

## **Mercado da Música Pós-Movimento Mangubeat: Uma reflexão a partir da Cena Musical, Identidade e Consumo.<sup>1</sup>**

Mariama da Mata Leite MOURA<sup>2</sup>  
Universidade Federal Rural de Pernambuco, PE

### **RESUMO**

Este artigo traz uma reflexão sobre a Cena Musical em Pernambuco, usando como elemento de estudo a Identidade e o Consumo. Este estudo analisa um dos movimentos mais importantes nas últimas décadas do século XX na cidade do Recife, o Movimento Mangubeat, criado por jovens com uma ideologia social, identitária e estética enquanto fenômeno musical que tornou-se um símbolo de identidade cultural da Cidade do Recife. Essa experiência fortaleceu o mercado da música no ano de 1990 e, através de uma análise do consumo de música, observamos que a influência do Mangubeat traz repercussão até os dias de hoje. A partir de uma análise dos tipos de consumo de música contemporâneos e de um estudo bibliográfico, este artigo busca identificar e compreender a relação entre identidade e consumo da música pernambucana pós-movimento Mangubeat.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado da Música Pernambucana; Identidade Cultural; Consumo.

### **INTRODUÇÃO**

Neste artigo tomaremos como reflexão a cena musical em Pernambuco a partir do estudo da relação Identidade e o Consumo de música. Nossa reflexão terá como base um dos movimentos mais importantes das últimas décadas do século XX na Cidade do Recife, o Movimento Mangubeat, *criado por jovens com uma ideologia social, identitária e estética* enquanto fenômeno musical que tornou-se um símbolo de identidade cultural da Cidade do Recife.

Esse movimento fortaleceu o mercado da música no ano de 1990 e, através de uma análise do consumo de música, observamos que a influência do *Mangubeat* nos consumidores de música traz repercussão até os dias de hoje. A partir de uma análise dos tipos de consumo de música contemporâneos e de um estudo bibliográfico, este artigo busca identificar e compreender a relação entre identidade e consumo da música pernambucana pós-movimento Mangubeat.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco e Bolsista da CAPES. E-mail: [mariamadamata@hotmail.com](mailto:mariamadamata@hotmail.com)

Na pesquisa bibliográfica recorreu-se a estudos acadêmicos, jornais, internet, documentários que contêm argumentos de artistas que fizeram parte do Movimento Manguebeat e dos que foram influenciados e se inspiraram para seguir no mercado da música. Percebe-se por meio dos discursos destes artistas que muitos se identificaram com a ideologia deste movimento e alguns ainda permanecem com a postura do “faça você mesmo”. O “faça você mesmo” foi, além de uma estratégia de manutenção e sobrevivência criativa no mercado musical, uma postura política que implicou a construção de alternativas de produção autônoma no contexto da presença hegemônica de um mercado de grande capital que impunha várias regras e controle da difusão da produção artística.

O que se percebeu também nos relatos dos músicos, quando se trata da questão de produzir música, artes plásticas e até mesmo produtos de moda para conseguir levantar “grana”, foi o elemento “brodagem” surgido na base do “faça você mesmo”, como a construção de um princípio e prática necessários para existir diante das dificuldades em tempos das crises econômicas e dos cortes nas leis de incentivo cultural. A utilização de recursos próprios e as músicas autorais são características do mercado surgido com o Manguebeat e que sugerimos ter produzido maior identificação dos jovens com esse estilo de música e consumo.

No contexto do século XXI o cotidiano dos jovens é marcado pelo uso da tecnologia e diversos tipos de redes sociais, do mesmo modo, os músicos adaptaram-se a esse meio, encontrando nele um novo espaço de potencialização do consumo de música e arte no geral. Ao fazer uma pesquisa pelas redes sociais, em específico no facebook da banda Mombojó (herdeiros do movimento manguebeat), foi possível constatar esta nova estratégia de mercado contemporâneo em Pernambuco. Mombojó foi uma das primeiras bandas a lançar para download as suas músicas nos anos de 2004/2005, além disso, a banda quando produziu o disco Nadadenovo (2004), lançou todas as músicas simultaneamente na Web com uma Licença Creative Commons<sup>3</sup>, fazendo a distribuição para bancas de jornais em todo o Brasil pela Revista Outra Coisa (2004/2005).

Através da análise feita em vídeos dessa banda citada, pudemos ver também que os próprios integrantes do Mombojó, ainda fazem a produção de camisetas e criam sites para

---

<sup>3</sup> As licenças e instrumentos de direito de autor e de direitos conexos da Creative Commons forjam um equilíbrio no seio do ambiente tradicional "todos os direitos reservados" criado pelas legislações de direito de autor e de direitos conexos. Os nossos instrumentos fornecem a todos, desde criadores individuais até grandes empresas, uma forma padronizada de atribuir autorizações de direito de autor e de direitos conexos aos seus trabalhos criativos. Em conjunto, estes instrumentos e os seus utilizadores formam um [corpo vasto e em crescimento de bens comuns digitais](https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR), um repositório de conteúdos que podem ser [copiados, distribuídos, editados, remixados e utilizados para criar outros trabalhos](https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR), sempre dentro dos limites da legislação de direito de autor e de direitos conexos. ([https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR))

vender seus produtos e cds. Apesar de referir-se apenas a essa banda para exemplificar, existem outras bandas e cantores que fizeram parte do movimento ou foram influenciados que passaram a criar e utilizar este e outros tipos de estratégias de difusão musical com finalidade de permanência sustentável no mercado. Esta observação foi levantada apenas para analisar e compreender como a tecnologia e a emergência constante de mídias sociais vem sendo uma ferramenta importante a ser estudada, pois as gerações atuais de jovens estão totalmente antenadas e vinculadas a estas tecnologias. Na época do movimento Mangubeat também se interessavam por tecnologia, mas ainda não era tão acessível como na contemporaneidade.

Com isso pudemos perceber que além dos músicos produzirem a música precisam colocar outros bens de consumo para manter a carreira no mercado da música. Muitas bandas tem em comum o fato de que eles não ganham vendendo apenas CD's, segundo entrevista ao Jornal do Comércio (2015)<sup>4</sup> uma das criadoras do festival “No Ar Coquetel Molotov”<sup>5</sup>, Ana Garcia afirma: “são através dos shows que as bandas lucram atualmente e não com a venda de discos”, lembra.

Atualmente existem sites em que os fãs podem fazer doação para ajudar a banda a divulgar seu trabalho e isso tem dado certo apesar de ser um meio novo e recente. Produzir música custa caro e os jovens do século XXI raramente compram Cds diante da possibilidade de baixar músicas pela internet e aplicativos, construindo sua “playlist” favorita, e assim, ampliar o poder de escolha e acesso às músicas que querem ouvir. Com isso, o mercado da música teve/tem que se reinventar constantemente, diante de um mercado capitalista e consumista no qual apenas a venda de discos não tem tanto espaço no mercado. E, talvez, o fato da música pernambucana sobreviver ao mercado no século XXI seja porque os músicos pernambucanos aprenderam com a experiência do movimento Mangubeat, com essa proposta de modernizar a música pernambucana, inclusive como criação artística relacionada à identidade musical da sua cidade Recife. Segundo afirmam os músicos e fãs nos depoimentos analisados, essa alquimia de ritmos e tecnologias “deu super certo”, e serviu de inspiração para muitos músicos pós-geração Mangubeat.

Por fim o propósito deste artigo é compreender este processo de consumo do mercado musical pernambucano produzido em torno do Mangubeat e como é acessado pelos jovens que se consideram pós-movimento Mangubeat. Que tipo de bens de consumo

---

<sup>4</sup><http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2015/03/14/crise-na-cultura-respingos-sobre-a-producao-musical-172218.php>

<sup>5</sup> Festival fundado em 2002 na cidade do Recife, é um espaço que junta música nacional, local e internacional, também tem workshops, oficinas, moda, gastronomia, esse evento acontece todo ano no mês de Outubro. (<http://coquetelmolotov.com.br/novo/>)

foram produzidos em torno do movimento mangue e como o consumo destes bens tem efeito de identidade cultural e distinção de outros grupos que "consomem" cultura em Pernambuco.

### **Movimento Mangubeat**

Antes de começar descrevendo o que foi o Movimento Mangubeat, é pertinente apresentar um pequeno histórico sobre a cena musical de um modo geral, para compreender o que foi o a cena Mangubeat.

Segundo Neto (2009), em 1984, o Brasil foi sacudido pela abertura política e, com mensagens frenéticas, a mentalidade feudal de alguns artistas pernambucanos foi sacudida, enquanto o Sudeste assistia à explosão de bandas como Legião Urbana, Kid Abelha, Ultraje a Rigor, Barão Vermelho, Lobão e Titãs. Pernambuco, “terra dos altos coqueiros”, ainda vivia à sombra da cultura inventada pela geração 1960 no Recife. Nos anos 1970, Lenine iniciou um processo que tinha Alceu Valença como similar: a fusão do folclore com a música pop/rock/afro.

Não se escutava nada de novo na música pop desde a eclosão do rock dos anos 1980, isso fez com que as gravadoras buscassem novidades, e foi através da Banda Nação Zumbi que a gravadora da poderosa Sony Music veio até a via Brasil<sup>6</sup> para contrata-la, além disso foi ali que, em maio de 1993, Chico Science & Nação Zumbi, Mundo Livre S/A, Loustal, Cérebro Esquerdo e Eddie participaram de um show que serviria para financiar a primeira excursão das duas principais bandas do movimento ao Sudeste do País (TELES, 2003).

Esse fato histórico no mercado da música pernambucana, fez com que o Movimento Mangubeat ganhasse força e canalizasse suas músicas pelo mundo, esse movimento abrangeu mais do que música. Foi uma espécie de renascimento para a cultura pernambucana. Indiretamente fez surgir vários pólos culturais na cidade (o pólo Pina, com o lendário bar *A Soparia* de Roger Renor, que tornou-se “point” dos Manguboys e Maguegirls. Fez sobretudo, o Pernambuco interessar-se pela sua própria cultura (TELES,2003).

O Movimento Mangubeat foi impulsionado no contexto da estagnação da cidade do Recife tomado por desemprego e baixos índices de desenvolvimento social. Segundo autores que analisam o Movimento, jovens Recifenses diante das dificuldades se uniram para fortalecer a cidade e com isso houve uma mobilização social e artísticas com objetivo

---

<sup>6</sup> Via Brasil era um bar que funcionava na rua da Pernambucanas no bairro das Graças em Recife Pernambuco.

de injetar vida na cidade, e de fato isso aconteceu. Pernambuco virou referência internacional e nacional na música que puxou para outras áreas como moda, cinema, arte e outras profissões.

O movimento Manguebeat, foi um movimento que mostrou para a cidade do Recife, e mesmo região metropolitana e interior, que os jovens da periferia eram capazes de mudar o contexto de estagnação que a cidade do Recife se encontrava nos anos de 1990, e provou que podiam produzir músicas sem precisar se manter apenas ao mercado tradicional do grande capital, mas agregando outros estilos musicais. E foi por causa disso que a cidade do Recife passou a ser visto mundialmente como um potencial de música e cultura.

Leão (2003) menciona que Chico Science faz o anúncio de uma nova manifestação social que transformará os conceitos ideológicos existentes na cultura Nordestina, colocando esse jovem modelo artístico dentro do circuito da cultura de massa. O Manguebeat destaca as mudanças pelas quais a cidade do Recife começa a ser conhecida e reconhecida como um pólo cultural urbano e fomentador de música pop. Segundo Gameiro e Carvalho (2008),

O movimento Manguebeat surge no início da década de 90, em um contexto marcado pela ofensiva econômica neoliberal que deixou de lado as demandas sociais e abriu assim espaço para um ‘caldo’ sóciopolítico propício ao surgimento de movimentos de rebeldia e contestação. Fruto desse processo, o Movimento Mangue articulou as manifestações culturais da periferia de Recife à margem das administrações públicas, firmando sua diferença com os seus predecessores, na forma de se relacionar com a cultura popular, conectando-a com expressões globais e, ao mesmo tempo, expondo a situação de exclusão social, violência e fome dos bairros de periferia de Recife.

A ideia do movimento Manguebeat era justamente universalizar os elementos nacionais (a fusão dos ritmos regionais e o pop), propondo mostrar uma nova cena para o mundo, conectando o Brasil com o cenário pop mundial e estabelecer um diálogo com as manifestações artísticas que trouxeram à tona um Brasil cosmopolita, como o movimento Antropofágico e Tropicália, (Leão, 2003).

Podemos dizer que o movimento cultural da cidade do Recife, o Manguebeat configura-se como um dos movimentos mais marcantes dos anos 1990, e que não ficou esquecido, mesmo com a morte de um dos seus principais líderes, Chico Science, de forma inesperada, em 2 de fevereiro de 1997.

No 1º Manifesto Mangue de 1993 intitulado “Caranguejos com cérebro<sup>7</sup>”, os Mangueboys e Manguegirls são indivíduos interessados em quadrinhos, tv interativa, anti-psiquiatria, Bezerra da Silva, Hip Hop, midiotia, artismo, música de rua, John Coltrane,

<sup>7</sup> O texto é de autoria de Fred Montenegro, o Fred 04 da Mundo Livre S/A.

acaso, sexo não- virtual, conflitos étnicos e todos avanços da química aplicada no terreno da alteração e expansão da consciência. (TELES,2003)

As Manguegirls são adolescentes de classe média que passaram sua infância entre o asfalto e as praias das cidades de Jaboatão, Olinda e Recife. Apaixonadas pelo estado e por tudo de novo que pudesse vir a ser fundido à cultura local.(SEBRAE/PE)

De acordo com Neto (2009,p.196) :

Há possibilidade de se ver no personagem do mangueboy, um híbrido de menino e homem, um rebelde com causa, disposto, e bem disposto, a negociar justamente numa hora em que havia sinais de mudança nos padrões de produção e consumo.

A definição do que é Mangueboys e Manguegirls é compreender o estilo de vida desses jovens e sua identidade, que foi inspirado pelo movimento Manguebeat, além dessas características são também considerados jovens antenados no regional e no internacional. Esses eram os termos usados para caracterizar os jovens dos anos 1990 que viviam em Recife e que estavam envolvidos neste movimento.

De acordo com Vargas (2007) sobre o mangue diz que:

O mangue foi um processo de produção e divulgação de novas criações em música pop - com ecos no cinema, moda, artes plásticas, dança e literatura – ao mesmo tempo em que recuperou as tradições musicais de Pernambuco. Esse movimento se pautou tanto na busca desses ritmos e seus produtores populares, como também na construção de formas de divulgação dos trabalhos dos jovens músicos e dos artistas tradicionais ( VARGAS,2007).

Para entender como funciona o mercado da música precisaremos analisar essa indústria como está atualmente para assim poder compreender mais à frente a cena musical de Pernambuco.

### **Mercado da Música**

De acordo com Janotti (2011), entre as manifestações culturais que ganhara novas dimensões com as transformações tecnológicas dos últimos tempos, as expressões musicais estão entre as que foram mais afetadas em seus processos de circulação, consumo e produção,

Discutir música hoje significa pensar não só formatos residuais como a canção, bem como a emergência dos tracks da música eletrônica, as novas experiências ligadas aos jogos musicais nos videogames e as transformações ocorridas nos sistemas de reprodução que, se antes dependiam de formatos de armazenamento, como o disco, hoje circulam de maneira fluida em celulares e MP3 players, aumentando significativamente o consumo da música (JANOTTI,2011).

Estes novos canais também vêm ajudando a moldar as relações de consumo musical. A proliferação de dispositivos digitais individuais (telefones celulares, tocadores

multimídia) engendra uma cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY,2009 apud JANOTTI, 2011). Como podemos ver nas citações dos autores acima, o mercado da música está cada vez mais tendo que se moldar para atender a demanda do consumidor, principalmente nas tecnologias mais acessíveis e mais populares como os telefones celulares por exemplo.

No conjunto destas posições, gostaria de abordar também a ideia de cibercultura em relação ao conceito de cultura, na tradição interpretativa da antropologia, como um conjunto de valores, crenças, formas de pensar de um grupo, entendidos em sua lógica simbólica e sujeitos a tensões, negociações, disputas e enfrentamentos (JANOTTI,2011).

Consumir música não é uma dicotomia entre os consumos de shows ao vivo, de música em suportes físicos e circulação de músicas digitalizadas. Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava o disco inteiro em casa fazendo o uso de computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. Enfim todas essas ações colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual (JANOTTI,2011).

Além do que Janotti (2011) coloca, existe toda uma relação afetiva do consumidor com a música, que a leva para o seu dia- a -dia, ou seja, a música faz parte do cotidiano do indivíduo que também constrói uma relação afetiva com os músicos, os seguem nas redes sociais para acompanhar as novidades e é uma forma de ficar mais próximo do seu ídolo. Por isso as redes sociais para o mundo dos artistas são consideradas hoje, um dos mais importantes meios para se manter no mercado da música, pois é onde facilita a divulgação do seu trabalho e a relação com os fãs.

Portanto, segundo Janotti (2011), compreender esse laço afetivo entre indivíduos e a música e como isso está atrelado aos modos como são construídas as relações culturais no espaço urbano é um importante passo para entender as práticas musicais inseridas nas relações sociais atuais.

### **Cena Musical Pernambucana**

No estudo sobre o Movimento Manguebeat pudemos perceber que a palavra “cena” se refere a “diversidade”, ou seja, essa alquimia que o líder do movimento – Chico Science (Francisco de Assis França) – trouxe para Pernambuco e que fez acontecer o movimento do mercado da música no anos 1990. Além de influenciar as outras áreas como a moda, a

grafiteagem, o cinema, o design gráfico, as artes plásticas. Todo esse conjunto só reforçou ainda mais a identidade da música pernambucana, ampliando seus símbolos e signos.

Segundo Janotti (2011), a ideia de “cena” foi pensada para tentar dar conta de uma série de práticas sociais, econômicas, tecnológicas e estéticas ligadas aos modos como a música se faz presente nos espaços urbanos. Ou seja, o termo “cena” se popularizou e foi largamente utilizado por jornalistas, nas décadas de 1980 e 1990, para conceituar as práticas musicais presentes em determinados espaços urbanos e seus desdobramentos sociais, afetivos econômicos e culturais. Em outras palavras, a cena é uma maneira das práticas musicais ocuparem o espaço urbano e ser foco dos processos sociais dos atores envolvidos na produção, consumo e circulação da música nas cidades (Janotti,2011).

As cenas musicais trazem em seu núcleo uma relação afetiva entre os atores sociais do mundo da música, a atividade cultural e o local onde ela é desenvolvida (JANOTTI,2011). Foi isso que aconteceu com o Movimento Mangubeat, a cena além de ser uma relação afetiva, foi um símbolo de diversidade cultural.

A formação de uma cena, local em que também é possível reconhecer a participação de atores sociais envolvidos na cadeia produtiva da música, desde a sua composição e gravação até o seu consumo final, subentende uma série de implicações. A principal delas é o desenvolvimento social e econômico do espaço urbano, através da formação de um grupo que se “identifica” com a cena e atua na disseminação da informação e conhecimento dentro da cena, forjando redes sociais, afetivas e mercadológicas ao redor de certas práticas musicais. E como diz Janotti (2011), as cenas musicais, enquanto rede de consumo, atuam na formação de uma identidade em comum partilhada pelos participantes (JANOTTI,2011).

A cena Pernambucana foi de fato importante para fortalecer a sua identidade na música como na cultura, por isso vamos seguir tratando sobre a identidade, para que logo em seguida possamos analisar a cultura de consumo nesta cena musical Pernambucana.

### **Identidade**

As identidades culturais ligadas ao mundo da música se confirmam nas negociações efetivas entre afirmações cosmopolitas (conexão com gêneros musicais consumidos em distintos lugares do planeta e socializados através da internet) e a forma como essas mesmas expressões musicais (mesmo em versões locais ou gêneros regionalizados) se afirmam através de apropriações culturais em diferentes espaços urbanos (JANOTTI,2011).

A cultura de consumo da música hoje aponta para o processo de identificação do indivíduo, como diz Hall ([1992] 2004,p.39) quando analisa que a identidade surge não

tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Segundo Lívia Barbosa (2012), as manifestações culturais juvenis ligadas à música desempenham papel importante na constituição do ser jovem. Nesse sentido, argumenta a autora, o que parece estar em questão são fundamentalmente, as práticas de constituição identitária juvenis e as relações entre o ser jovem e gostar de música.

Conforme o pensamento de Hall ([1992] 2004, p.11):

A identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. ”

Nesta perspectiva, para analisarmos a identidade no contexto do Movimento Mangubeat e trazer tal reflexão para a atualidade, é algo bem mais complexo, pois como o próprio Hall diz: “que o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas (HALL [1992] 2004, p.12).

Estas transformações rápidas, constantes e difusas da modernidade, ou como preferem alguns autores da pós-modernidade, tendem a dificultar qualquer tentativa de delinear uma identidade única e específica daqueles que se sentem manguboys, uma vez que, não só envolve o gosto da música, como também uma diversidade de estilos, comportamentos e socialização de pertencimento. O próprio Manifesto Mangu com o qual muitos jovens se identificavam, antes de definir fronteiras sugeria margens flexíveis onde cabia uma diversidade de estilos musicais e estéticos que atraíram diferentes extratos sociais (periferia, classe média, urbanos, não urbanos).

No entanto a flexibilidade das margens identitárias do movimento Mangubeat contrariavam uma lógica vivenciada na década de 1990, imposta por padrões da geopolítica norte sul onde nós éramos exclusivamente consumidores de cultura. Os manguboys não negando o consumo existente ousam passar a ser também produtores de cultura, invertendo a lógica norte sul ou centro periferia global.

Pernambuco em baixo dos pés e a mente na imensidão diz a letra, Mateus Enter na discografia da banda Chico Science & Nação Zumbi –Da Lama ao Caos (1994) :

Eu vim com a nação zumbi  
Ao seu ouvido falar  
Quero ver a poeira subir  
E muita fumaça no ar

Cheguei com meu universo  
E aterriso no seu pensamento  
Trago as luzas dos postes nos olhos  
Rios e pontes no coração  
Pernambuco em baixo dos pés  
E a minha mente na imensidão

Uma antena parabólica fincada em seu território local (a lama), mas captando o mundo é o que anuncia o próprio Manifesto Caranguejo com Cérebro.

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

Já quando for analisar pela vestimenta, podemos pegar pela observação da Socióloga Diana Crane em entrevista à Tarcisio D’Almeida (2012), ela relata que o vestuário é considerado uma forma de expressar a identidade. As roupas que vestimos revelam cultura, estilos de vida e identidade, podemos dizer que através destas características torna-se possível reconhecer como cada civilização se expressa. Nesta perspectiva o antropólogo Polhemus, também em entrevista à D’Almeida (2012), afirma que o estilo visual como parte do comportamento Humano em nível individual como no social. No que identifica e cria a noção de vinculação com a sociedade, pessoas e grupos Estilo e aparência, ambos, refletem outros comportamentos e é defensável até mesmo, que o fazem mais perfeitamente do que outros meios, incluindo a expressão verbal.

Segundo Mendonça (2003), “o Estilo de vida é uma espécie de vivência na cultura produzida no cotidiano, capaz de nos indicar, através de elementos variados (locais, históricos, estéticos) a identidade de um grupo”.

A análise destes elementos no movimento Mangubeat, permitem captar a linguagem, as representações, os aspectos simbólicos que se configuram para além do discurso. O alcance das proposições do movimento passa também por criar identidade e suas produções.

Portanto de acordo com Vieira(2011):

A identidade é um reflexo dos processos sociais, inclusive da memória de uma sociedade, conforme ressalta Le Goff quando pontua que é nesta que a história se representa, imprimindo, através das linguagens, nas quais o consumo se inclui, os reflexos comportamentais e ideológicos dos homens, assim a memória é considerada “um elemento essencial do que se costuma chamar identidade individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje na febre e na angustia” (VIERA,2011)

Vimos que ao analisar a construção da identidade a partir do lugar, reflete diretamente no consumo e na tecnologia que os indivíduos se conectam, não só nas letras da

música, mas também destacam sua identificação com esses espaços e contexto históricos da sociedade, além disso também impacta no comportamento, na vestimenta e no estilo de vida.

### **Consumo**

Através do consumo se constrói um espaço de relações sociais e, neste estudo, é um tema bem complexo para se entender, pois envolve jovens de diferentes formações e classes sociais que se relacionam com a música e como eles a consomem, e ainda analisar qual o papel que atribuem à música em suas vidas cotidianas. Esses são questionamentos que permeiam as reflexões aqui propostas ao tratar de consumo da música, pois se for analisar com era o consumo da música no Movimento Manguebeat me parece ser bem diferente do que é na atualidade, já que os contextos são diferentes.

Na época do Movimento, os jovens consumiam música de forma coletiva pois consumir música na década de XX era muito caro, não se tinha muita opção de adquirir música como temos na sociedade atual (século XXI). Além disso, os jovens estão cada vez mais individualistas e isso é reflexo da sociedade de consumo contemporânea, na hora de escolher a música existe uma facilidade de acesso às novas tecnologias e de fato isso é o que diferencia à época do Movimento Manguebeat. Hoje existe uma diversidade de aplicativos para baixar músicas em celulares por exemplo, o que ajuda cada jovem a construir a sua *playlist* de músicas, ou seja, “baixar música” se popularizou no mercado da música.

Cada vez mais o consumo estimula o indivíduo a consumir e criar necessidades de ter determinados bens, e o bem em questão é o tipo de música e da função ou reação na identidade e pertencimento social. Para exemplificar, podemos observar os aplicativos de música em telefones celulares, quando se cria novos telefones celulares ou inventam alguma tecnologia para organizar músicas, o que se percebe é que um produto que poderia ser visto como supérfluo pelo consumidor passa a ser visto como necessidade e transforma essa mercadoria em um bem de consumo que agrega, nessa mercadoria, identificações simbólicas de valores conceituais, hábitos e bem cultural. Ou seja, essa mercadoria vira um bem de consumo útil no seu dia-a-dia porque viabiliza também um outro consumo, a música.

Autores como Barbosa & Campbell, Veblen, Canclini e Mendonça, retratam bem sobre o que foi refletido acima em relação ao consumo,

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente(...)assim, ao

“customizarmos” uma roupa , ao adotarmos determinados tipos de dieta alimentar, ao ouvirmos determinados tipos de músicas, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos , uma identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossa vidas , como sugerem os teóricos dos estudos culturais.(BARBOSA & CAMPBELL,2006)

Portanto, para Barbosa & Campbell (2006), o consumo é considerado um processo social relativo e dúbio, relativo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social em qualquer sociedade humana, só tem reconhecimento quando é conceituado - pelos padrões ocidentais - como supérfluo, nas palavras de Thorstein Veblen (1927). Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano não é enxergada ou vista simplesmente como necessidade.

A reflexão de Kuschnir (CANCLINI, 1997, p. 365) demonstra isto ao afirmar que o ato de consumir envolve também processos socioculturais mais amplos, onde se dá sentido a vida social e principalmente, onde se constroem as identidades neste mundo do capitalismo moderno.

Segundo Mendonça (2008, pg. 4), o consumidor, além da utilidade do produto, também se almeja seus símbolos de identificação, colocando ao lado da mercadoria o bem cultural, hábitos e valores conceituais.

Neste estudo, ao tratarmos da construção estética do referido Movimento, estaremos de certa forma lidando com esta concepção de consumo de cultura e identidade, o que aponta para o aprofundamento de um campo ainda pouco explorado de debate.

No caso do Movimento Mangubeat criou-se uma estética muito forte no ritmo da música, e fortaleceu, principalmente com a morte de Chico Science que acabou virando uma “celebridade símbolo de cultura do estado de Pernambuco”. Além disso, tornou-se também um produto a ser consumido pelos jovens e um cantor de referência para surgimento de novas bandas que buscam se inspirar no Mangubeat. Segundo Vargas (2007),

A ideia central do movimento Mangubeat era “atenar” os novos produtos da cultura urbana com os desenvolvimentos mais recentes da cultura pop, a tecnologia eletrônico – digital e as formas da cultura local. A consequência foi uma radical equiparação da produção musical pop recifense com o que havia de mais criativo no âmbito internacional, ao mesmo tempo em que aceitavam e utilizavam um rico e diversificado material sonoro tradicional da própria região materializado nos gêneros, ritmos e instrumentos pernambucanos (maracatu, alfaias, coco, embolada) que mais se aproximavam da formas musicais afro-americanas globalizadas (rock, rap e funk/soul) e, mais tarde, das músicas produzidas por africanos ( Fela Kuti, Manu Dibango, entre outros) ou do que melhor se mesclava com elas (...) não havia a intenção de fossilizar essas músicas, mas que elas pudessem se relacionar com a cultura contemporânea seja pela mistura com os gêneros da música pop, seja pelo apoio à divulgação desses

artistas tradicionais pelas cooperativas e por meio de festivais criados em Recife (VARGAS,2007)

Diante estudos percebe-se que diversidade e mistura ou a diversidade do gênero musical, foi importante para impulsionar o mercado da música pernambucana e acabou influenciando muitos músicos pós-movimento Manguebeat.

Além do mercado da Música, o movimento Manguebeat ou cooperativa do Manguebeat (como era chamado pelos mangueboys em 1990), possibilitou que os jovens recifenses pudessem ser produtores e consumidores na própria cidade que vivia, o próprio Chico Science garimpava peças no mercado São José que se localiza na cidade do Recife para compor o figurino, e ele mesmo dizia “Faça como achar melhor”, influenciando os jovens que passaram a consumir a e na própria cidade que viviam.

Por isso acredito que poderíamos dizer que a cooperativa Manguebeat foi um dos responsáveis pela mobilização da criação do mercado de consumo local e também pela produção do famoso “faça você mesmo”. Compreendo que foi isso que fez com que a coisa realmente acontecesse na cidade do Recife e redimensionou o mercado da música, mas sem esquecer que teve outras áreas que foram importantes para a estabilidade desse mercado, como a moda, as artes plásticas, o cinema, o design, a dança e a literatura. Toda essa diversidade fez com que ascendesse a cultura pernambucana, tornando-se visível em todo país e também internacionalmente.

Perante pesquisa feita e analisada na internet e por meio das divulgações de shows de algumas bandas pernambucanas no ano de 2015, é possível afirmar que o mercado da música do estado ainda é forte e respeitado mundialmente, e continua rendendo frutos. Há bandas e artistas de carreira solo que fizeram parte do Movimento Manguebeat e que se firmaram até hoje no mercado da música como por exemplo: a Banda Nação Zumbi, a Banda Mundo Livre s/a, China, Eddie, Otto, Karina Burh, Siba, Lirinha, Isaar, Dj Dolores, Devotos, Combo X, Bonsucesso Samba Clube e os que se tornaram herdeiros: Mombojó, Joseph Tourton, Los Sebosos Postizos, esses são os principais que ainda lançam suas músicas.

Através de pesquisas das bandas, o que chama atenção aqui na pesquisa quando se trata de consumo da música acessível, foi um fato importante que a banda Mombojó fez para mobilizar o mercado da música. Essa banda foi responsável por lançar o primeiro download das suas músicas e isso globalizou ainda mais o acesso a música pernambucana pelas redes sociais, hoje é uma das ferramentas que mais se popularizou no mercado da música pernambucana e são diversos os fatores que conduziram os músicos a recorrer a

esse meio, mas pode-se citar dois: a recusa da burocracia que as gravadoras impõe para fazer o produção do CD; as tecnologias cada vez mais avançadas e se tornando mais acessível.

Além disso, recentemente muitos músicos estão recorrendo ao espaço Crowdfunding (Financiamento Coletivo) para conseguir produzir sua música e seus shows, são sites em que os músicos lançam o seu projeto para obter arrecadação através de doações dos fãs, e assim com essa arrecadação o artista lança o seu novo CD, fazem até shows e até mesmos outros tipos de produtos como camisa, canecas, adesivos e outros. Os sites mais famosos de Crowdfunding até o momento são: o Cartese, o Queremos, o Embolacha e o Kicante. Assim acredito que os músicos têm um melhor controle sobre os gastos e quantidades certas para produção de cds ou vinil, e tem a garantia do cachê e também um bom rendimento com a vendagem.

Essa ferramenta parece que vem aos poucos substituindo, ou como mais uma opção de financiar a música, já que antes se recorria apenas a seus “bolsos”, ou ao órgão público específico de cultura e patrocínios de empresas. Talvez tomando como exemplo no caso do carnaval do Recife em 2015, teve até protesto por parte de alguns músicos que deixaram de tocar no carnaval justamente por conta do não recebimento do cachê, talvez essa falta de apoio do Estado e das gravadoras, os artistas preferem recorrer aos fãs através dessa nova ferramenta de financiamento colaborativo e também abre espaço para uma nova relação entre artistas e o público.

Na minha percepção, esse tipo de financiamento coletivo chamado Crowdfunding é um fato relevante a ser estudado para ajudar a ampliar a análise do mercado da música pernambucana na atualidade e principalmente nos tipos de relações de consumo. Produz-se espaços que estão sendo usados pelos músicos e talvez esses sites seriam um espaço de sociabilidade por ter uma relação mais próxima do artista com os fãs. Enfim, o que se percebe em relação ao que se foi estudado sobre o consumo, é que de fato o mercado musical pernambucano por seu potencial criativo e criador vem se fortalecendo e se apropriando de novas tecnologias para sobreviver nessas concorrências diversificadas que é a sociedade capitalista, apesar das dificuldades em termos de valorização profissional no mercado.

## **CONCLUSÃO**

Conclui-se que o mercado da música pernambucana vem se reconfigurando através dos processos de consumo que remetem a questões de identidade e sociabilidade desde a

influência do Movimento Manguebeat. A criação da pernambucanidade pelos músicos da “cena”, mantém a reprodutibilidade do consumo de música, apesar de ainda existirem dificuldades em produzir localmente, conforme denunciam de forma recorrente os artistas. A ideologia que foi lançada no Movimento Manguebeat ainda existe, como por exemplo a questão da “brodagem” e o hibridismo cultural, agora com as novas tecnologias os músicos estão tendo que se adaptar a isso, pois a venda da música hoje depende da permanente criação de recursos e estratégias coletivas que se desenvolvem fora da grande indústria e mesmo das possibilidades via política cultural que ainda é deficitária.

Como denunciam os artistas nos depoimentos analisados, no mercado da música ainda existe a dificuldade em conseguir lançar projetos em órgãos públicos culturais e conseguir patrocínios. Infelizmente ainda existe uma desvalorização com a música local pelo poder público, apesar do reconhecimento nacional e internacional do Movimento Manguebeat e do que se vem produzindo desde então. Apesar das dificuldades em acompanhar o mercado capitalista os artistas pernambucanos vão se fortalecendo no mercado de produção independente e autoral.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA,Lívia; CAMPBELL,Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro. Editora FGV,2006. 204 p.il.

BARBOSA,Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar,2004.

D’Almeida, Tarcísio. **Moda em diálogos: entrevistas com pensadores**.1ªed.Rio de Janeiro: Memória Visual,2012.

VARGAS,Herom.**Hibridismos musicais em Chico Science & Nação Zumbi**. São Paulo.Ateliê Editorial, 2007.

REVISTA CONTINENTE. **Pós-mangue: a nova cena musical recifense**. Especial

MENDONÇA, Carla Camargo. **Moda, Estilo de vida e videoclip: Aspectos da cultura Hip Hop**.Intercom-BH/MG-2 a 6 set 2003.

GAMEIRO, Rodrigo; CARVALHO,Cristina.**O movimento manguebeat na mudança da realidade sociopolítica de Pernambuco**. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/462.pdf>> Acesso em 23.jul.2014

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A,2004.

JANOTTI Jr, Jeder Silveira ; Lima, Tatiana Rodrigues ; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs).Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em tempos de internet. Parte 1.Entre os afetos e os mercados culturais: cenas musicais como formas de mediação dos consumos musicais.p.8. Porto Alegre ,Simplíssimo,2011.

JANOTTI Jr, Jeder Silveira ; Lima, Tatiana Rodrigues ; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs).Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em tempos de internet. Parte 1.Tendências da indústria da música no início do século XXI. p.23.Porto Alegre,Simplíssimo,2011.

KUSCHNIR, Karina. **Identidades Culturais e Globalização.** Revista Estudo Históricos,1997.Vol.10,nº20.

Leão C. **A negociação do maguebeat: cultura pop,mídia e periferia no Recife contemporâneo.**Eco-pós-V.6,n.2,agosto-dezembro 2003.pp.95-111. Disponível em : <[http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/viewFile/1136/1077](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1136/1077)>Acesso 16.jul.2015.

MEDONÇA, Luciana F. M. **Culturas populares e identificações emergentes: Reflexões a partir do maguebeat e de expressões musicais brasileiras contemporâneas.** *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 82 | 2008, postado online no dia 20 Julho 2012, criado a 03 Julho 2014. Disponível em : <<http://rccs.revues.org/622>> Acesso em: 01 out 2014.

NETO,Moises.Chico Science: a rapsódia afroiberdéliica. Recife.Edições Ilusionistas.2009.

SEBRAE/PE.**Maguebats.Elementos da iconografia do movimento Mague Beat.**

TELLES, José. **O malungo Chico Science.** Recife:Bagço,2003.

VIEIRA, Manuela do Corral. **Consumo na pós-modernidade: As relações de identidade e comunicação no Festival de Paratins.** 20011.Diponível em:[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) Acesso em: 10 nov 2015.