil y el CD, el boom de grabadoras independientes, el impacto de la MTV en Brasil, entre otros temas. Cita como ejemplo el surgimiento de los grupos pernambucanos Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A en el escenario mediático.</p> <p>Palabras-clave: Musica popular de masa; Mangubeat; Industria fonográfica; Cultura midiática; Chico Science & Nação Zumbi; Mundo Livre S/A.</p>

Grande parte da música que se ouve no mundo contemporâneo está ligada à mídia. E isso se dá porque, além de envolver artefatos midiáticos para sua execução e circulação, seja em CD, em arquivos de mp3 e áudio, no rádio etc., a música se vale da mídia também em sua produção.

Antes do advento do aparato tecnológico e midiático, o consumo da música só era possível em situações em que o produtor (músico-compositor) e o consumidor (ouvinte) se encontravam no mesmo tempo e espaço para a realização simultânea da execução e audição musical, fosse em rituais tribais, salões nobres, palcos burgueses ou feiras livres.

A exigência de um encontro presencial entre compositor e ouvinte tornou-se dispensável com o advento da notação musical e o surgimento de editores que promoviam a impressão das partituras e sua comercialização, no final do século XIX. Mas esta nova situação demandava que, na instância do consumo, alguém dominasse o código da notação musical, a fim de solfejar a música, ou ainda que esse consumidor dispusesse de um instrumento e conhecesse o seu manejo para que pudesse tocá-la seguindo as indicações da partitura.

Naquele momento, havia ainda a necessidade de que um ou mais músicos, ou leitores do código de notação musical, fossem os “atualizadores” da mediação escrita, entre a composição e a audiência. O surgimento da pianola, na mesma época, permitiu ao ouvinte prescindir do executor. Mas, em todas estas situações, o alcance sonoro estava condicionado às extensões vocais e/ou dos instrumentos empregados e às condições acústicas do ambiente.

A efetiva popularização da música num espectro mais amplo de ouvintes, independentemente de um encontro presencial entre executores e consumidores, coincidiu com a diversificação tecnológica relacionada à captação, fonofixação, amplificação, reprodução e circulação midiática da música. Conforme Cardoso Filho e Janotti Jr.,

o aumento do consumo da música por uma parcela da população que não possui conhecimento de notação musical está diretamente ligado ao aparecimento dos primeiros aparelhos de reprodução sonora: o gramofone, o fonógrafo, o rádio e o toca-disco [...] por outro lado, popularização de expressões musicais, como o rock a partir da década de cinquenta, está ligada não só à indústria fonográfica, bem como à televisão e ao cinema. (2006, mimeo)

O aparato de produção, armazenamento e circulação mobilizado na cultura industrial é, então, um traço distintivo entre a música popular no sentido amplo e o que chamo de música popular massiva. Toda a música que possa ser armazenada num suporte midiático, distribuída e comercializada é potencialmente massiva, nos dias atuais, quando também continuamos a remunerar intérpretes ou compositores para reproduzirem corporalmente músicas ao vivo (sejam elas massivas ou não).

Música massiva e tecnologia

Já no momento inicial da produção de uma música massiva, podem-se detectar procedimentos em que estão implicadas perspectivas de circulação e consumo. É na produção que se configura, por exemplo, a duração da música. E a decisão quanto ao tempo de audição estará diretamente relacionada à possibilidade de veiculação em rádios comerciais, cuja organização da grade de programação geralmente segue um padrão estabelecido: o produto musical deve durar entre três minutos e três minutos e meio, embora nenhuma limitação de ordem técnica impeça hoje a veiculação de produtos de maior duração.

Em um ensaio sobre a indústria fonográfica brasileira e a mundialização da cultura, Márcia Tosta Dias observa que, a partir de 1948, já havia um suporte para músicas mais extensas. “O aparecimento do micro-sulco [...] permitiu que o tempo de duração do disco fosse dilatado de quatro para trinta minutos”, mas foi nessa mesma época que houve “a instituição da canção de três minutos como padrão” (2000, p.36). A autora acrescenta que “no disco de variedades e entretenimento a canção de três minutos se impôs de forma universal” (2000, p.37). Ocorre que as músicas com um padrão fixo de duração são ordenadas com mais facilidade em blocos separados por intervalos nos quais são veiculados os anúncios publicitários e outros conteúdos, nas emissoras de rádio.

O mesmo tipo de relação entre produção e circulação pode ser observado na forma de mixar a voz e os instrumentos numa canção. O volume mais alto dos vocais pode facilitar a execução em larga escala, enquanto uma mixagem dos vocais numa altura igual ou inferior à dos instrumentos tende a dificultar a ampla penetração da canção em rádios ou junto às grandes audiências, indicando um consumo segmentado.

Hoje, a adesão ao padrão de mixagem comercialmente aceito é uma questão de opção do artista ou de sua gravadora. Mas, nos primórdios da indústria fonográfica, a configuração dos vocais, assim como da duração de um produto, era atrelada a questões técnicas. Como observa Luiz Tatit, nos primeiros anos do século XX os limites técnicos para a captação sonora fizeram com que, no Brasil, o samba se mostrasse mais adequado à fonofixação do que outras expressões musicais bastante populares na época:

Ao correr (e até certo ponto concorrer) por fora da tradição universalmente conhecida da música erudita, e mesmo da música instrumental semi-erudita ou popular de partitura, aquelas pequenas “obras”, que ajudaram o pioneiro Frederico Figner a vender seus gramofones e que, a partir da gravação do samba amaxiado “Pelo Telefone” em 1917, deram voz nacional aos frequentadores dos fundos das casas das tias, fundavam ali uma tradição própria, desprovida de outros projetos ou de intenções outras que não a imediata acei-

1

Segundo o Dicionário de Música Pop, de Roy Shuker (1999, p.255-56), “o single era originalmente um disco de vinil de sete polegadas. O lado A incluía a canção mais indicada para ser difundida no rádio e o lado B, a canção considerada de menor apelo”. Esses compactos eram também vendidos e atraíram “jovens de baixo poder aquisitivo. Para as gravadoras, era mais econômico produzir um *single* do que um álbum, além do single funcionar como um teste de mercado”. Ao longo do tempo, o single passou sucessivamente ao formato de fita cassete e CD. Atualmente continua sendo uma das estratégias promocionais adotadas pelas gravadoras, ao lado de outra peça de divulgação, o videoclipe.

tação do público. [...] Agora, com o disco, ficava claro que esses sambistas sabiam como ninguém juntar melodia e letra, fazê-las flutuar sobre tempos e contratempos da batucada e ainda harmonizar a cantoria com o violão, caquinho ou piano. E adaptavam tudo isso aos poucos recursos de gravação: traziam a voz para o primeiro plano, enriqueciam a instrumentação de cordas e sopros e reduziam a participação da batucada, em virtude dos desequilíbrios provocados por sua difícil captação sonora. [...] Iniciava-se assim a era dos cancionistas, os bambas da canção, que se mantinham afinados com o processo tecnológico, a moda, o mercado e o gosto imediato dos ouvintes. Nascia também uma noção de estética que não podia ser dissociada do entretenimento. (2004, p.39-40)

Aparentemente mais ligada à forma de circulação e distribuição da música popular massiva, a escolha do suporte de armazenamento das canções também se relaciona aos aspectos da produção e do consumo. Álbuns em vinil ou CDs, CDs com faixas multimídia para serem assistidas em DVD ou arquivos digitais disponibilizados para download na internet, com ou sem a mediação de gravadoras, por exemplo, implicam em diferentes relações de consumo que muitas vezes já são configuradas na instância da produção. Algumas bandas de rap brasileiro, por exemplo, costumam lançar exemplares de seus álbuns ou *singles*¹ em vinil, recorrendo à única fábrica dos velhos bolachões em atividade no Brasil, situada no Rio de Janeiro, além de disponibilizarem os trabalhos no suporte mais usual do CD. O lançamento da canção em suporte digital e em vinil implica dois endereçamentos: um deles à audiência em geral, consumidora de CDs; e outro voltado para a audiência especializada dos DJs de clubes *dance*, bailes de black music e grupos de rap, que poderão tomar o trabalho como matriz para novos produtos, ao manipularem as faixas de vinil em seus picapes. Ciente destas possibilidades de consumo, os grupos de rap certamente levam em conta, no momento da produção, as peculiaridades de reprodução de frequências sonoras da leitura analógica da agulha nos sulcos do vinil e dos leitores a laser dos aparelhos de CD.

Desde o final do século XIX, o uso de técnicas das indústrias culturais influenciou na forma como se produz e consome música. Paul Théberge afirma que, em finais da década de 1950, com o advento da fita magnética, “a facilidade e o custo relativamente baixo da produção foram fatores [...] significativos para o florescimento da produção empresarial independente (especialmente para gêneros emergentes como o rhythm and blues e o rock’n’roll)” (2006, p.32).

Os gravadores magnéticos multipistas, que passaram a ter três, quatro, oito, dezesseis e vinte e quatro canais, ao longo dos anos 1960, e a técnica de mixagem mudaram inclusive a forma de compor música. Antes o autor ou intérprete entrava no estúdio financiado por uma grande gravadora com o repertório definido e ensaiado, a ser registrado numa execução única, empregando o menor tempo possível. A partir de então, o estúdio virou um espaço para a compo-

2

A tecnologia MIDI (Musical Instrument Digital Interface), surgida em 1983, é um protocolo envolvendo hardware e programas (softwares) que permite a simulação digital de um estúdio envolvendo gravadores multicanais, mesa de mixagem e processadores de sinais. O MIDI possibilitou a conexão em rede entre baterias eletrônicas, *samplers*, sintetizadores digitais e computadores. (Théberge, 2006, p. 36)

sição, por oferecer a possibilidade de experimentação e sobreposição de camadas sonoras, de utilização de timbres modificados por efeitos eletrônicos etc. A partir dos anos 1970, quando surge o primeiro sintetizador, ainda analógico, o *minimoog*, as bandas de rock de maior êxito comercial começaram a construir seus próprios estúdios, a fim de dispor de mais liberdade de criação. Interessados no mercado desses estúdios domésticos, os fabricantes desenvolveram equipamentos de baixo custo (THÉBERGE, 2006, p.34-36). Na década de 1980, com a tecnologia MIDI², a gravação digital de áudio passou a ser viável em computadores domésticos, “consolidando a noção de *home studio*” (SÁ, 2006a, p.10).

No âmbito do consumo, a indústria desenvolveu, também nos anos 1980, um novo suporte de armazenamento, o *compact disc*, cuja tecnologia surgiu em 1983, numa parceria entre os setores de produção de equipamentos da Sony e da Philips (THÉBERGE, 2006, p.43). O formato ganhou a adesão das demais gravadoras e começou a ser difundido ainda naquela década, quando foram comercializados os primeiros aparelhos reprodutores, com leitores a laser para decodificar os discos de dados, os CD players.

No Brasil, a popularização do CD como suporte de escuta está relacionada principalmente ao lançamento dos equipamentos de reprodução do tipo *micro-system*, um dispositivo compacto, de fácil mobilidade, em que convergem receptores de rádio AM e FM, CD player, caixas de som, amplificador e equalizador de frequências. Os *micro-systems* são vendidos a um custo bastante inferior ao de uma aparelhagem de som em que os componentes são separados. Graças a eles, os consumidores de menor poder aquisitivo puderam substituir seus aparelhos do tipo “três-em-um” (toca discos, toca fita cassete e rádio AM e FM) mais antigos, que não tinham a entrada para “auxiliar” (utilizada para conectar o CD player), por um sistema multifuncional semelhante.

Entre os jovens, o CD player compacto teve efeito comparável ao ocorrido com a comercialização das radiolas de plástico entre os norte-americanos nos anos 1950.

Nos EUA, os grandes rádios-fonógrafos custavam cerca de US\$ 250,00. Mas com a entrada no mercado de rádios e toca-discos acessíveis, uma radiola de plástico era vendida por cerca de US\$ 13,00. Houve uma total reconfiguração do acesso a esses bens. Até então, o aparelho de som era um investimento familiar, [a situação mudou] com a chegada dos aparelhos pequenos, que se multiplicaram pelas casas e serviram inclusive para demarcar espaços como os quartos dos adolescentes, que agora podiam ouvir um tipo de música diferenciada dos gostos das salas de estar. (CARDOSO FILHO, JANOTTI JR., 2006, mimeo)

No Brasil de meados dos anos 1990, a digitalização do som já estava difundida tanto no campo do consumo quanto no âmbito da

3

O termo *major* (maior ou principal, em inglês) é comumente utilizado pela crítica musical para se referir às gravadoras transnacionais com braços corporativos em outros ramos da indústria da comunicação e do entretenimento, como cinema, televisão aberta e a cabo, internet, fabricação de equipamentos etc. Podem-se citar como *majors* da atualidade as gravadoras Universal, BMG, EMI, Sony e Warner.

produção, no qual finalmente o País superava uma defasagem tecnológica de três décadas: “dos anos 60 até o começo dos 90, era procedimento muito comum mixar as gravações locais nos EUA ou mesmo gravá-las em estúdios americanos ou europeus, por imperativos de ordem tecnológica, procedimento este sempre restrito às grandes estrelas do disco” (DIAS, 2000, p.117).

Nos últimos dez anos do século XX, proliferaram no País pequenos estúdios de gravação e ensaio em que se podia produzir com qualidade e menor custo, compondo uma cena semelhante à descrita por Théberge: “é normal que os jovens aspirantes a músicos produzam suas próprias demos inclusive antes de interpretarem suas composições diante do público” (2006, p.35). Esses jovens dispunham ainda de um novo instrumento, que marcou a sonoridade dos anos 1990, o *sampler*, um dispositivo híbrido que permite gravar sons e reproduzi-los. Com o *sampler*, todos os sons criados em estúdio, assim como os sons e ruídos captados em situações diversas, podiam ser armazenados e manipulados no palco. Conforme Simon Frith,

a tecnologia digital amplia a definição daquilo de que se pode ser proprietário: desde a obra (a partitura) à interpretação (o disco) e os sons (a informação digital); [...] Em segunda instância, muda a natureza da composição musical desde a escritura ao processamento, gerando a confusão em algumas distinções tão antigas e assentadas como a que separa a música do ruído (a gravação digital, entre outras coisas, transformou a criação musical em uma obra multimídia, tal como nos filmes e videogames). O aspecto mais óbvio desta mudança (já iniciado com a tecnologia analógica) é que não é fácil distinguir os papéis dos músicos e do engenheiro de som; sendo assim a ascensão, durante os anos 90, da figura do DJ como intérprete também supunha um apagamento dos limites que separam a produção do consumo. (2006, p.61)

Com a recuperação das marcas de consumo da música massiva após a transição vinil-CD, as divisões brasileiras da indústria fonográfica passaram a se preocupar mais detidamente com o segmento do público consumidor de discos que não era a grande “massa”, mas a parcela juvenil dessa massa, interessada por rock e cultura pop. É nesse momento que Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A, grupos da cena *manguebeat* do Recife, emergiram na mídia brasileira.

A gravadora Sony, que tinha como maiores nomes do seu *cast* brasileiro Roberto Carlos, Zezé Di Camargo & Luciano e Djavan, lançou bandas de música jovem a fim de conquistar um nicho de mercado. A *major*³ criou uma subdivisão, o selo Chaos, do qual fez parte, a partir de 1994, o grupo Chico Science & Nação Zumbi, além de outras bandas estreadas como o Skank, Planet Hemp, Cidade Negra, Gabriel O Pensador e Jota Quest.

O Mundo Livre S/A lançou seu primeiro CD, *Samba Esquema Noise*, pelo selo independente Banguela Records. Porém o álbum teve a distribuição pela gravadora Warner, que também apostava no

4

Brock é a denominação dada às bandas de rock que surgiram durante os anos 1980: Barão Vermelho, Ultrage a Rigor, Titãs, Capital Inicial, Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Iralá, Camisa de Vênus, entre outras.

5

Underground e *mainstream* são termos bastante usuais na crítica musical. Cardoso Filho e Janotti Jr. definem o *mainstream* como “fluxo principal”. O termo se aplica a produtos “reconhecidamente eficientes, dialogando com obras consagradas e com sucesso relativamente garantido”. Já “um produto *underground* é quase sempre definido como ‘obra autêntica’, ‘longe do esquemão’, ‘produto não comercial’. Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc.” (2006, mimeo).

6

O nome Mundo Livre é inspirado no antagonismo entre os países da “cortina de ferro”, aliados da antiga URSS, e os do “mundo livre”, aliados dos EUA. O acréscimo da sigla S/A Realça o “caráter mercantilista que cerca a música pop”.
Fonte: Lins. A Maré Encheu.

segmento jovem. A gravadora acabara de comprar a WEA, em cujo cast estavam as bandas do chamado Brock⁴, surgido nos anos 1980, embora tivesse também diversificado seu catálogo com os artistas de MPB e outros gêneros absorvidos na compra das gravadoras Continental e Toshiba.

Mas não é por boas intenções com relação ao gosto das minorias que as *majors* passaram a incorporar a música produzida no *underground*⁵ às suas divisões de marketing. Havia a possibilidade de transferência do investimento inicial para produtores independentes. Sabia-se também que os ouvintes dessa música constituem um mercado que, se não é numericamente superior ao do *mainstream*, é, por outro lado, constituído por ouvintes que consomem regularmente. Contribuiu ainda para o acesso das produções independentes aos esquemas de circulação das *majors* o fato de que a música configurada nos “subterrâneos” tinha uma qualidade técnica cada vez mais apurada. Para melhor entender estas motivações, vale detalhar mais aspectos da emergência das bandas Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A, cujos nomes serão abreviados em alguns trechos desse artigo para CSNZ e MLSA, respectivamente, a fim de dar agilidade à leitura.

Mundo Livre em selos indie

A banda MLSA⁶ fez suas primeiras apresentações ainda em 1984. Naquela década, o rock nacional era pouco aberto à hibridação de timbres e gêneros. Em decorrência disso, a proposta da banda formada por Fred Zero Quatro (voz, cavaquinho e guitarra), Chefe Tony (bateria e voz), Bactéria (teclado, guitarra e voz), Fábio Montenegro (baixo) e Otto (percussão) causava estranhamento e até alguma rejeição na cena *rock* de Recife, ainda bastante tributária de tendências britânicas e norte-americanas, com predomínio do heavy metal de grupos como Kamikaze, do futuro produtor do CSNZ e do Abril Pro Rock, Paulo André Pires, do punk rock dos Devotos do Ódio, Trapça e Serviço Sujo e do *hardcore*⁷ do Câmbio Negro H.C., que chegou a lançar dois discos em vinil. As três últimas bandas citadas tiveram, entre os integrantes, o próprio Fred Zero Quatro. Num artigo publicado no *Jornal do Comércio*, o vocalista do MLSA lembrou que, nos primeiros shows da banda, o uso de um tamborim em músicas que ele define como *psycosamba* chegou a motivar vaias (apud TELES, 2000, p.229-30).

Embora fosse criticado nos subterrâneos recifenses por compor canções que fundiam, por exemplo, *Fio Maravilha*, de Jorge Ben, com o rock pós-punk da banda inglesa The Smiths, além de tocar com aparelhagem artesanal, guitarras baratas e um figurino bastante atípico para shows de rock – roupas e acessórios coloridos compradas

7

Shuker define o heavy metal com um gênero de “andamento mais acelerado do que o rock convencional” (1999, p.157). O punk rock é “barulhento, rápido e agressivo. [...], evitou o uso abusivo de instrumentos eletrônicos (associados ao rock progressivo)” (p.222-23). “Mais duro e rápido do que[...] o punk rock, [...] o hardcore caracteriza-se por suas estruturas percussivas e minimamente melódicas” (p.156).

8

Banguela Records, Excelente Discos, Abril Music e Candeeiro.

9

Essas mídias são compostas por veículos especializados em um determinado tema ou voltados para uma fatia específica de público, mas, assim como a grande mídia, têm uma circulação ampla. Diferem, portanto, das micro-mídias, de circulação mais restrita, tais como flyers, “filipetas, fanzines, informações passadas um a um através de celulares” comuns, por exemplo, na divulgação da música eletrônica (SÁ, 2005, mimeo).

em camelôs (TELES, 2000, p.271-72) –, o Mundo Livre S/A apostava na estética diferenciada e no crossover como matriz criativa e estratégia de visibilidade. Partiu do vocalista Zero Quatro a redação e difusão, em 1991, da primeira versão do release *Caranguejos com cérebro*, que ficou conhecido como um manifesto da tendência musical que se auto-intitulava *Mangue Bit*, unindo um signo de “fertilidade e riqueza” natural, o manguezal, um dos “ecossistemas mais produtivos do mundo” (apud TELES, 2000, p. 255) ao binary digit – unidade mínima do sistema digital –, em cujo leque de significações está a própria produção, circulação e consumo mundial da música. “Vimos que ali havia elementos para criarmos uma cena particular. Então bolamos a gíria, visual, manifesto”, afirmou Zero Quatro (apud TELES, 2000, p.274).

Os álbuns do Mundo Livre S/A, em sua totalidade, foram lançados por selos nacionais de pequeno ou médio porte⁸. Os dois primeiros saíram em 1994 e 1996, pela Banguela Records e Excelente Discos, respectivamente. Ambos os selos foram criados nos anos 1990 numa parceria entre o produtor Carlos Eduardo Miranda e os músicos da banda paulistana Titãs.

O Banguela surgiu primeiro. Miranda, que trabalhava na revista *Bizz*, publicação da Editora Abril especializada em rock e pop, levou algumas das fitas e CDs demo de bandas sem gravadora que chegavam em quantidade à redação da revista para uma entrevista com os integrantes da banda Titãs. Os músicos e o produtor decidiram fundar um selo *indie*, a fim de lançar os “excluídos” pelas *majors*. Entre as demos recolhidas por Miranda estava uma gravação do MLSA, que foi procurado, em Recife, pelo músico e compositor Nando Reis, então integrante do Titãs, durante um modesto show de bandas locais (TELES, 2000, p.249). O álbum de estréia, *Samba Esquema Noise*, gravado e mixado de março a junho de 1994 no estúdio Be Bop em São Paulo, foi produzido por Miranda e pelo baterista Charles Gavin. A transnacional Warner, gravadora dos Titãs, tornou-se parceira do Banguela para a distribuição dos CDs. A fim de bancar parte dos custos da produção, o selo recorreu a patrocinadores. Cinco deles (Avenida Club, Choperia Bom Motivo, Fender, Musicos e Vision Street Wear) tiveram suas logomarcas impressas no encarte do álbum, junto aos agradecimentos.

Dois modelos de negócio distintos diferenciavam os selos independentes surgidos no Brasil nas décadas de 1980 e 90 e ainda podem ser identificados atualmente. Uma parte desses selos, comumente reunida sob a classificação de *indie*, veicula produtos com sonoridades e discursos pouco sintonizados com os padrões dominantes; participa de uma rede de circulação composta por pequenas lojas – consideradas alternativas se comparadas às grandes cadeias do comércio do disco – e por mídias de nicho⁹, atraindo um público restrito, mas “fiel”.

10

Em dissertação de mestrado, Cardoso Filho descreve: "pequena loja de comercialização de artigos musicais especializada em Heavy Metal fundada em Salvador em 1988, a *Maniac*, em 1999, começou a investir em lançamentos das bandas da cena da cidade, de modo que, em 2000, lançou o primeiro álbum com a marca *Maniac Records* [...] O percurso, que vai de loja a selo independente (também conhecido como *indie*), feito pela *Maniac Records* pode ser considerado como usual no âmbito da estruturação de uma pequena gravadora (2006, p. 60-1).

Freqüentemente os *indies* são fundados pelos próprios músicos ou compositores, a exemplo do selo Velas, de música instrumental e MPB, criado por Ivan Lins e Victor Martins, e do próprio Banguela Records. Também há iniciativas que partem de lojas especializadas, como no caso do selo Baratos & Afins, fundado em 1982 por Luís Calanca, dono da loja homônima em São Paulo; do Maniac Records, criado a partir de uma loja de Salvador dedicada ao heavy metal¹⁰; ou ainda do Cogumelo, de Belo Horizonte.

Em iniciativas como essas, tanto os músicos quanto os empresários do selo partilham uma ideologia de oposição aos padrões vigentes. O modelo tem como foco

o artista que tem uma atitude independente, procurando esse tipo de meio para veicular um produto de proposta estética diferenciada e, muitas vezes, inovadora, sem lugar nos planos da grande empresa e do grande mercado. Numa atitude de protesto, ele [o artista], sozinho ou ancorado numa pequena estrutura empresarial [a indie], produz e oferece seu produto no mercado.

(DIAS, 2000, p.134)

Outra parcela dos selos independentes é criada por produtores musicais com trânsito na indústria fonográfica, com o objetivo de descobrir novos talentos com potencial de bom desempenho no circuito *mainstream*. O passo seguinte, no caso desses selos, é vender o passe dos artistas revelados às grandes gravadoras. Também se propõem a negociar apenas as composições de um artista lançado de forma independente para que sejam gravadas por intérpretes ligados às *majors*. Encontram-se ainda neste segundo grupo os selos fundados por músicos e compositores de estilos bastante populares que ambicionam chegar ao *mainstream*. Nessas situações, os selos servem de vitrine para o ingresso no circuito das *majors*. O produtor musical funciona como o "olheiro" do futebol, porém, ao contrário do agente do mundo esportivo, o caça-talento musical não trabalha para um único contratante. Tanto pode oferecer seus produtos a vários contratantes, como pode fechar um contrato de exclusividade com uma única gravadora. Os dois procedimentos estão ancorados na tendência à terceirização do negócio da música mundial. Conforme Keith Negus,

lentas em compreender onde se dão as novas tendências, entorpecidas e incapazes de se mover com rapidez suficiente para atrair novos talentos, as grandes gravadoras esperam e logo correm atrás dos repertórios de pequenas companhias independentes que já tenham 'provado' o potencial de seus novos talentos. (2005, p.68)

Em síntese, é possível distinguir, de um lado, os produtores que visam primordialmente fazer circular a música *underground* com a qual se identificam ideologicamente, sem ambições de um faturamento comparável às cifras do *mainstream*; de outro, um modelo em

11

Em 1994, o Banguela Records lançou as seguintes bandas: Little Quail and the Mad Birds, Kleiderman, Mundo Livre S/A, Graforrêia Xilarmônica, Maskavo Roots, Party Up, Psycho Drops, Língua Chula, Maria do Relento, Raimundos, dentre outras. Cf. Carlos Eduardo MIRANDA. Entrevista concedida a Gleber PIENIZ. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/alternet/zine/miranda.html>>. Acesso em: 17/08/2006.

que o selo independente abre mão do “valor agregado de símbolo da qualidade musical e de veículo de críticas e inovações para [...] desenvolver formas previsíveis e consagradas” (DIAS, 2000, p.130). Entre esses dois extremos há selos de porte pequeno e médio, que, assim como os primeiros, dedicam-se a um ou alguns gêneros ideologicamente delimitados, mas que, como os segundos, buscam o trânsito no circuito *mainstream*, para atingirem um determinado segmento de público.

Nos anos 1990, pouco antes do advento do manguebeat, as iniciativas independentes posicionadas na fronteira entre a ideologia e o mercado tiveram êxitos dignos de nota. Na periferia de São Paulo, o Kaskatas Records, dedicado à black music brasileira, revelou o grupo Sampa Crew num CD intitulado *Super Remix*, que vendeu 100 mil cópias. O grupo foi contratado pela Sony em seguida. O rap dos Racionais MCs foi manchete na grande mídia quando o selo Zimbabwe vendeu 180 mil cópias do terceiro álbum, *Raio X do Brasil*, distribuído pela Warner (DIAS, 2000, p.144). Em 1994 o selo Banguela lançou mais de uma dezena de bandas, incluindo o Mundo Livre S/A¹¹. Seu produto de maior sucesso foi o CD de estréia da banda brasiliense Raimundos, que vendeu 120 mil cópias em seis meses.

O resultado positivo, porém, não garantiu estabilidade aos contratados pelo selo. As gravadoras transnacionais foram (e são) as maiores beneficiadas pelos acertos dos selos indies. Na maioria dos contratos de distribuição com os selos independentes firmados nos anos 1990, as *majors* ficavam com 75% dos lucros com a venda de CDs, conforme revelou o produtor fonográfico Pena Schmidt, que montou o selo Tinitus, distribuído com exclusividade pela Polygram, após deixar a WEA, vendida para a Warner.

As forças desiguais na parceria entre selos e *majors* geraram também empecilhos de outra ordem para os produtos vindos *do underground*, em etapas que vão da prensagem de CDs à divulgação. O músico e compositor Mário Manga, integrante da banda Música Ligeira, lançada pela Tinitus e distribuída pela Polygram, relatou: “Você pode encontrar o disco em grandes lojas [...] mas na hora que acaba, você não sabe quando vai aparecer de novo [...] Fizemos todos os shows de lançamento do disco sem o disco [...] fomos indicados ao Prêmio Sharp e isso não foi aproveitado” (apud DIAS, 2000, p.141-42).

Por atuar no comércio de discos, Luís Calanca percebeu um certo boicote aos independentes por parte dos divulgadores das *majors* com as quais os produtos *indies* tinham parcerias e apontou as razões:

os representantes do departamento de vendas das grandes gravadoras não costumam mostrar os catálogos dos pequenos selos, sendo necessário que o lojista os peça, tendo, muitas vezes que insistir. Os vendedores não têm interesse em vender porque de tais selos o lojista certamente comprará poucos

12

Prêmio Bizz – melhores de 1994. Revista Bizz, n. 115, fev./1995, p.34 a 39.

exemplares. (apud DIAS, 2000, p.148)

Algumas formas alternativas de comercialização são comumente adotadas pelos independentes: a venda de CDs diretamente ao público em balcões montados durante os shows, que reforça a relação de proximidade entre produtores e consumidores bem nos moldes do *underground*; a união entre pequenos selos para a distribuição conjunta; a venda de CDs pela Internet com entrega pelos correios; a recente distribuição de CDs em bancas de revistas, implantada pelo selo Universo Paralelo, que encarta seus produtos na revista *Outra Coisa*, especializada em música; a contratação de distribuidoras especializadas, como a Tratore. Discorrer mais sobre estes exemplos fugiria ao nosso foco. Interessou aqui mapear as tensões presentes nas parcerias entre *majors* e *indies* nas quais,

as grandes multinacionais atraem as independentes porque podem distribuir discos. Daí que as tensões entre *indies* e *majors* não sejam tanto conflitos de arte versus comércio ou democracia versus oligopólio (tal como se diz às vezes), quanto batalhas de distribuição para fazer chegar os discos ao público (NEGUS, 2005, p.111)

Voltando ao caso do MLSA, o álbum de estréia, *Samba Esquema Noise*, obteve mais sucesso junto à crítica musical do que nas vendas. No prêmio anual promovido pela revista *Bizz*, por exemplo, o grupo foi destaque na escolha da crítica nas seguintes categorias: “melhor disco nacional”, dividindo o primeiro lugar com os Raimundos e seguido por *Da Lama ao Caos*, do CSNZ; “melhor grupo nacional”, em segundo lugar, superado pelos Raimundos e tendo o CSNZ em terceiro; “melhor letrista”, com Fred Zero Quatro em primeiro lugar; Falcão, do grupo O Rappa, em segundo, e Chico Science em terceiro; e “revelação nacional”, novamente em primeiro lugar, com O Rappa em segundo e o grupo pernambucano Jorge Cabelreira em terceiro.

Sintomaticamente, no ranking dos leitores da revista – que podem ser considerados também os potenciais compradores dos CDs – o MLSA só figurou num terceiro lugar na categoria “revelação nacional”¹². Mas isso não significou um rompimento entre os produtores e a banda. Dois anos depois, quando já haviam vendido o Banguela e criado um novo selo, o Excelente Discos, alguns músicos do Titãs e Carlos Eduardo Miranda lançaram o segundo álbum do MLSA, intitulado *Guentando a Ôia*, expressão comum nas favelas do Recife, empregada com o sentido de “levando a vida”.

A materialização dos dois álbuns se deu em dois momentos: no primeiro, da gravação à mixagem do produto, o procedimento ocorreu nos moldes do *underground*, sem investimentos ou ingerências estéticas de uma *major*, o que motivou a procura pontual por patrocinadores para dar suporte à iniciativa; no segundo, os produtores

13

O cantor e percussionista Otto fez parte da formação inicial do CSNZ, mas saiu antes gravação do primeiro disco para tocar com o Mundo Livre S. A.

dos selos *underground* associaram-se às *majors*, a fim de viabilizar a circulação do produto e atingir seu segmento de público em vários pontos de vendas do país, mediante a distribuição e comercialização do álbum nas cadeias de lojas do *mainstream*. Com o CSNZ, o procedimento foi um pouco diferente, como se lerá adiante.

Chico Science e sua nação invadem as TVs

O Nação Zumbi fez seus primeiros shows em 1991. Na formação inicial, era composto pelo guitarrista Lúcio Maia e o cantor e percussionista Jorge Du Peixe, parceiros do vocalista Chico Science (1966-1996) na banda de soul, funk e hip-hop Loustal, e também pelo baixista Alexandre Dengue, os percussionistas Toca Ogan, Gilmar Bola 8, Canhoto e Gira, que integravam com Science a banda de samba-reggae Lamento Negro¹³. O grupo obteve visibilidade nacional após dois anos de atividade em Recife, num momento em que o rock estava na pauta da imprensa brasileira, devido à realização do Hollywood Rock.

Em março de 1993, a Music Television do Brasil apresentou “um especial com Chico Science & Nação Zumbi, no intervalo da transmissão” do mega-festival (TELES, 2000, p.287). A visibilidade obtida pelos mangueboys no contexto das apresentações de bandas como Nirvana, L7, Alice In Chains e Simply Red teve impacto positivo na audiência e gerou notas em revistas direcionadas aos ouvintes de pop e rock.

No mês seguinte, os jornais diários do Rio de Janeiro e São Paulo (grande mídia) e também as revistas musicais (mídias de nicho) enviaram jornalistas a Recife para cobrir a primeira edição do festival Abril Pro Rock, realizado numa única noite, tendo como atrações o CSNZ, MLSA e outras bandas da cena local. Dois meses depois, o então presidente da Sony no Brasil, Roberto Augusto, foi a Recife com um grupo de executivos da gravadora no intuito de contratar uma banda do manguebeat para o selo Chaos, a subdivisão da *major* dedicada à música jovem. No segundo manifesto mangue, divulgado após a morte de Chico Science, Fred Zero Quatro tratou daquele momento:

Lembro-me muito bem do nervosismo que tomou conta da cidade quanto, em 93 (logo após o primeiro Abril Pro Rock), a diretoria da Sony anunciou que mandaria um representante ao Recife para contratar Chico Science... [...] Depois de vários shows e eventos muito bem sucedidos, e do manifesto “Caranguejos com cérebro” (que transformou, de uma hora para outra, centenas de arruaceiros inocentes em “mangueboys” militantes), parecia que a cidade realmente começava a despertar do coma profundo em que esteve mergulhada desde o início da guerra dos anos 80. [...]

14

A denominação faz referência à Zulu Nation, banda que acompanhava o precursor do rap África Bambaata, e também às nações de maracatu.

Então, a chegada da Sony representava uma espécie de prêmio coletivo. O significado simbólico era que finalmente podia estar se abrindo um canal de comunicação direta com o mercado mundial, como os caranguejos do asfalto haviam almejado em seu primeiro manifesto. Para todos os agentes e operadores culturais que viam seu talento e potencial atrofiados pela desmotivação, era o estímulo concreto que faltava. Afinal, queiram ou não, discos pop lançados por multinacionais movimentam várias áreas de expressão ao mesmo tempo: moda, fotografia, design, produção gráfica, vídeos, relações públicas, assessoria, imprensa, marketing, música etc. (apud VICENTE, 2005, p.97)

A comitiva assistiu a um show intitulado *Da Lama ao Caos*, em que o Mundo Livre S/A e a então chamada Nação Zumbi¹⁴ pretendiam arrecadar fundos para uma turnê em São Paulo e Belo Horizonte, realizada logo a seguir. Em agosto, a Sony assinou contrato com o grupo, rebatizado Chico Science & Nação Zumbi, e escalou o músico e produtor Liminha, ligado ao rock desde os anos 1960, para a produção do álbum *Da Lama ao Caos* (TELES, 2000, p.293).

Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A foram as bandas que impulsionaram o movimento oriundo de Recife, que misturava, em seu início, jovens universitários, pessoas oriundas das cenas *funk* e *hip hop*, além de jovens da periferia que tocavam em bandas de *samba reggae*. Como nessa época a MTV possibilitava ao rock uma existência independente do grande mercado fonográfico, as gravadoras começaram a apostar em lançamentos segmentados. Assim, a gravadora Sony lançou em 1994 *Da lama ao caos*, primeiro CD de *Chico Science & Nação Zumbi* que deu novo fôlego ao rock nacional. As 30 mil cópias vendidas inicialmente demonstraram que, apesar da visibilidade e da influência conquistadas pelo álbum o consumo foi segmentado, voltado para um público que troca informações via Internet, que assiste MTV e compra revistas especializadas. As próprias gravadoras investiram no consumo segmentado através de selos especializados, tanto que o primeiro trabalho do *Mundo livre S/A* foi lançado pelo selo *Banguela*, administrado por músicos dos *Titãs* e distribuído pela Warner. (JANOTTI JR. 2003, p.100, grifos do autor)

Criada em 1981 nos Estados Unidos, a emissora de TV a cabo MTV Networks surgiu como um braço da *major* do entretenimento Warner Communications. Segundo Valéria Brandini, o lançamento deste primeiro canal de TV com o objetivo primordial de veicular música popular massiva se deu “porque a indústria fonográfica norte-americana necessitava encontrar novos nichos de mercado, em vista do declínio das vendas nos anos 1970” (2006, p.6). A MTV brasileira foi inaugurada vinte anos depois, em 20 de outubro de 1990, mediante concessão adquirida pelo grupo Abril (DIAS, 2000, p.165). O sinal para antenas UHF de TV aberta foi captado inicialmente apenas em São Paulo e no Rio de Janeiro. Mas, ainda na primeira metade da década de 1990, a emissora estendeu seu alcance a outras capitais brasileiras e passou a se preocupar com o público e a produção locais.

Na fase de expansão do seu sinal pelo território nacional, a MTV do Brasil contribuiu de forma expressiva para a visibilidade das duas bandas pernambucanas aqui destacadas. “Além do papel que desem-

15

É possível ter uma idéia do alcance da midiática da novela por suas cotas de publicidade. Após investir cerca de US\$ 700 mil em merchandising em *Tropicaliente*, o governo cearense atraiu até turistas russos para o litoral. Cf. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp27052003991.htm>>; e <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp160120024.htm>>. Acesso em: 20/08/2006.

penhou para a alavancada da indústria fonográfica, ao amplificar o consumo musical, a MTV também consolidou o formato televisivo direcionado para um público específico: a juventude” (GUTMAN, 2005, p.71). A audiência majoritária do canal era constituída de (e se constitui hoje por) adolescentes e jovens interessados em expressões diversas do rock e da música pop internacional e nacional, muitos dos quais são adeptos de uma ideologia de oposição aos produtos do *mainstream*.

Embora tenha surgido fora do eixo Rio-São Paulo, o CSNZ encontrou na MTV um veículo de divulgação nacional que possibilitou a conquista de nichos de consumo em outras partes do país, entre jovens que partilhavam das mesmas idéias que norteavam os integrantes da banda (igualmente “universitários, pessoas oriundas das cenas *funk* e *hip hop* e jovens da periferia”). Assim como a audiência da emissora, os músicos dos grupos do Recife eram telespectadores da MTV, leitores de revistas especializadas e alguns tinham acesso à rede mundial de computadores através do sistema de suas faculdades e de outras instituições não comerciais.

E, se a proposta era “conectar as boas vibrações dos mangues com a rede mundial de circulação de conceitos pop”, como diz o release-manifesto *Caranguejos com cérebro*, não havia nenhum problema, para os mangueboys, em buscar espaço na grade mídia, o que de fato ocorreu.

Além das mídias de nicho, nas quais os produtores pernambucanos tiveram circulação privilegiada, como ocorreu com a já citada revista *Bizz*, o manguebeat teve espaço principalmente nas seções de crítica musical dos jornais impressos editados nas capitais do país, nos quais tradicionalmente há uma abertura para apresentar os produtos do *underground* e toda sorte de música que seja considerada de “qualidade artística”, independentemente de seu potencial comercial. Entretanto, uma mídia ainda mais ligada ao *mainstream*, a TV aberta, contribuiu na difusão sonora do CSNZ, que emplacou uma canção na trilha da telenovela *Tropicaliente*, produzida e exibida pela rede Globo, às 19h, entre 1993 e 1994.

Geralmente movimentadas por cenas de ação e humor e protagonizadas por atores mais jovens do que os das tramas do “horário das oito” – quando predomina o drama para adultos –, as telenovelas “das sete” são endereçadas prioritariamente ao telespectador juvenil. A faixa etária do público, o cenário e sotaque nordestinos da novela ambientada no litoral do Ceará estavam, portanto, em consonância com a produção e a dicção do CSNZ¹⁵. A veiculação da canção na TV antecipou a chegada do CD *Da Lama ao Caos* às lojas e fez de A Praieira um dos carros-chefes do álbum. A canção passou a ser pedida pelo público durante as turnês da banda pelo país e o bordão desprezioso (“uma cerveja antes do almoço é muito bom / Pra ficar pensando melhor”) era repetido em coro pelas platéias.

Difundida em videoclipe, principalmente na MTV, a canção *A Cidade* foi outra faixa do CD de estréia do CSNZ a obter ampla popularidade. Mas a produção de videocliques, fotos e material gráfico para divulgação, tanto do CSNZ quanto do MLSA, era viabilizada nos moldes do *underground*, a partir de relações próximas, algumas pessoais, entre produtores que passaram a aderir à proposta estética inicial e a desdobrá-la. Numa entrevista à *Folha de S. Paulo*, em 1996, Chico Science descreveu as relações de cooperação ocorridas no momento de emergência do grupo:

As pessoas que moram em Recife estavam sentindo uma necessidade muito grande de renovar a cultura da cidade. Quando surgiu o manguebeat elas abraçaram a nossa causa. A gente ganhou amigos. Os produtores de vídeo, o pessoal da fotografia, das artes plásticas, do teatro foram aceitando a idéia, trabalhando conosco, isso permitiu que o movimento estourasse fora da cidade. (apud TELES, 2000, p.329)

Fred Zero Quatro também deu seu depoimento sobre aquele momento, no segundo manifesto mangue, de 1997:

As ruas viraram passarelas de estilistas independentes; bandas pipocaram em cada esquina; palcos foram improvisados em todos os bares; fitas demo e cliques novos eram lançados toda semana, e assim por diante, gerando uma verdadeira cooperativa multimídia autônoma e explosiva que não parava de crescer e mobilizar toda a cidade. De headbangers a mauricinhos, de punks a líderes comunitários, de surfistas a professores acadêmicos, ninguém ficou de fora. Para se ter uma idéia, a frase “computadores fazem arte, artistas fazem dinheiro” (Mundo Livre SA) virou tema de redação de vestibular de uma faculdade local. (apud VICENTE, 2005, p.98)

Já as rádios FMs, mídias estratégicas para a circulação da música *mainstream*, não incluíram a corrente pernambucana em sua programação. “Chico Science é um produto que não é comercial. É muito difícil tocar nas grandes rádios. Quer tocar o Chico Science? Então vem e faz um investimento”, declarou Antonio Augusto Amaral de Carvalho Pinto, um dos proprietários da rede Jovem Pan, em entrevista em 3 de agosto de 1995 (apud DIAS, 2000, p.162). O investimento citado é comumente realizado pela grande gravadora e pode ocorrer tanto mediante pagamento direto ao programador da rádio para tocar uma determinada faixa de um CD (o *jabá*) quanto através da doação de brindes para a emissora distribuir entre os ouvintes (ingressos para shows, CDs, viagens para lançamentos internacionais etc.). Nem a Sony nem a Warner investiram neste tipo de “promoção” após o lançamento das duas bandas.

Até mesmo no Recife, cenário de emergência dos grupos, as FMs não veicularam faixas das duas bandas em suas programações (TELES, 2000, p.267). Somente em 1995, quando os grupos já haviam se estabilizado, realizando shows nacionais e internacionais, surgiu o

16

O grupo Cascabulho vem fazendo shows com frequência nos EUA, Europa e Canadá. Otto, Silvério e o Cordel do Fogo Encantado também excursionam no exterior.

programa radiofônico *Mangue Beat*, que incluía canções dos grupos pernambucanos e músicas do repertório internacional que tinham afinidades sonoras com a cena. O programa era diário e foi veiculado pela Caetés FM, do Recife, das 20h às 21h, até 1998. Com a popularização da internet comercial, a web-rádio Manguetronic (www.manguetronic.com.br), já desativada, também veiculou canções ligadas aos grupos.

Conclusão

Embora a relação entre os criadores da música popular massiva e seus promotores seja quase sempre tensa, o fato é que, com maior ou menor grau, a mídia está inevitavelmente implicada na produção musical contemporânea. Prova disso é que, na esteira de Chico Science & Nação Zumbi e do Mundo Livre S/A, diversos grupos e jovens artistas pernambucanos projetaram-se para além dos palcos do *underground* recifense. Alguns desses grupos tiveram trajetória meteórica. Outros, a exemplo dos conjuntos Mestre Ambrósio, Cascabulho, Faces do Subúrbio, Cordel do Fogo Encantado e Mombojó, e dos músicos Otto (ex-MLSA) e Silvério Pessoa (ex-Cascabulho), para citar alguns, garantiram seus espaços no cenário nacional¹⁶.

A trilha aberta pelas duas bandas não foi percorrida apenas por músicos da sua geração. O manguebeat trouxe também à audibilidade e visibilidade midiáticas expressões até então circunscritas à redoma do chamado “folclore”. Nomes como Selma do Coco, a cirandeira Lia de Itamaracá, o mestre de maracatu Salustiano, os emboladores Caju e Castanha, dentre outros, emergiram do terreno do que se convencionou chamar de “música de raiz”, chegaram ao suporte CD e fizeram apresentações em palcos nacionais e do exterior. E mais: a moda, o cinema, a literatura, as artes gráficas e outras formas de expressão dos produtores recifenses ganharam visibilidade e espaço em mercados mais amplos de trocas materiais e simbólicas. Cada um a seu modo levou adiante o gesto de se valer dos dispositivos e estratégias usuais da indústria cultural para produzir um discurso de rasura aos estereótipos e às fórmulas estabelecidas.

Referências

- ASSOCIAÇÃO Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Disponível em: <<http://www.abpd.com.br>>. Acesso em: 17/07/2006.
- BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti, MARTINS, Rosana, BRITO, Adriana (*et al.*). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 2-23.
- CARDOSO FILHO, Jorge. **Música popular massiva na perspectiva midiática: estratégias de agenciamento e configuração empregadas no heavy metal**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2006.
- CARDOSO FILHO, Jorge, JANOTTI JR, Jeder Silveira. **A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**, 2006 (mimeo).
- DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música**. São Paulo: Editora 34, 2004.
- FRITH, Simon. La industria de la musica popular. In: FRITH, Simon, STRAW, Will, STREET, John (org). **La outra historia Del rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p 53-86.
- FRITH, Simon. La constituición de la música rock como industria transnacional. In: PUIG, Luis, TALENS, Jenaro (eds.). **Las culturas del rock**. Madri: Pre-textos; Fudación Bancaja, 1999. p.11-30.
- FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Massachusetts: Havard University Press, 1996.
- GUTMAN, Juliana Freire. **Jornal da MTV em três versões – Gênero e modo de endereçamento como estratégias de mediação musical**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2005.
- JANOTTI JR., Jeder Silveira. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll – mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
- JANOTTI JR., Jeder Silveira. *Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais*. E-Compós (Brasília), v. 1, 2006.
- LINS, Renato. A maré encheu. Manguê Beat: breve histórico do seu nascimento. Disponível em: <<http://salu.cesar.org.br/mabuse/servlet/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeSecao?codigoDaSecao=724&>>

dataDoJornal=atual>. Acesso em: 20/01/2007.

MIRANDA, Carlos Eduardo. Entrevista concedida a Gleber PIENIZ. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/alternet/zine/miranda.html>>. Acesso em: 17/08/2006.

NEGUS, Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós, 2006.

OBSERVATÓRIO da Imprensa. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 20/08/2006.

OLIVEIRA, Laerte Fernandes de. **Em um porão de São Paulo: o Lira Paulistana e a produção alternativa**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2002.

REVISTA **Bizz**, n. 115. São Paulo: Editora Abril, fev./1995.

SÁ, Simone Pereira de. *Funk - música popular eletrônica!?*. In: XVI Encontro da COMPÓS, 2007, Curitiba. **Anais da XVI COMPÓS**. Curitiba : Universidade Tuiuti Paraná, 2007

_____. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. In: COMPÓS - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006, Bauru-SP. **ANAIS da XVI COMPÓS-GT de Tecnologias da Informação e da Comunicação**. Bauru-São Paulo: UNESP/COMPÓS. p.1-15.

_____. **Quem media a cultura do shuffle?** Cibercultura, gêneros e mídias. Sessões do imaginário, v. 15, p. 1-12, 2006

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

TATIT, Luiz. **O Século da Canção**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

TELES, José. **Do Frevo ao Manguebeat**. São Paulo: Editora 34, 2000.

THÉBERGE, Paul. 'Conectados': la tecnologia e la musica popular. In: FRITH, Simon, STRAW, WILL, STREET, John (org). **La outra historia Del rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p 25-52.

VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. **As Vozes da Canção na Mídia**. São Paulo: Via Lettera; Fapesp, 2003.

VICENTE, Ana Valéria. **Maracatu rural - o espetáculo como espaço social: um estudo sobre a valorização do popular através da imprensa e da mídia**. Recife: Ed. Associação Reviva, 2005.

