

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ADRIANA BRAVIN

A ARTICULAÇÃO CONGOPOP

Projeto, mídia e identidade na produção musical contemporânea no Espírito Santo

**NITERÓI - RJ
2005**

ADRIANA BRAVIN

A ARTICULAÇÃO CONGOPOP

Projeto, mídia e identidade na produção musical contemporânea no Espírito Santo

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Mediações Culturais.

Orientadora: Prof^a Dr^a SIMONE PEREIRA DE SÁ

**Niterói - RJ
2005**

ADRIANA BRAVIN

A ARTICULAÇÃO CONGOPOP

Projeto, mídia e identidade na produção musical contemporânea no Espírito Santo

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Mediações Culturais.

Aprovada em agosto de 2005

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Simone Pereira de Sá - Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Marialva Barbosa
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Jeder Janotti Junior.
Universidade Federal da Bahia

Niterói - RJ
2005

Ao professor Renato Pacheco e ao maestro Jaceguay Lins (*in memoriam*),
luzes-guias pelas trilhas por onde andei.

AGRADECIMENTOS

As páginas que se seguem carregam as marcas, às vezes, sutis, outras explícitas, daqueles que cruzaram essa trilha e me ajudaram a articular pensamentos, ações e suposições e, principalmente, a superar incertezas e enfrentar medos típicos da estréia acadêmica. Por isso, agradeço imensamente à minha orientadora, Simone Pereira de Sá, que mais do que me orientar pelos caminhos dessa dissertação, me ensinou a confiar nas minhas intuições e na capacidade de realizar este trabalho. Serei sempre grata pela paciência com que me conduziu e pela tranquilidade que me ofereceu em todos os momentos.

Aos professores do mestrado, especialmente à nossa coordenadora Marialva Barbosa, com quem tive o imenso prazer de conviver e dividir agradáveis momentos, e por suas aulas inesquecíveis; a Ana Lúcia Enne, por suas generosas contribuições, inclusive pelas sugestões no exame de qualificação, fundamentais para o desenvolvimento do segundo capítulo dessa dissertação; a Afonso de Albuquerque, que me deu a oportunidade de desenvolver parte central do terceiro capítulo, em sua disciplina, e por todas as sugestões no exame de qualificação; a Luis Carlos Lopes, que me apontou a conexão entre os objetos dessa pesquisa e o contexto sóciopolítico por que passava o Espírito Santo.

À minha família, pelo apoio afetivo e compreensão pelos momentos em que foi privada de minha companhia, e especialmente a Fernando, pelo abrigo, embate de idéias e pela generosidade incondicional, o meu eterno amor.

A todos os colegas do mestrado e às amigadas que ali nasceram. À “nossa” secretária Silvinha, ao José Ferrão, Marcia Pimentel e Renata Rezende, sempre prontos a dividir alegrias e dúvidas, a Vitor Fraga, Rodrigo Murtinho e Kátia Fraga, alegres companhias nas noites de segunda-feira, no “baixo UFF”, momento sagrado depois da última aula e antes do ônibus de volta para Vitória.

Agradeço, ainda, àqueles que semearam esse caminho: a inspiradora Bernadette Lyra, com indicações de leituras que digeri lentamente, e que sempre estava disponível, quando pousava em Vitória, para trocas de idéias; a José Antonio Martinuzzo, que acompanhou a feitura desse trabalho desde a fase embrionária; a professora Ruth Reis (Ufes), que encontrou tempo, durante a escritura de sua tese de doutorado, para me receber, emprestar livros, e conversar com a futura mestranda; a Eliomar Mazoco, pelas frutíferas discussões em torno das políticas culturais para o folclore.

Aos amigos do Jornal A Gazeta, especialmente Adriana Menezes, Ana Laura Nahas, Antônio Carlos Leite (Kaká), Cíntia Alves, Claudia Feliz, Mônica Luz, Sandra Aguiar, Vilmara Fernandes, Tatiana Paysan e Umberto Felipe, que me ajudaram a enfrentar a “loucura” entre o dia-a-dia de uma redação de jornal e a feitura de uma dissertação de mestrado. Agradeço, ainda, a Zezé e Helena, do setor de pesquisa, que souberam me orientar na busca pelas reportagens relacionadas ao tema deste trabalho, e a Solange Medina, pela leitura final e revisão.

Por fim, ao fã-clube Manimal, a Sânia (esposa de Renato Casanova), aos produtores Edu Louzada (Manimal), Alexandre Mignone (Casaca) e à gravadora Indie Records, que cederam material impresso para ajudar a compor o *corpus* da análise do último capítulo.

A identidade de um sujeito ou grupo social pode se produzir simultaneamente em múltiplos lugares de ação e em campos sociais distintos. Assim, o território, no caso da construção da identidade nacional/regional, deve ser visto como contexto, em torno do qual se inscrevem diversas formulações discursivas. É aprendendo essas formulações que se pode mapear essas identidades.
(Marialva Barbosa, 2004)

RESUMO

Essa dissertação visa investigar as práticas de produção e representação das identidades, articuladas às dinâmicas da globalização. Os objetos de estudo são as bandas Manimal e Casaca, grupos jovens e urbanos inseridos no circuito de produção e consumo da música pop, que traduzem elementos da cultura tradicional do Espírito Santo para a cultura midiática. Tem-se como eixos teóricos fundamentais as noções de identidade como processo em constante transformação (Stuart Hall) e de projeto, memória e campo de possibilidades (Gilberto Velho). O estudo desenvolve-se a partir da hipótese de que a arena central para a representação e o reconhecimento dos discursos identitários é a comunicação midiática. Deste modo, considera-se que a forma musical-mensagem que esses grupos produzem – o congopop – articula-se às indústrias de mídia e aos agentes públicos de financiamento da cultura para, assim, garantir visibilidade, encenar e comunicar seus discursos e imagens e, ao mesmo tempo, disputar recursos e símbolos. O estudo percorre o processo de tradução cultural do congo ao congopop e aponta as múltiplas possibilidades de identidades acionadas pelos grupos, tendo como cenários das disputas e encenações o mercado fonográfico e o campo do jornalismo impresso – especificamente a crítica musical. Como moldura desse processo, aponta-se um esforço coletivo e político pela produção de imagens positivas do lugar de onde esses grupos falam – o Espírito Santo – consolidando-se em suas figuras um discurso hegemônico sobre a valorização da cultura local.

Palavras-chave: projeto-memória-identidade-comunicação midiática

ABSTRACT

This dissertation aims at investigating the practices of production and representation of identities, articulated with the globalization dynamics. The objects of study are the bands Manimal and Casaca, young urban groups inserted in the circuit of production and consumption of pop music, which translated the elements of the traditional culture from Espírito Santo into the media culture. Our fundamental theoretical axes are the notion of identity as a process in constant transformation (Stuart Hall) and as project, memory and field of possibilities (Gilberto Velho). The study develops from the hypothesis according to which the central arena for the representation and acknowledgment of discourses of identity is the media communication. Thus, it is considered that the musical-message form produced by these groups – the congopop – articulates with the media industries and the public agents of culture financing in order to assure visibility, perform and communicate their discourses and images and, at the same time, dispute resources and symbols. The study investigates the process of cultural translation from congo to congopop and points at the multiple possibilities of identities triggered by these groups, bearing as a scenery of dispute and staging the phonographic market and the field of printed journalism – specifically musical criticism. As a frame of this process, we point at the collective and political effort for the production of positive images of the place from which these groups speak – the Espírito Santo – consolidating in its figures a hegemonic discourse on the valorization of the local culture.

Key-words: project, memory, identity, media communication.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – BANDA CASACA e identidades que representa	66
Quadro 1.1 – BANDA CASACA e identidades compartilhadas	66
Quadro 2 – BANDA MANIMAL e identidades que representa	67
Quadro 2.2 – BANDA MANIMAL: identidades compartilhadas	67
Quadro 3 – MÉDIA de shows e cachês das principais bandas da “cena musical capixaba”	103
Quadro 4 – VENDAS de CDs bandas locais 2002-2005, na Loja Laser	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – TRAJETÓRIAS EM TRANSFORMAÇÃO	20
1.1 FORMA E SIMBOLISMO: DO CONGO E SUA TRADIÇÃO	20
1.2 DAS CULTURAS POPULARES EM MUDANÇA	22
1.3 DAS BANDAS DE ÍNDIOS ÀS BANDAS DE CONGO	25
1.4 AS MARCAS DO CONGO EXISTENTE	29
1.4.1 Da tradição à modernidade	31
1.4.2 Permanências e diferenças: congo tradicional X congo traduzido	44
1.5 REINVENTANDO O CONGO: SOB O PRISMA DO CAPITALISMO CULTURAL	45
CAPÍTULO 2 – IDENTIDADE, MEMÓRIA E PROJETO	47
2.1 NARRATIVAS IDENTITÁRIAS: AS TRAJETÓRIAS E AS MEMÓRIAS	48
a) Entre similaridades e diferenças	51
b) O projeto e a representação das identidades.....	59
2.1.1 A memória e a identidade em disputa	67
2.2 MANEIRAS DE SE FAZER: O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO	76
a) A experiência com os tambores: hibridação como prática	79
2.2.1 Para o mundo ver e ouvir: comunicando identidades	87

CAPÍTULO 3 – FINCANDO A BANDEIRA: LUGARES DE DISPUTA E ENCENAÇÃO	96
3.1 O PANORAMA DOS ANOS 90: A INDÚSTRIA FONOGRAFICA E O MERCADO INDEPENDENTE.....	97
3.1.2 Mudam as regras: o acesso às gravadoras.....	107
3.2 ALIADO EFICAZ: O CONGOPOP E SUA REPRESENTAÇÃO NO JORNALISMO IMPRESSO.....	113
3.2.1 O jornalismo regional e a mediação simbólica das identidades.....	115
CONCLUSÃO.....	130
REFERÊNCIAS CITADAS	134
REFERÊNCIAS CONSULTADAS	139
ANEXOS	136

INTRODUÇÃO

*Da minha aldeia vejo o quanto da
terra se pode ver no Universo.*

(“O Guardador de Rebanhos” [poema VII],
Alberto Caeiro/Fernando Pessoa)

Em 10 de janeiro de 2004, um **congo capixaba** ecoou em Marte. O fato foi assim narrado pelo físico e pesquisador da missão Mer-Nasa, Paulo Souza, em artigo publicado no jornal A Gazeta, de Vitória (ES). ‘No sétimo dia da missão, acordamos o robô Spirit na cratera de Gusev, em Marte, com um **congo capixaba**. Foi absolutamente fantástico ouvir a música ‘Da Da Da’ (da banda Casaca) ecoar pela sala de controle, no Laboratório de Jatopropulsão da Nasa, em Pasadena, CA. Os técnicos [...] simplesmente adoraram o nosso **congo**!’¹ (SOUZA, 2004, p. 04, grifo nosso).

A narrativa desse episódio, em tom eufórico, é a marca do processo de transformação do congo, ritmo secular das bandas de congo do Espírito Santo, em negócio musical e símbolo de identificação regional. Um processo que começa nos anos 90, com o grupo de pop-rock Manimal e seu **rockcongo**, e alcança sua maior projeção a partir de 2000, com o grupo Casaca, e seu diálogo entre o reggae e o congo.

A partir dessa premissa inicial, este trabalho tem por objetivo investigar as práticas de produção e representação das identidades promovidas por Manimal e Casaca, reconstruídas em processos de hibridação e tradução cultural, e articuladas às dinâmicas da globalização. O recorte dessa pesquisa refere-se ao período entre 1997, quando Manimal lança seu primeiro disco e oferece ao mercado o **selo** da diferenciação – o **rockcongo** – e 2002, quando o Casaca é contratado pela Sony Music.

¹ A notícia também foi veiculada em matérias no Jornal Nacional e no Fantástico (Rede Globo).

Para compor o *corpus* de análise deste trabalho, recorreu-se às entrevistas qualitativas com os líderes dos grupos – os irmãos Amaro e Alexandre Lima, do Manimal, e Jura Fernandes e Renato Casanova, do Casaca – que integram parte do primeiro capítulo e o corpo principal do segundo; às críticas musicais e reportagens sobre os grupos, selecionadas nos jornais A Gazeta e A Tribuna, de Vitória (ES), no período descrito acima, e ainda às críticas específicas sobre o lançamento do segundo CD de Manimal (“Espírito Congo”), veiculada em 19 de maio de 2003, em “O Estado de Minas”, e dos álbuns do Casaca, no site NO.com.br “No Tambor, Na Casaca, Na Guitarra” (relançado pela Sony, em 2002) e “Casaca” (lançado pela mesma gravadora, no mesmo ano), publicadas respectivamente no site NO.com.br e no jornal carioca “O Dia”. A análise dessas críticas concentra-se na segunda seção do terceiro capítulo.

No entanto, a dissertação alimenta-se, em seu percurso, desses materiais, na medida em que fornecem as bases para as interpretações a respeito do processo analisado. Também buscou-se na fala de informantes que vivenciaram momentos específicos, que classifico como fases de *transição* e *tradução* do congo, dados argumentativos para a análise.

Retomando o objetivo dessa dissertação, como pensar a identidade em um mundo globalizado? Talvez um caminho esteja na abertura – e não no fechamento do conceito – proposto pelas identificações articuladas por novos referenciais culturais, que circulam incessantemente pelas mídias, e rearticulam-se aos contextos locais.

A análise da cultura nas sociedades complexas² leva a pensar na circularidade dessas produções, manifestadas em produtos ao mesmo tempo industriais e simbólicos, particulares e globalizados, que permitem idas e vindas entre territorialização-desterritorialização-reterritorialização; que articulam, desarticulam e rearticulam as identidades. Nesse sentido, a abertura ao diálogo com o global, a partir de uma fala local, à negociação de sentidos proposta pelo contexto da música pop³ desterritorializada, apresenta-se como um campo *de possibilidades*, onde Manimal e Casaca articulam seus *projetos*⁴.

² Nas sociedades complexas moderno-contemporâneas “coexistem diferentes estilos de vida e visões de mundo”, potencializados pelos meios de comunicação, além de intensa interação entre os grupos e segmentos sociais. Associa-se, ainda, à idéia do mercado internacional, “cada vez mais onipresente”, e às trocas culturais promovidas através de migrações, viagens, encontros internacionais (VELHO, 2003, p. 14; 38).

³ Como argumenta Márcia Tosta Dias, “música popular de massa, música pop, e o popular traz o referido sentido da popularidade adquirida através do mercado” (DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. p. 46). Lembro que o conceito de pop dialoga tanto com o caráter industrial quanto com o estilo da música e as tensões entre mercado, produtores e consumidores. Apresentarei essa discussão, brevemente, no Capítulo 3. Por hora, ao inserir o termo, estou tomando-o pela perspectiva da industrialização, que particulariza nas mercadorias culturais, inclusive a música, tanto uma dimensão industrial quanto artística ou simbólica.

⁴ De acordo com Velho (2003, p. 40, grifo nosso), “*projeto*, como dimensão racional e consciente, relaciona-se com circunstâncias inscritas no *campo de possibilidades*”, o universo de possibilidades de escolha, ou “espaço para a formulação e implementação de projetos”.

Uma hipótese deste trabalho é que a arena central para essa articulação é a comunicação midiática, pois a forma musical-discurso-mensagem que esses agentes produzem nasce acoplada às indústrias de mídia. Desdobrando essa hipótese, outro cenário de encenação e disputa pela representação das identidades é o campo do jornalismo impresso, a fala midiática regional, “mediadora simbólica” (FACCIN, 2002), que busca legitimar-se através do produto que legitima. Se no teatro e no palco de shows musicais a cena é “a área em que os artistas se exibem ao público”⁵, a mídia será o lugar em que esses indivíduos-artistas representam seu papel na sociedade. Pois, como afirma Sodré (1999, p. 27-28):

Na sociedade midiaticizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido.

Uma outra hipótese desenvolve-se a partir dos sujeitos dessa ação: Manimal e Casaca investem na produção de um novo elemento cultural-musical, tendo a cultura tradicional traduzida como base, colocando-se como expoentes desse processo de transformação, que tem determinantes sociais, econômicas, políticas e culturais. Observando a dinâmica dessas relações, os objetos desta análise apresentam-se como produtos e produtores do cenário da música independente, que se forma no país ao longo da década de 90 e se consolida, regionalmente, na passagem para o ano 2000.

Oferecendo signos de identificação para o consumo da cultura juvenil, esses grupos movimentam o mercado musical e atraem a atenção de grandes gravadoras ao promoverem o diálogo do pop com as formas tradicionais. Ao articularem-se com a arena das indústrias do entretenimento e da comunicação midiática, garantem visibilidade para encenar e comunicar seus discursos e imagens e, ao mesmo tempo, disputar recursos e símbolos.

Assim, se o *projeto* existe como “meio de comunicação, maneira de expressar, articular interesses, objetivos, sentimentos, aspirações para o mundo” (VELHO, 2003, p. 102), o que querem Manimal e Casaca comunicar? A quem se opõem? Ou melhor, com quem disputam? Essas questões são apenas indicativas dos caminhos que trilhei nesta investigação, pois se estou falando de um processo de transformação, busco compreender tanto os atores envolvidos quanto o contexto sociohistórico de sua produção, os conflitos, as disputas e as marcas do tempo presente.

Fez-se necessário buscar nas configurações do mundo atual as motivações que levaram a essas transformações, tais como as condições que o mercado de bens simbólicos e a fusão dos

⁵ CENA; ENCENAÇÃO. In: *DICIONÁRIO Houaiss*. São Paulo: Objetiva, 2002. 1 CD-ROM.

campos econômico e cultural (RIFKIN, 2001) oferecem para a circulação e consumo desses novos produtos, articulados e reconfigurados no bojo da dinâmica atual da indústria fonográfica e das novas tecnologias de produção e distribuição dos produtos musicais.

E se aposto na transformação, houve uma mudança em relação a quê? Observando certas formas simbólicas como o congo, configuradas em comunidades periféricas ou rurais, não mais isoladas ou indiferentes às transformações no mundo, percebe-se que tornam-se acessíveis a um público ampliado somente com uma nova roupagem, reconhecidamente pop e midiaticizada, servindo muito mais do que às experimentações musicais, e sendo eficientes ao serem selecionadas para compor o repertório da construção/reconstrução de identidades e memórias coletivas.

Logo, as primeiras questões levantadas nesta investigação são: como esses grupos de música pop estão construindo/processando identidades? Por que buscam no congo a sua fonte de inspiração? E se estão transformando algo, que novos significados conferem aos elementos reelaborados em outro contexto? Procuram esses indivíduos-atores sociais construir suas trajetórias para colocar seu produto à venda (para verem e serem vistos), para postular um lugar na localidade global, para se reconstituírem?

Por isso, retorno ao relato do físico que se deslumbrou com o congo capixaba em Marte, para compreender as tramas em torno da representação das identidades – ou ao menos dela me aproximar, observando a fala de quem está significando.

Ao afirmar que o robô Spirit foi acordado, em Marte, com um congo capixaba do Casaca, o cientista aponta, em um primeiro momento, para os usos do popular para formatar identidades regionais – já seria uma primeira pista para a questão levantada. Segundo ele, essa música estaria relacionada ao que se refere como “uma primorosa expressão da cultura popular capixaba. É parte de nossa identidade. Onde for tocado um congo, lá estaremos [os capixabas]” (SOUZA, 2004, p. 4).

Assim, ao imprimir as *marcas* de uma territorialidade em um circuito de memória desterritorializado, os capixabas estariam projetando-se, por meio da música do Casaca, numa rede de informação onde cabem sons, imagens, palavras, incorporando-se definitivamente à cultura da virtualidade real, de que trata Castells (2001, p. 395). Esse circuito seria articulado por um sistema de comunicação

em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência.

Além disso, essa música também representaria o País, logo, a *identidade capixaba*, representada pelo *congo* do Casaca, estaria integrada na nacionalidade. Em outro momento, o físico pede “que todas as bandas de congo se sintam representadas pela música” que tocou para despertar o robô, “e que estejam os capixabas, aqui, homenageados por esta música”, pois “foi um carinho especial ao Estado que adotei e amo”, completa Souza (2004, p. 4).

Assim, ele reconhece que o que está sendo *universalizado* é uma versão traduzida de uma “*primorosa expressão da cultura popular capixaba*”, e que mesmo ele, um não-capixaba que “*adotou o Estado*”, sente-se representado por essa música (SOUZA, 2004, p. 4). Representado naquilo que pode oferecer de diferente, de exótico, de peculiar, de particular aos gerentes da missão *intergalática*.

Esse ponto interessa, particularmente, para dar partida ao que se propõe nessa investigação: desvendar as tramas da encenação/representação das identidades – tal como as articuladas por Manimal e Casaca e, entre elas, a identidade regional – e as disputas em torno desse lugar de reconhecimento. Pois produzir identidade é postular reconhecimento, já que “um ator coletivo não pode produzir identidade independente de seu reconhecimento por outros atores sociais e políticos” (MAIA, 2000, p. 60).

No primeiro capítulo, retomando a questão sobre o que está sendo transformado e em que aspecto houve mudança, procuro estabelecer parâmetros para pensar o caráter identitário do congo tradicional em oposição à construção de Manimal e Casaca. Discuto, a partir dos referenciais teóricos de Canclini (2000), Hall (2001) e Burke (1989), os processos de transformação nas culturas populares e a hibridação, estabelecendo dois momentos: um primeiro, na colonização do País e na amálgama das culturas indígena, africana e portuguesa, presentes na formação das bandas de congo; o segundo, na contemporaneidade.

O primeiro momento de transformação nos apontará como a própria célula rítmica do congo capixaba, retomada por Manimal e Casaca, traz as marcas da *tradução* de que fala Hall (2001). A partir da diáspora africana, essa mesma célula rítmica fornecerá as bases para a criação de ritmos tão diversos quanto as etnias africanas dispersas pelo mundo: na habanera cubana, no jazz americano, no ragtime, etc.

Sendo assim, o congo contém, ao mesmo tempo, elementos particulares e universais. O que o particulariza são os significados construídos em torno dele, a maneira como será manifestado nas comunidades rurais ou periféricas, funcionando como elemento de coesão, de identidade, de memória, relacionando-se à fé.

Apresento os atores que estarão retornando a essa *origem* para traduzi-la em outro contexto e busco compreender o processo de transição, que possibilita a aproximação posterior de Manimal e Casaca. Também relaciono, a partir de Jameson (2001) e Rifkin (2001), a tradução a um reflexo da nova era do capitalismo cultural, em que os recursos culturais são transformados em experiências e entretenimento pagos.

A reflexão sobre como e por que esses grupos musicais jovens e urbanos irão se apropriar desse símbolo de identidade regional e processá-lo para construir suas imagens, elaborando também um discurso hegemônico sobre a *valorização da cultura local* se dará no segundo capítulo, que tem como eixos fundamentais as noções de *projeto e trajetória*, a partir de Velho (2003); de produção inacabada das identidades (HALL, 1990); e de construções da identidade a partir da memória (POLLAK, 1992).

São cruzadas as biografias dos líderes de Manimal e Casaca, respectivamente os irmãos Amaro e Alexandre Lima, e Jura Fernandes e Renato Casanova, à formação dos grupos para pensar as noções de *biografia, carreira e trajetória individuais*, empregadas por Velho (2003). É possível apontar, neste cruzamento, como os agentes tecem suas memórias e identidades individuais e coletivas, a partir da construção de diferenciações internas e externas, em similaridade e diferença, em conflito e conciliação e, ainda, como estarão encenado suas narrativas identitárias, através de sua produção musical, construindo *projetos* individuais e coletivos. O capítulo trata das disputas em torno da identidade e da memória e relaciona os *projetos* dos grupos ao *esforço coletivo* empreendido tanto por esses atores quanto pelo poder público (Prefeitura Municipal de Vitória, especialmente) pela produção de imagens positivas do Espírito Santo, em um momento específico de sua história recente.

A partir dessa discussão, torna-se possível compreender “o quem constrói” e “para quê”, ou, de modo mais específico, por que os jovens, agentes da tradução do congo em produto cultural, vão buscar nas marcas dessa tradição os elementos para (re) construírem suas identidades? Por que a escolha recai sobre o congo – e não outras formas culturais – e por que ele é eficiente como registro memorável neste momento?

A segunda seção do capítulo trata das negociações na produção musical do *congopop* em estúdio, onde o ritmo congo será moldado, remodelado, adaptado e traduzido para compor o repertório dos grupos Manimal e Casaca e seus projetos. Processo que resulta em uma *metamorfose*, noção empregada por Velho (2003) para explicar o potencial natural de transformação dos sujeitos nas *sociedades complexas*, sem perder de todo as antigas

referências. Ainda nesse capítulo abordo as identidades pela perspectiva da mundialização e do consumo a partir de Ortiz (2003) e Canclini (1999).

O terceiro e último capítulo apresenta o mercado musical e a mídia impressa regional e nacional como cenários de disputa e encenação dos projetos identitários de Manimal e Casaca. Na primeira parte abordo a dinâmica do mercado fonográfico brasileiro nos anos 90 e as transformações, tais como o desenvolvimento das tecnologias digitais de gravação e as novas condições de produção, circulação e consumo dos produtos musicais, que proporcionaram, a partir daquele período, o surgimento de inúmeras cenas independentes no país, a exemplo do que ocorreu no Espírito Santo naquela década. Aqui, o processo de [metamorfose](#) estará consolidado, movimentando o negócio musical e a *cena musical capixaba* – termo que empregado pela imprensa.

Será fundamental compreender como se confiura esse cenário de onde emergem os grupos Manimal e Casaca. Isto porque este contexto será marcado pela criação de selos independentes, de estúdios de gravação, abertura de espaços para shows, veiculação da produção musical local nas rádios, festivais patrocinados pelas empresas de mídia e a ascensão de várias bandas (rock, reggae, forró, pop-rock, etc.) formadas por jovens, que experimentam projeção nunca antes alcançada, tanto nos palcos quanto na imprensa.

Uma segunda premissa desse trabalho é que o período descrito (anos 90, após a consolidação do pop-rock nacional, com as novas misturas musicais e promissoras condições de produção e circulação da música) forneceu as bases que levaram os grupos de música pop locais a ocuparem a centralidade da [cena musical capixaba](#).

Na segunda parte do capítulo, discuto como Manimal e Casaca garantem a centralidade da arena midiática regional e, especificamente, do campo do jornalismo impresso, fundamental para consolidar os discursos identitários. Além disso, o acesso às gravadoras funciona como patamar fundamental para se fazer representar na mídia nacional. Sem ele, não há garantia de acesso ao universo da circulação de informação e imagens na grande mídia.

Como postulam uma *nova representação do capixaba*⁶ – que pode ser *moderno* sem perder suas referências tradicionais, antenado às tendências mundiais do pop contemporâneo em diálogo com a cultura local, que leva para o Brasil uma imagem positiva do Estado, por meio da música jovem – garantem para si a centralidade dos holofotes da mídia impressa regional – que participa desse *esforço coletivo* por gerar imagens positivas do Espírito Santo, elevando a auto-estima do capixaba e promovendo um *momento alto-astral* nessa cultura que, segundo os atores, se vê como periférica. Procuro observar, pelo olhar dos críticos musicais dos jornais *O DIA*, *Estado de Minas* e do site *NO.com.br*, se o projeto produziu o que postulavam seus executores: uma imagem positiva deles e do Espírito Santo, que ofereça uma diferença.

⁶ Cf. SIMONETTI JUNIOR, João Carlos. O capixaba e o outro: representação da identidade cultural no jornalismo impresso do Espírito Santo. 2002. 172 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/simonetti-joao-capixaba-e-o-outro.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2004. Neste trabalho, o autor aponta, em sua conclusão, que “novas identidades em construção, identidades que podemos imaginar híbridas, que buscam consolidar os desejos de tradição e da contemporaneidade, de província e de modernidade, que produzem novos símbolos para representar esta identidade (capixaba) nascente” podem ser vistas na produção do Manimal. Pelo recorte desta pesquisa, concluída em 2001, o autor não fez referência ao Casaca, que se consolida como “fenômeno musical” a partir daquele ano.

CAPÍTULO 1

TRAJETÓRIAS EM TRANSFORMAÇÃO

1.1 FORMA E SIMBOLISMO: DO CONGO E SUA TRADIÇÃO

Para compreender as transformações que levarão do congo ao congopop, uma primeira discussão diz respeito à hibridação cultural (CANCLINI, 2000), ou mesclas interculturais – os modos como certas formas culturais vão se separando de práticas existentes para recombinarem-se em novas formas e novas práticas. Essa abordagem seguirá dois pontos de vista: das mesclas, mestiçagens e sincretismos que fundam as sociedades e formas culturais na América Latina. Compreensão aplicada à forma do congo tradicional, resultado do cruzamento de culturas ameríndia, africana e portuguesa, ainda no período da colonização.

Em seguida, a hibridação será pensada nos processos mais recentes, fundados na articulação local/nacional/global, como modo de ampliar o acesso de certas formas culturais ao mercado de bens simbólicos e de negociar novos sentidos para as identidades locais – aproximação que buscarei do congopop, associando-o aos novos referenciais identitários engendrados pela mundialização da cultura: a juventude e o consumo⁷. É deste modo que se configura o produto musical de Manimal e Casaca: a partir da articulação de elementos da tradição do congo aos referenciais mundializados do rock e do reggae, ressignificados localmente.

Neste aspecto, Canclini (2000, p. 21) oferece uma abordagem mais complexa das relações entre tradição e modernidade. Para esse autor, a modernidade não suprime o papel do culto ou do popular tradicionais, mas promove uma “transformação em sua produção,

atendendo a uma demanda econômica e cultural de bens que possuam signos de distinção”. Assim, outro ponto em discussão neste capítulo diz respeito às *traduções culturais*⁸ (HALL, 2001) e *metamorfoses*⁹ (VELHO, 2003), conceitos que ajudam a pensar tanto as operações híbridas que resultam no congopop, ou seja, na própria maneira de produzir a música, quanto na construção das identidades dos agentes e de novas identificações locais.

Busco compreender o que está em transformação, quem está transformando, que novos significados estão sendo produzidos e em que contexto isso ocorre. Será preciso esclarecer por que o congo, como ritmo relacionado às bandas de congo, será pensado como tradição? O que será apropriado e transformado sob a forma cultural midiaticizada? Que novos referenciais serão associados ao congo *metamorfosado*? Como a memória e a identidade serão acionadas nesse processo?

Antes de iniciar essa discussão, onde pretendo estabelecer os pontos convergentes e divergentes entre os dois formatos – congo tradicional e congopop –, considero pertinente abordar alguns autores que ajudam a pensar o caráter de mudança nas formas culturais tradicionais, pois nesta investigação não postulo um lugar de autenticidade ou mesmo uma postura tradicionalista em relação ao congo, mas busco entender essa forma como uma narrativa que fornece um sentimento de pertencimento, portanto, um referencial identitário, como aborda Sodré (1999). É por meio dessa “fala”, argumenta este autor, que uma forma social “é recebida e transmitida entre as gerações, de tal modo que sua interpretação epocal pode constituir-se em um processo de criação de realidade social” (SODRÉ, 1999, p. 117).

Essa “fala” só faz sentido se reconhecida pelo grupo. Como discutirei ainda neste capítulo, sendo o congo uma cultura de tradição oral, é por meio da palavra, “pensada como evento” (ONG, 1998, p. 42), que se reconstituem as lembranças (memória) e os traços que dão significado a um passado compartilhado e revivido pelo grupo no presente, configurando uma memória coletiva¹⁰.

⁷ Segundo Ortiz (1999, p. 88-90), esses novos referentes indicam “modos de conduta” próprios na sociedade moderna, industrial ou pós-moderna. Este autor será retomado no Capítulo 2, em que busco compreender como os referenciais da juventude e do consumo serão trabalhados no projeto identitário de Manimal e Casaca.

⁸ BHABHA (1998) também emprega a noção de *tradução* para pensar as identidades fragmentárias formadas sob o prisma da diáspora pós-colonial, como construções simbólicas sujeitas à história, à política, à representação e à diferença.

⁹ Uso a noção de *metamorfose*, empregada por Velho (2003, p. 9), como “metáfora da transformação, sem perder de todo as antigas referências”. Procuro aproximá-la do *hibridismo*, outra noção que empregarei para pensar a transformação no congo. Este aspecto será retomado no Capítulo 2.

¹⁰ Segundo Halbwachs (1990), a memória é um fenômeno coletivo e social, submetida a mudanças constantes. As memórias se manifestariam de três formas: individual, social e coletiva. A individual conserva-se através da memória dos outros, já que sendo social, a memória sofre a influência do grupo onde o indivíduo está inserido. A memória social pertence a toda sociedade, enquanto a coletiva, a grupos determinados. Toda memória seria seletiva e um processo de negociação para conciliar as perspectivas individuais e coletivas.

1.2 DAS CULTURAS POPULARES EM MUDANÇA

Permanências e mudanças no processo cultural que envolve a cultura popular tradicional marcam a dinâmica dialética dessa forma de expressão ao longo da história, pois como afirma Canclini, a arte popular, e aí incluídas outras manifestações de caráter folclórico, se desenvolveu transformando-se. “Como a arte que circula por galerias e museus, aquela que percorre mercados e feiras urbanas vai se reformulando interdiscursivamente (CANCLINI, 2000, p. 366).

Em sua obra, *A Cultura Popular na Idade Moderna*, Burke (1989) invalida os pressupostos do “purismo”, “comunitarismo” e “primitivismo” na cultura popular européia, e que podemos transpor para a realidade cultural brasileira. Ela mesma é resultado de inúmeras reapropriações e reinvenções culturais. O historiador busca as marcas das transformações na cultura popular visíveis nos inúmeros exemplos de interações entre essa forma e a erudita, ou como prefere, entre culturas distintas.

Mas de que cultura popular o autor está falando? Historicamente localizada no período entre 1500 e 1800, na Europa pré-industrial, a cultura popular a que se refere é a pertencente às “classes subalternas”, termo que toma emprestado de Gramsci.

A “cultura popular” será compreendida por sua negação – uma cultura não-oficial, da não-elite. O recorte do “popular” de Burke (1989) referencia-se aos grupos sociais formados prioritariamente por artesãos e camponeses na Europa Moderna. Quanto à noção de cultura, localiza-se nos seus usos, no cotidiano. Já o termo “cultura” é entendido como “construção social”, fruto de mudanças que devem ser observadas e interpretadas social e historicamente. “Cultura é quase tudo que pode ser apreendido em uma dada sociedade – como comer, beber, andar, falar, silenciar” (BURKE, 1989, p. 25), afirma este autor.

O fato de insistir no termo “cultura popular” não invalida sua visão crítica acerca da “invenção” ou “descoberta” dessa categoria por intelectuais europeus, entre o final do século XVIII e início do XIX. Burke localiza no escritor e filósofo alemão Johan Gottfried Herder a “descoberta do povo”.

Ao cunhar a expressão “canção popular” e dedicar-se à compilação dessa tradição oral, entre 1774 e 1778, Herder (apud BURKE, 1989) funda uma idéia de cultura popular. Outras formas culturais praticadas pelas classes subalternas também tornaram-se alvo dos

Desta forma, Halbwachs acentua o caráter uniformizador da memória coletiva e o contexto de interação e produção de significados comuns para as lembranças (memórias) compartilhadas pelos grupos sociais. Retomo essa discussão no Capítulo 2.

intelectuais: literatura, poesia, religião e festas populares passaram a figurar no rol de “saberes” colecionáveis.

A descoberta do popular pelo romantismo alemão associa-se, num primeiro momento, à ascensão do nacionalismo e à reação à razão iluminista, numa clara tentativa das sociedades européias, sob domínio estrangeiro, de reviverem suas culturas tradicionais. Seja por buscar nessas culturas um significado político, existencial ou mesmo territorial, a idéia de uma cultura popular foi construída tanto por Herder quanto pelos irmãos Grimm e seus seguidores, a partir da noção de um todo (formado por “usos, costumes, cerimônias, superstições, baladas, provérbios, etc.”) que expressaria o “espírito de uma nação” (BURKE, 1989, p. 36).

Em um segundo momento, essa descoberta do popular reflete uma preocupação com as transformações sociais que vinham sendo operadas rapidamente na sociedade européia antes mesmo da revolução industrial: crescimento das cidades, melhoria das estradas e alfabetização. Esse aspecto fundamentou a importância dada às tradições populares. Buscava-se nomeá-las com expressões como “divina”, “tesouro da vida” e “poesia da natureza”, para se referir à poesia popular de outrora. Ou “inventividade autêntica”, “expressão natural do povo”, em relação à literatura popular; e “resquícios de vida pastoris”, “costumes primitivos”, que referendam os relatos sobre as “maneiras e costumes” dos mais simples e incultos” (BURKE, 1989, p. 32-36).

Feita pelo povo e para o povo, primitiva e pura, a cultura popular, para esses intelectuais românticos, representava a continuidade de um passado repleto de saudosismos e fazia parte de um movimento de “primitivismo cultural” que igualava o distante, o antigo e o popular (BURKE, 1989, p. 38).

Aos pressupostos básicos dessa cultura – primitivismo, comunitarismo e purismo – Burke irá contrapor idéias que levam ao caminho do qual busco uma aproximação: o de que as culturas populares não eram (e não são) homogêneas e, de fato, permitiam (e permitem) inúmeras apropriações, reapropriações, articulações, usos e finalidades.

O argumento do primitivismo, da transmissão sem alterações ao longo do tempo, será contraposto por Burke às transformações constantes nas tradições populares mesmo durante a Idade Média. A teoria dos irmãos Grimm sobre a “criação coletiva” – que leva à idéia do comunitarismo (a de que a cultura popular era uma criação coletiva) – é contra-argumentada com os estudos sobre cantores e contadores de histórias que comprovaram que “a tradição não inibe o desenvolvimento de um estilo individual” (BURKE, 1989, p. 49).

Por fim, a afirmação acerca do purismo da cultura popular, calcada na idéia de um povo (camponeses) que vivia perto da natureza e estaria livre de influências e estrangeirismos, ignorava as interações, mesmo naquela época pré-industrial, os deslizamentos entre campo e cidade, popular e erudito, e inúmeras modificações culturais e sociais. O que torna possível visualizar o tráfego de mão dupla entre erudito e popular, nos modos como, por exemplo, os romances de cavalaria, que narravam aventuras heróicas dos nobres e expressavam valores aristocráticos, foram apropriados pelos camponeses europeus. Exemplo encontrado fartamente na França dos séculos XVII e XVIII, onde 10% da *Bibliothèque Bleue* era composta por livretos que difundiam essas obras “clássicas”, em formato e narrativa populares. Ou seja, havia um “mercado” para os produtos populares e estes eram criados por agentes externos, como a Igreja e os editores.

Na direção oposta, de baixo para cima, integrantes da nobreza adotavam danças, baladas e festas de origem popular, além de participarem ativamente das manifestações populares de rua. Pelo postulado até o momento, uma tradição, como as existentes nas culturas populares, não significa congelamento e mesmo as práticas pautadas na permanência de certos valores culturais são modificadas em seu exercício, proporcionando formas de apropriação distintas por diferentes atores sociais.

Assim, admitindo as transformações e a reinterpretação dos signos da tradição “como um processo de reprodução em ação”, Williams (1992, p. 182-184) compreende este termo como “seleção ou (re)seleção daqueles elementos significativos recebidos e recuperados do passado; processo de continuidade deliberada, não necessária, mas desejada” (p.182-184), fruto da criatividade humana.

Segundo Rodrigues (1999, p. 53), a palavra tradição deriva-se do verbo latino *tradere*, composto de *dare*, que significa dar, transmitir ou entregar, e do prefixo *trans-*, completamente, de um lado a outro. A palavra *traditio*, em latim, poderia ser utilizada tanto para designar a transmissão de algo – material, idéias, poder ou um direito – quanto o conteúdo transmitido – “uma narração, uma narrativa ou uma história que transmite acontecimentos supostamente passados”, diz este autor. Assim, o termo tradição designa tanto a idéia de um legado cultural (acervo ou patrimônio) quanto sua reprodução ou transmissão no tempo (processo), o que sugere “uma perspectiva dialética de abordagem do fenômeno cultural”, propõe Coutinho (2001, p. 2)¹¹.

¹¹ Cf. COUTINHO, Eduardo Granja. *Velhas histórias, memórias futuras*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.

A partir da leitura de Mario Andrade, Coutinho (2001) enxerga uma distinção entre uma abordagem dialética da cultura e uma concepção metafísica. As concepções metafísicas – tanto objetivas quanto subjetivas da cultura – enfatizam a tradição do ponto de vista do legado cultural ou um objeto e sua transmissão ao longo do tempo, desconsiderando que o homem, através de sua prática criadora, transforma a realidade sociocultural.

Nessa perspectiva mistificadora, as culturas tradicionais são entendidas a partir de sua autenticidade, desvinculadas de seu processo histórico e vistas como algo natural, de caráter divino, como apontado por Burke (1989) a respeito da obra dos irmãos Grimm e dos pensadores românticos alemães.

Já a concepção dialética de tradição – como *processo* e *acervo* – considera que a transmissão das formas do passado é uma atividade humana criadora. Esse ponto de vista permite entender uma cultura tradicional como fruto das mudanças e não apenas da cristalização de conteúdos ao longo do tempo. O congo tradicional, que descreverei a seguir, compreende o processo tanto de criação quanto de transmissão de uma forma cultural do passado que permanece, por meio da memória, modificando-se ao longo de sua trajetória de quatro séculos de registro, em função da aproximação e fusão de elementos de culturas distintas, de influências religiosas, de condicionantes econômicas e sociais e, mais recentemente, das indústrias culturais.

1.3 DAS BANDAS DE ÍNDIOS ÀS BANDAS DE CONGO: TRAJETÓRIA

As bandas de congo são manifestações próprias do folclore do Espírito Santo. São conjuntos musicais formados, na atualidade, por homens e mulheres que tocam e cantam em dias de festa de santos (São Benedito, São Sebastião, Nossa Senhora da Penha), nas puxadas de mastro (de dezembro a fevereiro) e em festas ocasionais (NEVES, 1980).

Segundo Neves (1980, p. 3), trata-se de “um conjunto musical típico do folclore capixaba” espalhado por todo o Espírito Santo, conforme levantamento realizado pela Funarte, no Atlas Folclórico do Brasil – Espírito Santo (ATLAS..., 1982). Como observa este autor, com o decorrer do tempo, as bandas – inicialmente formadas por índios – foram alterando o que ele considera “seus primitivos aspectos”.

Ao seu instrumental original – tambores de madeira (chamados *guararás*, pelos indígenas, e rebatizados *congós*, posteriormente com a presença dos negros), casacas (reco-

reco com a cabeça esculpida) ou cassacos, e chocalho (*massaracá*) – acrescentaram-se cuíca, pandeiro, caixa, triângulo, bumbo e, em alguns grupos específicos, flauta (Banda de Congo da Vila do Riacho, Aracruz) e buzina de folha de flandres (bandas de congo de Cariacica).

Ligadas à devoção ora a São Benedito ora a São Sebastião, podem devotar outros santos: Nossa Senhora do Rosário, São José, Nossa Senhora Aparecida, Santo Expedito, etc., todos representados em ricos estandartes.

A formação inicial desses conjuntos é associada por Neves (1980) aos grupos indígenas. As bases dessa afirmação se encontram em relatos de padres e viajantes estrangeiros que andaram pelo Espírito Santo na segunda metade do Século XIX. A primeira referência impressa sobre as bandas de congo, localizada por Neves no livro *Esboço Histórico dos Costumes do Povo Espírito-Santense*, do Padre Antunes de Sequeira, de 1893, registra a formação desses grupos somente por índios, que Neves acredita serem os Mutuns, do Rio Doce (Norte do Espírito Santo). Sobre uma apresentação do grupo, relata o padre, em claro tom de repúdio:

Nas danças acocoram-se todos em círculo, batendo com as palmas das mãos nos peitos e nas coxas, e soltando guinchos horríveis. Fazem caretas e trejeitos, acompanhados de uma música infernal. (SEQUEIRA apud NEVES, 1980, p. 3)

O pintor-viajante francês Auguste-François Biard (2002, p. 56) também relata¹² a existência de uma banda formada por índios em Santa Cruz (hoje, distrito do município de Aracruz, Litoral Norte capixaba). Além de descrever os tocadores de “um tambor primitivo”, a “algazarra”, o “cancan horrível” dançado pelas mulheres mais velhas, seu relato detalha a festa de São Benedito, “muito venerado pelos índios”.

Tratando-se de um relato da segunda metade do século XIX é compreensível que a adoração ao santo – “que não sei por que é negro” – seja fruto da ação catequizadora da Igreja Católica. Nos detalhes do ritual festivo, chama a atenção de Biard a figura do “capitão”, com sua roupa militar, e que “não deve parar de dançar durante a cerimônia” (BIARD, 2002, p. 57).

O capitão puxa o cortejo do santo seguido por um índio, vestido com uma sobrepeliz de coroinha (de novo a Igreja, onipresente), a carregar a imagem de São Benedito¹³ em uma

¹² Biard viveu no Brasil de 1858 a 1860 e publicou sua obra, *Deux années au Brésil*, em Paris, em 1862. A *Viagem à Província do Espírito Santo* aparece nos capítulos III e IV, publicados em português, em 2002, pela Secretaria de Cultura de Vitória.

¹³ A devoção a São Benedito, que era filho de escravos na Itália, talvez seja a mais antiga que se tem notícia no Espírito Santo. Sua imagem foi trazida para a Capitania do Espírito Santo por freis franciscanos, no século XVI. Desta forma, os religiosos marcaram a presença da Igreja na substituição dos ritos originais africanos – e

caixinha, coberta de flores amarelas. Na seqüência vêm os músicos e as velhas, dançando. A peregrinação pelas casas da vila, em busca de oferendas para o santo, termina na Igreja, onde o santinho é guardado.

O olhar de Biard (2002), que estranha a figura católica do santo preto entre os índios e a vestimenta militar do “capitão”, desnaturaliza a idéia de pureza dessa cultura “primitiva”, no sentido apontado por Burke (1989), e fornece a primeira pista para o que posteriormente será considerada uma tradição genuína do congo – a devoção a São Benedito – mas que fica compreensível como uma *nova tradição*, no sentido empregado por Hobsbawn e Ranger (1997, p. 13), introduzida pela Igreja Católica que tanto busca “conservar velhos costumes (o ritual religioso) em condições novas ou usar velhos modelos para novos fins (a catequização)”¹⁴.

O conceito de “tradição inventada” ajuda a compreender como a estratégia discursiva da Igreja Católica – a devoção a São Benedito – foi associada indiscutivelmente às bandas de congo atuais. Tradição inventada, segundo Hobsbawn e Ranger (1997), significa um conjunto de práticas “de natureza ritual ou simbólica, regulado por regras aceitas, que visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica uma continuidade com um passado adequado” (HOBSBAWN; RANGER, 1997, p. 9).

Mas, ao transpor esse modelo para o momento atual, esbarra-se com freqüência na força e adaptabilidade de tais tradições, pois seus velhos usos ainda se conservam, mesmo passados quatro séculos desde a introdução desse “costume” católico entre índios e negros, como abordarei em seguida.

Assim, em um primeiro momento, a devoção a São Benedito, incorporada pelas primitivas bandas de índios, tem caráter de invenção, pois a presença do santo na cerimônia religiosa (também adaptada pela Igreja) torna-se uma repetição quase que obrigatória, o que ajuda a fixar tais práticas. Desta forma, funda-se uma tradição que começa com o cortejo em busca de oferendas e termina dentro da Igreja, onde a imagem do santinho será guardada.

Vincula-se, definitivamente, o ritual das bandas de índios, cercado de “*algazarra*” e bebedeira, na visão de Biard (2002), a essa devoção católica mantida pelas bandas de congo atuais, com algumas modificações. Já não se assiste à peregrinação, de casa em casa, em

indígenas – por santos católicos. A Irmandade de São Benedito dos Pretos do Rosário já existia em Vitória, em 1765, quando foi erguida a Capela de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, na Capital (ELTON, 1988).

¹⁴ Poderia-se supor que as próprias bandas de congo foram introduzidas pela Igreja dentro de seu projeto de catequese, mas esta afirmação carece de estudos mais criteriosos.

busca de oferendas ao santo, mas acompanha-se outro ritual, o das Festas do Mastro¹⁵, que não são exclusivas do Espírito Santo, onde são acompanhadas pelas bandas de congo.

Atualmente, a devoção a São Benedito é vinculada à identificação dos negros ao santo da mesma cor e à gratidão pelos escravos africanos que teriam se salvado de um naufrágio, na costa do Espírito Santo, agarrados a um mastro com a bandeira de Benedito. Outra estratégia discursiva, dos próprios integrantes do congo, que reinventam o seu passado. Um passado compartilhado pelas lembranças e esquecimentos (memória) e pelo sentido de comunidade e identidade, entendidas aqui como construções simbólicas¹⁶.

Sobre a entrada do africano nas antigas bandas de índios, o que se observa é como sua presença será quase anulada nesses registros iniciais, em função da visão unilateral de religiosos e viajantes muito mais interessados em “relatar peculiaridades dos índios do que da população escrava” (NASCIMENTO; MENANDRO, 2002, p. 17), e reposicionada, nos dias atuais, como central, a ponto de abafar a lembrança dos outros grupos constitutivos dessa tradição, evidenciando o caráter de disputa em torno da memória, que será discutido no Capítulo 2.

Dos poucos relatos existentes sobre a presença negra nas primitivas bandas de índios registra-se o de Dom Pedro II, que faz uma referência à dança que “parece que é um bendenque [sic] dos negros, assim como a música, o batuque do Engenho” (NEVES, 1980, p. 8). Essa observação origina-se de uma visita a Santa Cruz, em 1860, mesma região onde Biard permaneceu sem, no entanto, registrar esse fato.

Em 1880 e 1886, o bispo do Rio de Janeiro, Dom Pedro Maria de Lacerda, anota, durante sua passagem por Nova Almeida, sem maiores detalhes, a presença de um “negro velho”, entre índios do grupo que fora recepcioná-lo com seus tambores e sua cantoria “monótona e lúgubre”. Em Fundão (também no Litoral Norte), observa uma dança “já com mistura de dança de negros” (NEVES, 1980, p. 8).

Essa trajetória permite visualizar a aproximação entre as culturas africana e indígena, e um primeiro momento de *apropriação* de elementos da tradição tupiniquim – como a formação rústica das bandas de índios com suas casacas e tambores de paus ocos – pelo

¹⁵ CASCUDO, Câmara. Mastros. In: *Dicionário do Folclore Brasileiro*. 7. ed. Belo Horizonte; Rio de Janeiro: Itatiaia, 1993. p. 481. A festa tem quatro momentos: cortada, puxada, fincada e retirada do mastro dedicado ao santo (São Benedito ou São Sebastião).

¹⁶ Voltarei a abordar este aspecto no Capítulo 2, apontando como Manimal e Casaca, ao se colocarem como agentes da transformação do congo, disputam as versões sobre essa memória, enfatizando a origem africana, ou mesmo inventando significados para certos instrumentos, como a casaca.

negro, que os considerou compatíveis com sua tradição cultural. Assim como a incorporação de uma tradição religiosa católica – as procissões dos santos – por índios e negros.

O maestro pernambucano Jaceguay Lins¹⁷, radicado no Espírito Santo, observa, que a procedência do termo “congo”, usado na atualidade para se referir às antigas bandas de índios, remete ao Reino do Congo, o maior império de que se tem notícia na África, até 1492, quando Diogo Cão, navegador português, “descobriu” a bacia do Rio Zaire. Lins afirma que as bandas de congo do Espírito Santo possuem o mesmo padrão musical classificado pelo antropólogo Mukuna (2000, p. 12) como “padrão luba”, pertencente à cultura musical da tribo luba, “que ocupa área no interior, longe da zona onde a coroa portuguesa exerceu seus três séculos de atividades escravocratas [...] e disseminou-se primeiro entre os povos da região Zaire-Angola”.

Logo, no antigo Reino do Congo. Segundo Lins¹⁸, tal padrão musical também está presente no samba, no frevo, no maracatu, no tango argentino, no ragtime norte-americano e na habanera cubana. Conclui-se, assim, a contribuição definitiva dos povos bantu (originários de vários tribos o Reino do Congo) para, nas palavras do maestro Lins, a “arquitetura musical das bandas de congo” no Espírito Santo, onde esses negros representaram a maior leva de escravos africanos trazidos entre os Séculos XVII e XIX.

1.4 AS MARCAS DO CONGO TRADICIONAL

Diante do exposto, pode-se reconhecer, a partir do “casamento musical” entre diferentes grupos culturais, os traços presentes nas atuais bandas de congo que, no entanto, continuam a incorporar elementos da realidade em que vivem:

- a) traços indígenas (de origem tupi), que permanecem nos instrumentos utilizados – tambores, não mais de paus ocos, mas adaptados aos materiais disponíveis, como barricas de vinho, tubos de PVC e recriados em MDF (madeira-do-futuro), casacas (o reco-reco de cabeça esculpida) e chocalhos – e mesmo toadas e jongs¹⁹ monotemáticos e/ ou “lúgubres”, para usar um termo recorrente entre os primeiros registros;

¹⁷ LINS, Jaceguay. *O Congo do Espírito Santo: uma panorâmica musicológica das bandas de congo (no prelo)*.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Aqui usado no sentido de letras das cantigas entoadas nas rodas de congo. A palavra *jongo* também remete à dança africana que no Espírito Santo encontra, ainda, uma segunda variante, o caxambu.

- b) traços africanos (origem bantu), com seu padrão musical “luba”, que irá marcar o ritmo mais acelerado, e a dança características do congo atual;
- c) traços europeus (origem portuguesa), com o tonalismo – sistema harmônico ocidental – que se observa no padrão melódico da maioria das cantigas entoadas pelas bandas atualmente, e letras do melodiário português²⁰.

Ao refazer esse caminho histórico não pretendo resgatar o passado em busca de raízes que levem a uma idéia de autenticidade e originalidade nesse tipo de manifestação popular tradicional, conforme discutido na primeira parte deste capítulo. Mas, sim, compreender o jogo de transição e transformação que tanto está presente na trajetória dessa prática cultural quanto na passagem para um outro modo de produção e consumo estético-musical, como será descrito posteriormente.

Em sua forma atual, as bandas de congo manifestam a combinação musical descrita acima e são integradas por pessoas de uma mesma família ou comunidade – rural, urbana ou urbana-periférica – em sua maioria pertencentes a classes menos favorecidas economicamente –, ligadas preferencialmente à devoção aos santos católicos São Benedito e São Sebastião, e que anualmente, entre os meses de dezembro e fevereiro, realizam festas populares para homenagear seus “padroeiros” com cortadas, puxadas, fincadas e retiradas do mastro.

Outro traço do congo tradicional é a predominância de um padrão da cultura oral nos versos cantados em toadas, cantigas, canções ou jongos. O teórico da oralidade [Ong \(1998, p. 45\)](#) afirma que a cultura oral é a forma primeira de organização do pensamento humano. A redução das palavras a sons determina o que podemos recordar. E a maneira de recordar, na oralidade, necessita de “pensar pensamentos memoráveis”. A memória é a base do processamento do congo.

Os métodos de memorização na cultura oral baseiam-se em fórmulas fixas, na redundância, na performance corporal, no conservadorismo e tradicionalismo das cantigas evocadas pelos integrantes das bandas de congo, que remetem ainda à antiquíssima forma do rondó – um refrão repetido e um número variável de coplas ou estrofes²¹.

Mas, se na atualidade, já não é possível falar em culturas intocadas, como se refere Ong (1998) ao abordar a psicodinâmica da oralidade primária, se estamos diante de diferentes formas de produção e armazenamento da informação e do conhecimento, e se culturas tradicionais como a das bandas de congo já se utilizam das novas tecnologias, como a

²⁰ [LINS, op. cit., p. 29, nota 17.](#)

produção de sites²² e a gravação de CDs²³ com suas músicas, ainda é válido postular uma predominância da oralidade como traço distintivo dessa forma cultural?

Uma resposta pode estar na maneira como a memória será processada, por meio da narrativa oral, cantada em versos e em jongs, que remetem a uma vida cotidiana, a um passado compartilhado, a referências próprias que permitem uma interação entre os membros da comunidade – uma “fala histórica”, como abordado por Sodré (1999), anteriormente.

É a memória, estruturada em fórmulas prontas, que ao (re)selecionar o conhecimento e o saber herdados, reproduz e adapta as cantigas tradicionais (narrativas do passado reconstruídas no presente), a batida do tambor, a “forma” do congo, reintroduzindo novos elementos, “pois as velhas fórmulas e os velhos temas devem interagir com novas e muitas vezes complexas situações” (Ong, 1998, p. 53), como garantias de sua permanência.

A predominância da cultura verbomotora no congo tradicional tem, assim, nos pares memória e narrativa as bases de seu processamento e sobrevivência. O caráter de permanência deriva dessa tentativa de manter viva uma memória ancestral que se altera ao longo do tempo.

1.4.1 Da tradição à modernidade: a transição

Na atualidade, ritmo, melodia e letra das bandas de congo são assimiladas e traduzidas por músicos eruditos e populares, que produzem novas musicalidades a partir de sua célula rítmica. O contexto da música pop contemporânea permite inúmeras mudanças, traduções, adaptações. Evidenciam-se os processos de hibridação ou *hibridização*, como preferem alguns autores²⁴, empréstimos, colagens, montagens – traços predominantes da produção musical, a partir dos anos 90, intensificados pelas novas tecnologias de comunicação e informação. Essa tem sido uma das principais faces do capitalismo tardio (entre o local e o global) na música popular²⁵.

²¹ LINS, op. cit., p. 27, nota 18.

²² Como o da Associação de Bandas de Congo (ABC) da Serra, abrigado no endereço www.serra.es.gov.br, da Prefeitura da Serra (ES).

²³ A banda de congo da Barra do Jucu foi a primeira a gravar um CD, em 1999. Também gravaram CDs com suas cantigas tradicionais as bandas Amores da Lua e Panela de Barro, de Vitória, e a Associação de Bandas de Congo da Serra, que reúne 13 grupos deste município, localizado na região metropolitana da Grande Vitória.

²⁴ Cf. BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2003.

²⁵ Cf. KNIGHTS, Vanessa; BIDDLE, Ian. Repensar la nación: entre lo local y lo global en el siglo veintiuno. In: CONGRESSO DA SEÇÃO LATINO-AMERICANA DA IASPM, 5., 2004, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Internacional para o Estudo da Música Popular, 2004.

Simultaneamente ao movimento de flexibilização econômica e desterritorialização das culturas, intensifica-se a articulação do universal com particularidades regionais, como a afirmação do local, uma reterritorialização, com a criação de micromercados regionais²⁶. O que se observa, no processo até agora analisado, é que não se trata de uma transformação pura e simples da forma do congo, mas ao que Canclini (2000, p. 21) evidencia como “um redimensionamento do popular pela lógica do mercado, transformando essa produção em uma demanda de bens que possuam signos de distinção”.

De expressão cultural produzida nos grupos sociais menos favorecidos, associada pela classe média aos grupos afro-religiosos, ao uso de bebidas alcoólicas²⁷, como na visão de Biard (2002), e restrito às suas comunidades, o congo será desvinculado dessa imagem e reconstruído, associado aos referenciais da juventude, como o rock e o reggae, às fronteiras fluídas do mundo globalizado, e ao mesmo tempo reconfigurando identidades locais, como a capixaba, e a imagem daqueles que o reconstroem, os grupos musicais urbanos Manimal e Casaca. Neste sentido, a ressignificação do congo servirá a diversos fins, até mesmo o de publicidade, como verificado em inúmeras propagandas – de supermercados, grandes empresas, a *jingles* de campanhas políticas e de veículos de comunicação.

Retomo esses aspectos em outro momento desta dissertação. Por hora, faz-se necessário trilhar o caminho que levou a essa transformação-tradução no congo. Esse processo pode ser dividido em dois momentos: a transição, entre os anos 70 e 80; e a tradução, dos anos 90 em diante.

Para chegar ao congopop de Manimal e Casaca, que começa a ser veiculado em 1995²⁸ e se consolida em 2000, o congo tradicional será retomado e reinterpretado pelos grupos Manimal – que cria o rótulo “rockcongo” – e Casaca – que investe na mistura dos tambores de congo com o ritmo do reggae. Ambos, integrantes do movimento musical independente²⁹, que busca firmar-se nos mercados regional e nacional.

Esse encontro da tradição do congo com a tradução pelos grupos de rock e reggae será favorecido pelo contato, ainda nos anos 70 e 80, da banda de congo da Barra do Jucu (antiga vila de pescadores, localizada em região periférica de Vila Velha-ES) com intelectuais e

²⁶ Esses aspectos serão retomados no Capítulo 3, quando apresentar o mercado de produção e consumo da música local como uma das arenas de disputas entre Manimal e Casaca.

²⁷ Aspectos que serão lembrados pelos músicos de Manimal e Casaca, em suas entrevistas, quando postularem estar “valorizando” o congo ao redimensioná-lo e inseri-lo na mídia, a partir de suas reelaborações.

²⁸ Em 1995, o grupo Manimal lança sua proposta de leitura do rock com o congo, com a intenção de “misturar estilos em busca de novas sonoridades”. A primeira referência aparece na reportagem “Festival reúne músicos de 13 estados”, do jornal A Gazeta, de 04/06/95, p. 01. Em 2000 surge o grupo Casaca.

²⁹ Aspecto que discuto no Capítulo 3.

estudantes universitários, com artistas e profissionais da música e pela divulgação nacional e internacional da toada “Madalena do Jucu”, recolhida pelo sambista Martinho da Vila junto ao grupo da Barra, e gravada no disco “O Canto das Lavadeiras”, de 1989.

Ainda que o batuque dos tambores de congo e o ritmo das casacas tenham sido substituídos pelo samba, no disco de Martinho, – seria uma primeira *tradução* do congo para o samba? – o caminho rumo ao imaginário brasileiro estava aberto. Mas a mobilização da mídia e da sociedade em torno dessa arte musical popular ainda não vai ocorrer nesse momento.

Apesar de existirem no Espírito Santo, segundo o levantamento da Comissão Espírito-Santense de Folclore, 52 bandas de congo, o núcleo existente na Barra do Jucu – que hoje está dividido em três bandas de congo adultas e uma mirim – foi central para o momento de transição do congo *tradicional* para o congo *midiatizado*.

O contexto que projetou o congo da Barra envolve, em primeiro lugar, o interesse de intelectuais e jornalistas que, ao escolherem a bucólica vila de pescadores para morar ou passar o fim de semana, entram em contato com essa manifestação popular, numa época em que ela ainda não era vista com “bons olhos” pela comunidade local. Datam de 1978 e 1979 as primeiras reportagens, publicadas no jornal A Tribuna, versando sobre a tradição do congo na Barra³⁰.

Interessante é que essa “tradição” se iniciou na Barra a partir de 1955, com a chegada do senhor Alcides Gomes da Silva, vindo de Jaguaruçu (Cariacica/ES)³¹. Por enfrentar inúmeros problemas internos e externos³², ainda nos anos 70, os instrumentos da banda de “mestre” Alcides foram transferidos para a Fazenda Camping Barra do Jucu onde, por iniciativa de agentes externos, o grupo passou a promover uma série de apresentações, sempre com a participação de intelectuais, jornalistas e estudantes universitários.

Em segundo lugar, outros movimentos ajudaram a aproximar ainda mais a banda da Barra do Jucu e, demais bandas do Estado, da intelectualidade, dos músicos profissionais e da imprensa. Os encontros estaduais de bandas de congo – na Fazenda Camping, em 1983, com a participação de Clementina de Jesus, e em 1988, com a presença de Martinho da Vila; e em

³⁰ FABRIS, 1978a, p. 01 e 1978b, p. 01; PAULA, 1979, p. 13.

³¹ Cf. ASSIS, Renata Soraia de. *O Congo da Barra do Jucu na voz de seus atores*. 1999. Monografia (Bacharelado em História) – Departamento de História, Universidade Federal do Espírito Santo, 1999. BARROS, Paula Guedes de. *Banda de Congo da Barra do Jucu, Estado do Espírito Santo*. Vitória: Sub-Reitoria Comunitária; Coordenação de Folclore, Ufes, 1983.

³² O artista plástico Kleber Galvêas e o médico Geraldo Pignatton, moradores da Barra do Jucu.

1993, no campus da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) –, serviram a esse propósito.

Ainda como fruto dessas aproximações, surge, no final da década de 80, entre os estudantes da Ufes, a primeira banda parafolclórica de congo, a Banda II, capitaneada pelo maestro Jaceguay Lins. Essa iniciativa, como veremos adiante, será fundamental para aproximar os jovens dessa manifestação popular.

Assimiladas por parte da intelectualidade, da imprensa e da juventude, e com alguma visibilidade na mídia local, as bandas de congo ampliaram o seu circuito de apresentações, até então restrito às festas de santos e às comunidades. Mas será a partir da década de 90, no contexto da globalização, com sua hiperexposição na mídia e pelas facilidades de produção e veiculação da música, em função de novos aparatos tecnológicos, que a experimentação musical em torno do congo ganhará corpo e nome.

Em todo o processo descrito anteriormente, fica claro que, diferentemente de outras manifestações da cultura popular local, como o Ticumbi, o Jongo e o Reis-de-Boi³³ – igualmente ricos em padrões musicais – o congo tradicional, praticado também na Barra do Jucu, beneficiou-se do circuito de legitimação e reconhecimento aberto pela intelectualidade, projetou-se no meio universitário e, posteriormente, na mídia, abrindo as portas para ampliar o interesse dos músicos e do público, em geral, por essa forma cultural. No entanto, não era visto como símbolo da identidade regional, como o são o Convento da Penha, a moqueca capixaba e a panela de barro³⁴.

A partir dos anos 90, retoma-se as experimentações do congo com outros ritmos e inicia-se o processo de sua tradução – semelhante ao movimento ocorrido em Pernambuco, com a utilização de elementos do maracatu e ritmos folclóricos misturados à batida eletrônica de Chico Science e Nação Zumbi. A tradução do congo processa-se em meio a um cenário

³³ Segundo o Atlas Folclórico do Brasil: [Espírito Santo \(1982\)](#), o ticumbi ou baile de congo é um cortejo real com a encenação de um auto com embaixadas e combates entre os reis de Bamba e de Congo para cultuar São Benedito. Desenvolve-se o entrecho dramático entre cantos e danças pontuados pela marcação de pandeiros, feitos pelos próprios integrantes, e de uma viola. O jongo, também chamado *batuque*, *caxambu*, *tambor* ou *catambá* tem a forma de dança de roda, de origem angolana, que expressa uma função mágica. O ritmo tem função preponderante. Desenvolve-se em torno dos tambores – chamados caxambu ou tambu e candongueiro. O reis-de-boi é auto em homenagem aos Santos Reis. O instrumento principal é a sanfona e oito ou dez baixos. Os componentes, geralmente de 12 a 20 pessoas, tocam pandeiros e cantam.

³⁴ Em enquête realizada pela TV Gazeta/Programa de Domingo, durante o mês de janeiro de 2005, o congo apareceu em 3º lugar entre os símbolos da “identidade cultural capixaba” escolhidos pelos telespectadores e internautas que “elegeram” também o Convento da Penha (1º lugar) e a panela de barro (2º lugar). Apesar do recorte de minha pesquisa restringir-se ao período entre 1997 e 2002 é emblemático do processo de ressignificação do congo tanto a iniciativa quanto o resultado de “pesquisas” como esta.

musical específico e favorável à sua ascensão ao mercado³⁵, sendo específico nesta etapa a sua associação, como dito no início deste capítulo, à juventude e ao consumo cultural.

Diferente das experiências articuladas pelo maestro Jaceguay Lins e a Banda II, no final dos anos 80, desta vez, a retomada de aspectos dessa cultura popular desenha-se sob os moldes de um novo formato, que alcança êxito comercial a partir dos anos 2000. Mas que “novo formato” é esse? Seria o das bandas de congo adaptadas aos palcos, com direito a ritual de fé e diversão em torno de mastros de São Benedito, acompanhadas por guitarras elétricas? Ou de congueiros “cavalgando” seus tambores e cantando, ao microfone, jongs que muitas vezes são incompreensíveis para o público comum?

Pelo contrário. Trata-se de uma experimentação musical que retoma certos aspectos da tradição e os *traduz* para um público específico – o jovem – sendo adaptado ao padrão de consumo e veiculação para uma audiência ampliada, portanto, apoiado nas mídias. Hall (2001), ao se referir ao modo como a oscilação entre Tradição e Tradução, comum no mundo globalizado, afeta as identidades culturais, fala de uma suspensão, transição e de identidades “não-fixas” que tanto recorrem às tradições culturais quanto aos cruzamentos e misturas, típicos do mundo globalizado, para se posicionarem.

Pode ser tentador pensar na identidade, na era da globalização, como estando destinada a acabar num lugar ou noutro; ou retornando às raízes [...] ou desaparecendo através da assimilação e homogeneização (HALL, 2001, p. 88).

Mas, explica este autor, existem outras possibilidades para pensar a identidade que se reconfigura diante dos deslocamentos e fragmentações do mundo pós-moderno. Trata-se da *tradução*, que etimologicamente significa “transferir”, “transportar entre fronteiras”. O conceito se mostra eficaz para compreender a construção das identidades culturais daqueles que foram dispersados para sempre de seus locais de origem, mas que mantêm fortes vínculos com sua terra natal e suas tradições. Não há ilusão de retorno ao passado e, por isso, impõe-se a necessidade de “negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimilados por elas e sem perder completamente suas identidades” (HALLS, 2001, p. 88-89).

No caso do congo, um primeiro momento de tradução ocorre com a diáspora africana, a escravidão que dispersou essa população, levando-a buscar condições para *negociar* a sua cultura, tribal como a do índio, formatando o que hoje se conhece como a batida “característica” do congo capixaba.

³⁵ Este aspecto será discutido nos capítulos 2, quando abordar como os agentes configuram a identidade do “congopop” e no 3, quando tratar da ascensão de Manimal e Casaca, que emergem da cena musical capixaba, em um circuito de produção-circulação-consumo da música com o apoio das mídias.

No entanto, com as novas *diásporas pós-coloniais*, os movimentos migratórios e deslocamentos provocados por guerras, crises econômicas e conflitos étnicos, esses homens e mulheres que passam a pertencer não a um, mas a dois mundos, como o escritor Salman Rushdie citado por Hall (2001, p. 88-89), estão “irrevogavelmente traduzidos”, são produtos de várias histórias, pertencem a várias casas, às culturas híbridas que, para Hall, constituem as novas identidades produzidas pela era da modernidade tardia.

Aqui cabe retomar a idéia de hibridação cultural, proposta por Canclini (2000), antes de aproximar esses dois conceitos – *tradução e hibridação* – do processo em análise. Canclini articula sua proposta metodológica, para repensar a modernização na América Latina, ao conceito de *hibridismo*, fruto dos cruzamentos socioculturais entre tradição e modernidade.

O termo *hibridismo*, segundo ele, abarca diversas mesclas interculturais – não só as raciais às quais limita-se a mestiçagem – e permite incluir as formas modernas melhor que sincretismo, fórmula referida quase sempre a fusões religiosas ou movimentos simbólicos tradicionais. Assim, Canclini oferece uma concepção de *cultura híbrida* articulada à sua capacidade interativa, que permite conectar-se “com múltiplas ofertas simbólicas a partir de posições (cultura) próprias”. Segundo esse entendimento, todas as culturas, e artes, são de fronteira, reflete o autor (CANCLINI, 2000, p. 15 e 354).

[...] todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim, as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento” (CANCLINI, 2000, p. 348).

Para além das fronteiras geográficas que constroem aqueles irremediavelmente *traduzidos*, e indo ao encontro de fronteiras mais fluídas, próprias da nova condição econômica, social e cultural do mundo globalizado, compreende-se que a *tradução cultural* da qual aproxima-se o congopop propõe um deslocamento, uma expansão para outro território – do ambiente da tradição e da oralidade para o da *mediatização*³⁶.

Assim, um segundo momento da tradução, na contemporaneidade, se impõe *entre* a forma e o sentido existente do congo e o que se adapta ao consumo cultural *mediatizado*. Alguns aspectos são retirados, outros moldados, misturados a elementos distintos, ganhando

³⁶ Neste sentido, tornar disponível pelas mídias implica formatá-lo como um produto midiático, de modo que possa circular entre diferentes mercados, voltando-se para um universo ampliado de consumidores e difundindo, ao mesmo tempo, valores e modos de conduta nesse consumo cultural. Janotti Junior (2003, p. 11) assim se refere ao consumo desses produtos: “O ato de consumir produtos midiáticos é uma forma de posicionamento que os transforma em objetos culturais”. Essa discussão será retomada no capítulo 2. Cf. JANOTTI JUNIOR, Jeder. *Aumenta que isso aí é Rock and Roll*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

novos sentidos, produzindo novas identidades e novas significações. Um processo que evidencia os modos como as identidades – ou múltiplas possibilidades de identidades, em questão – são reconstruídas em um circuito próprio de produção cultural, articulado aos meios de comunicação e à apropriação da cultura tradicional³⁷.

Na seqüência, o movimento de tradução contemporâneo do congo será contraposto à tradição, analisando-se as condições de produção, processamento, armazenamento e publicação das mensagens – da nova forma musical –, identificando-se os atores sociais envolvidos nesse processo.

Condições essas que serão beneficiadas pelo emergente mercado de música independente que se consolida regional e nacionalmente, como reflexo das reconfigurações da indústria fonográfica mundial, do desenvolvimento de tecnologias de gravação, que facilitam a produção dos CDs (objetos culturais), da expansão dos canais de divulgação e, logo, da audiência receptiva às novas sonoridades. Pois como lembra Sodré (1999, p. 127), “não existe produto cultural independente de uma demanda social gerida por um mercado”³⁸.

A trajetória dessa tradução cultural do congo, nos anos 90, tem um marco fundador. Em 1991, mesmo ano em que o MC Chico Science, vocalista da banda Loustal, anuncia na imprensa pernambucana um novo estilo musical, o Mangue, fruto de suas experimentações com o grupo de samba-reggae Lamento Negro³⁹, o músico Alexandre Lima, à época integrante da banda de rock Combatentes da Cidade, cruza com o congo capixaba. O encontro é inusitado.

Durante uma apresentação do grupo, no Teatro Carlos Gomes⁴⁰, em evento que reunia diversas manifestações artísticas, como a dança, os músicos do Combatentes foram surpreendidos com a entrada performática da Banda II, grupo parafolclórico de congo, formado por estudantes universitários e organizado pelo maestro Jaceguay Lins. A banda havia sido convidada, informalmente, para comparecer ao evento e esperava sua vez de subir

³⁷ Essa discussão será retomada nos próximos capítulos. Vale ressaltar que esses movimentos de *hibridação e tradução*, neste caso em estudo, não são movidos pelo desaparecimento da forma tradicional do congo, que permanece e até se fortalece com esse processo, com a organização de associações de bandas de congo e de folclore, no Espírito Santo, na defesa do seu patrimônio imaterial.

³⁸ O mercado, também um dos sujeitos dessa tradução-transformação, será abordado no Capítulo 3.

³⁹ Nessa época, MC Chico Science era “um personagem à procura de um som”. O som do Mangue, que Chico Vulgo – entre os amigos – experimentava com o Lamento Negro, foi o embrião do que depois ficou conhecido como “manguebeat”, a marca de um movimento que propôs “engendrar um circuito energético capaz de conectar alegoricamente as boas vibrações do mangue com a rede mundial de circulação de conceitos pop” (*1º Manifesto do Movimento Mangue Bit*). O movimento retrabalhou conceitos ao articular os sons da cultura tradicional pernambucana a influências globais. Cf. TELLES, José. *Do frevo ao manguebeat*. São Paulo: Editora 34, 2000. p. 255-265.

⁴⁰ Esse registro não foi localizado nos jornais locais. Os informantes, Alexandre Lima e o maestro Jaceguay Lins, assim como outros integrantes dos grupos, também não se recordaram da data exata do show.

ao palco. Ao entrarem no teatro, tocando seus tambores e casacas, sem se interessar pelo protocolo das apresentações, os 15 integrantes da Banda II provocaram, de início, o estranhamento da platéia, desacostumada com aquele som. Após o primeiro susto, os músicos do Combatentes da Cidade aderiram ao improviso e responderam ao chamado dos tambores, convidando a Banda II para subir ao palco⁴¹.

Surge naquele show a expressão “rockongo”, cunhada por Jaceguay Lins para batizar o ritmo que será retomado por Alexandre Lima, quatro anos depois, à frente do grupo Manimal. Somente em 1997, Alexandre e seu irmão Amaro Lima (baixo e vocal), Queiroz (bateria), Ronaldo Rosman (percussão e casaca) Federico e Fábio Carvalho (tambores) gravam o primeiro CD, “Manimal”, distribuído pela gravadora Polygran, onde aparece a faixa “Rockongo”, com o refrão *“tô rezando no tambor de congo, casaca gritando o meu nome, o santo vai decolar”*. Os irmãos Amaro e Alexandre Lima são músicos profissionais, integrantes da classe média, filhos do produtor musical e ex-representante da Sony Music no Espírito Santo, Marcão Lima, figura conhecida e respeitada no meio artístico, e que indiretamente será responsável pela “explosiva” mistura das guitarras elétricas aos tambores de congo.

A cena mangubeat já havia se lançado no Brasil e começava a ganhar o mundo. A referência às experimentações de Chico Science e Nação Zumbi (CSNZ) serão freqüentes, tanto na fala dos músicos do Manimal quanto na imprensa⁴². Ao falar sobre a primeira experiência com o congo, no palco do Carlos Gomes, Alexandre demonstra não ter guardado muitas lembranças daquela noite improvisada.

O primeiro encontro foi mesmo com a Banda Dois, não tenho os dados corretos aqui...Tinha um congueiro ali... o maestro Jaceguay Lins e o grupo era formado por alunos, pessoas interessadas em aprender o que era aquilo [o congo] (informação verbal).⁴³

Sua memória esvazia o “mito de origem” do rockongo, conforme outros informantes – o encontro inusitado no Teatro Carlos Gomes – e reconstrói as primeiras experiências que ele relata ter vivido no campus da Universidade, sem data precisa, “botando uma guitarrinha no congo, lá nas pedrinhas, na Ufes, usando uma extensão do Centro de Artes. Aí a gente viu que dava pé”.

⁴¹ Depoimento dos ex-integrantes da Banda II Luzia Côgo e Fernando Pignaton à autora.

⁴² Aspecto que será detalhado no Capítulo 3, quando falo da imprensa como agente da construção do sentido identitário empregado ao congopop de Manimal e Casaca.

⁴³ LIMA, Alexandre. Entrevista do vocalista do Manimal concedida à autora.

Corte para o ano de 1999, véspera do réveillon. Os paulistas Renato Casanova e seu irmão Jura Fernandes ainda não sabiam que nome dar àquele grupo que vinha se reunindo na Barra do Jucu, em Vila Velha, próximo à Capital, Vitória, para ensaiar um som que tivesse algo de congo e algo de reggae. O grupo, segundo Renato, “não queria ser mais uma banda de forró”⁴⁴:

Todo o pessoal já se conhecia na Barra do Jucu. Metade do grupo passou pela banda de congo mirim. A gente queria criar algo que fosse o som da Barra e não ser mais uma banda de forró. Na época, o Skank e o Cidade Negra estavam estourando com o reggae. Pensamos então: por que não misturar isso? (informação verbal).⁴⁵

Jura acabara de chegar de Paris, onde trabalhou como músico durante dois anos, e pensava em retornar quando surgiu o convite para o show, “em casa”, no réveillon da Barra. Renato era auxiliar de serviços gerais, da Secretaria de Cultura de Vitória e já havia integrado, com alguns amigos do novo grupo, a banda Kalangocongo, uma tentativa frustrada, segundo ele, de juntar o tambor de congo com as guitarras. “Ali eu nem falo em fusão. O grupo não explorava o tambor, deixava mais de visual” (informação verbal)⁴⁶. Os irmãos têm origem humilde e revelam que se tornaram “gente” depois de migrarem para o Espírito Santo.

Dois dias antes do réveillon, o grupo que Renato articulava, e que nascia com tambores e casacas emprestadas por Kleber Galveas e Geraldo Pignaton⁴⁷, perdeu a sua cozinha musical – bateria e percussão – e um dos guitarristas. “Fizemos dois ensaios e eles [os músicos] saíram para matar [sic] um cachê em Domingos Martins”, conta Jura Fernandes (informação verbal)⁴⁸.

A solução, improvisada, foi colocar os três tambores de congo no lugar da bateria. O som saiu, “no tambor, na casaca, e na guitarra”⁴⁹, agradou ao público e lançou o nome do Casaca, “porque a gente tinha que ter um nome pro [sic] cara anunciar no palco. Era pra ser Casaca Nativa, Casaca alguma coisa, mas achamos muito complicado e deixamos só Casaca” (informação verbal)⁵⁰.

⁴⁴ Isto porque, neste período, registra-se um “boom de bandas forrozeiras” no Estado, expressão utilizada pela imprensa local e que verifiquei em inúmeras matérias jornalísticas, levantadas entre os anos de 1997 e 2002, nos jornais A Gazeta e A Tribuna. Este período refere-se ao recorte da pesquisa, como citei na Introdução.

⁴⁵ CASANOVA, Renato. Entrevista do vocalista do Casaca concedida ao site www.no.com.br, em 31/01/2002.

⁴⁶ CASANOVA, Renato. Entrevista do vocalista do Casaca concedida à autora.

⁴⁷ Dois intelectuais envolvidos com a sobrevivência dos grupos de congo da Barra, na década de 70, a fase da transição do congo.

⁴⁸ FERNANDES, Jura. Entrevista do guitarrista do Casaca concedida à autora.

⁴⁹ Título do primeiro CD do grupo, lançado pelo selo independente Lona Records, em 2001.

⁵⁰ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46.

Naquele réveillon, Casaca era integrada por Renato (voz), Jura (guitarra e baixo), Márcio Xavier (baixo e vocal), Piriquito (caixa e casaca), Flavinho (tambor de repique), Vinicius Gaudio (tambor de repique e casaca), Jean (tambor de condução), Thiago Grilo (caixa e tambor de repique). Um ano depois ganhou um novo integrante, Augusto Galveas (teclados).

Por hora, o que procuro enfatizar nesses breves relatos sobre Manimal e Casaca é a maneira como cada grupo irá construir sua trajetória⁵¹ e fixar sua imagem junto à imagem do congo, partindo de encontros improvisados, para depois dar prosseguimento às pesquisas musicais⁵². A formatação do que será conhecido como rockongo, do Manimal, também passa pela experimentação, até encontrar o formato ideal. Com dois tambores gigantes batizados rockongo – feitos para as gravações em estúdio e apresentações da banda, e também com uma casaca em dimensões maiores que as usuais, os músicos do Manimal encontram as condições materiais para dar prosseguimento às experimentações musicais em torno do congo.

A gente usa tudo. Casacas, tambores...Mas além do tambor original de congo que usamos no show, fizemos uma adaptação e os renomeamos tambores de rockongo, que são dois tambores maiores tocados em pé, usando-se um suporte especial para eles. Você não precisa carregá-los e nem tocar sentado sobre eles, como nas bandas de congo. Tocando em pé é até bom para a coluna. A gente sentiu que para cair na estrada, para ser uma coisa viável, teria que ser um grupo reduzido, já que com a Banda Dois, às vezes, tinha até 20 integrantes tocando. E com poucos tambores, o volume de som deles era muito pequeno. Então, colocamos os tambores maiores pela amplitude sonora deles também (informação verbal).⁵³

Os músicos do Manimal também se aproximam da banda de congo Folclore de São Benedito, do município da Serra. A intenção, segundo Lima, é buscar conhecer mais a respeito da manifestação folclórica e seus integrantes, investigando os usos e batidas dos instrumentos, as cantigas e jongos. Desta forma, garantem a aprovação do mestre e seus descendentes para os futuros usos que farão desses elementos em suas composições musicais. Outra aproximação importante foi em relação ao folclorista Hermógenes Lima Fonseca⁵⁴.

⁵¹ Recorro à relação estabelecida por [Velho \(2003, p. 99-101\)](#), entre *projeto e memória*, como constituidora das identidades nas sociedades individualizantes. Ao contrário das sociedades holistas, onde a memória é “socialmente significativa”, ou seja, não é dada ênfase à biografia individual, nas sociedades individualizantes as noções de biografia, carreira e trajetória são fundamentais para constituir esses indivíduos. A memória individual é que dá consistência à biografia/trajetória e o que possibilita a condução de projetos. Este aspecto será retomado no Capítulo 2.

⁵² Foi somente com o imprevisto que o Casaca conseguiu encontrar a forma ideal para dar primazia ao tambor de congo e criar uma referência para o grupo. Da mesma forma o Manimal, anos depois do encontro improvisado com a Banda II, no palco do [Teatro Carlos Gomes](#), em Vitória.

⁵³ [LIMA, Amaro \(grifo nosso\). Entrevista do vocalista do Manimal à autora.](#)

⁵⁴ Hermógenes Lima Fonseca (1916-1996), o “mestre” Armojo, como ficou conhecido, teve extensa produção e escreveu diversos livros, entre eles: “A vila de Itaúnas” (1980), “Histórias de bichos contadas pelo povo”

Como a gente tinha pouca formação do congo, a gente foi direto aos mestres. Então, o Hermógenes foi uma bússola pra gente, ele ainda estava vivo, um pouquinho antes de a gente gravar o disco [ele morre em maio de 1996]. A gente colocou uma fala dele na abertura do primeiro disco, dizendo que o folclore não é uma coisa estática, ele evolui, o povo está aí sempre vendo coisas, astuciando (informação verbal).⁵⁵

O uso dessa fala autorizada revela uma tática do grupo para se posicionar no campo das bandas de congo. O discurso de Hermógenes, um intelectual folclorista, comprometido com os grupos populares, funciona como autorização para as experimentações do Manimal em torno do congo. Trata-se também de uma tentativa de conciliação de Manimal com os intelectuais folcloristas e outras bandas de congo que poderiam vir a se opor à apropriação do folclore para fins comerciais.

Essa fala do Hermógenes sintetiza a modernidade com a cultura popular: que o folclore não é uma coisa estática é genial. Partindo de uma pessoa que é pesquisadora, que era uma figura do meio, conhecia muito de cultura popular, pôxa, eu achei legal usar. E, ao mesmo tempo, deu um aval para a gente experimentar mesmo. Experimenta, porque isso não é uma coisa para ficar ali só no gueto o resto da vida (informação verbal).⁵⁶

O congopop começa a aparecer na mídia a partir da projeção internacional do Manimal, em 96, quando é premiada pela Radio France Internationale por sua produção cultural (o rockongo), em concurso que selecionou 440 grupos da América Latina e do Caribe. Seguindo a trilha do circuito do reconhecimento aberta no mercado internacional, o grupo participa da Expo98, em Portugal, viaja em turnê pela Europa por duas vezes e conquista consideráveis fatias dos mercados fonográficos do Sul e do Sudeste, onde também faz turnês. O próprio grupo se surpreende com a capacidade comunicativa dos tambores e com a empatia imediata do público, em shows pelo país e pela Europa.

Nos shows fora do Espírito Santo ficamos surpresos com a empatia imediata do público. Na terceira música já está todo mundo pulando, parece uma festa na Barra do Jucu, na Serra. Nos primeiros shows na Europa a gente ficou preocupadíssimo. Pô, nunca ouviam congo, a gente chega aqui, uma banda desconhecida. No primeiro, em Lisboa (Expo 98), não tinha a barreira da língua. Depois, a gente foi para outros países e cada show era uma aventura. Mas a gente viu que a empatia era imediata, porque quando você toca o tambor, comunica direto. Este é um dos primeiros instrumentos usados para a comunicação do homem (informação verbal).⁵⁷

(1984), “Tradições populares no Espírito Santo”, em parceria com Rogério Medeiros, (1991), “Folclore no Espírito Santo” (1993) e “Contos do Pé do Morro” (1993).

⁵⁵ LIMA, Alexandre, op. cit., p. 38, nota 43.

⁵⁶ LIMA, op. cit., p. 38, nota 43.

⁵⁷ LIMA, op. cit., p. 38, nota 43. (grifo nosso).

A metáfora da comunicação representada pelo tambor é também uma abertura ao diálogo com o mundo, à possibilidade de ser ouvido em qualquer língua, em qualquer canto do globo. Uma linguagem que universaliza e particulariza o discurso musical com o qual Manimal imagina inserir-se no mercado global. O “rockongo” também aparece no mapeamento musical realizado no país, em 2000, pelo antropólogo Hermanno Viana, patrocinado pela gravadora Abril Music, que rendeu coleção de CDs, vídeos, programa de TV e um site na Internet.

Outros artistas irão utilizar o ritmo do congo em seus discos, mas apenas interpretando jongs já conhecidos das bandas tradicionais ou adaptando-os à melodia da MPB e do blues. Em 1996, o cantor e compositor Danilo Diniz, no CD *“De Frente pro Mar”*, grava o jongo “Morena”, das bandas de congo, em versão MPB; em 1997, a cantora Andréa Ramos grava o jongo “Táíá” em seu disco *“A vida na ilha”*; no ano seguinte, no CD *“Necessário”*, o cantor e compositor Jonathan deu a essa toada uma releitura em ritmo de blues⁵⁸.

Com todo o esforço e investimento na imagem de precursores da “mistura do congo com o rock”, Manimal vai rever a sua trajetória a partir do réveillon de 2000⁵⁹, quando aparece o Casaca, que centraliza sua produção em torno do núcleo dos tambores de congo. A escolha pelo reggae também cai como luva. A Barra do Jucu, onde a banda inicia sua trajetória, é referência da juventude em esportes como surfe, body-boarding, canoagem sobre ondas. O reggae é notadamente uma preferência das faixas mais jovens do público.

Além da escolha pelo som “que veio da Jamaica”, o Casaca investe, conforme o relato de Renato, na associação de sua imagem ao congo tradicional, enfatizando a presença de ex-integrantes da banda mirim de congo. Soma-se ao instrumental das bandas de congo – tambores e casacas⁶⁰ - que utilizam no palco e no estúdio, gestos comunicativos que irão mobilizar ainda mais sua audiência, como a bandeira do Espírito Santo⁶¹, a disposição dos tambores em posição superior ao de outros instrumentos e a dança (seus integrantes dançam como nas rodas de congo).

Nas letras, tematizam o universo da juventude que consome a cultura do surfe, do reggae e que vive junto à natureza, ao mar. Interessa falar de amor e amizade e de

⁵⁸ Cf. SCHNEIDER, Maria do Carmo. *A música folclórica brasileira: das origens à modernidade*. Vitória: Academia Espírito-Santense de Letras; Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, 1999.

⁵⁹ A esse respeito, o crítico musical Neves (2002e, p. 1) questiona: “Coincidência ou não, foi necessária a explosão do Casaca e de sua retórica [sic] da Barra do Jucu para que o Manimal, enfim, colocasse em prática um discurso que era seu. Qual seria a razão da demora?”. Reportagem sobre o terceiro CD da Manimal, “Espírito Congo”.

⁶⁰ A maneira como esses instrumentos serão usados em estúdio, para formatar o congo-reggae, será vista no Capítulo 2.

acontecimentos próximos, sem entrar em confronto com imagens do caos urbano, da cidade que se fragmenta diante da violência, do Estado que se vê como periférico, que atravessa um período nebuloso diante dos desmandos, crimes e corrupção de um governo que se desgoverna⁶².

No site do grupo, construído em 2002⁶³, seus integrantes assumem o papel de divulgadores do congo e do instrumento casaca, o que é visível em frases como “que o povo brasileiro conheça e passe a respeitar o congo”, “ritmo capixaba mais famoso de todos os tempos”, “ritmo regional, mas brasileiro”. Chegam a apresentar versões sobre a história do instrumento casaca e as lendas em torno da manifestação, reconstruindo discursivamente a memória dessa tradição.

Seu primeiro CD, “No Tambor, Na Casaca, na Guitarra” (2001) vende perto de 25 mil cópias somente no circuito independente, segundo os músicos. Chega a ser pirateado, mesmo sem ainda estourar nas rádios. Em 2002, o grupo é contratado pela multinacional Sony Music, que regrava o primeiro álbum destituindo-o de sua característica mais marcante, os tambores (informação verbal)⁶⁴.

Busca-se assim uma sonoridade ideal para atingir o mercado nacional. Em 2002, o Casaca concorre ao Prêmio Multishow de Grupo Revelação. Os movimentos ascendentes de Manimal e Casaca são acompanhados por uma expressiva projeção midiática local e nacional da cena musical capixaba, em inúmeros shows e lançamentos de discos. Em 2004, o congo promovido a espetáculo de massa ganha projeção “interplanetária”⁶⁵. Mídia nacional, músicos e população celebram a escolha da música “Da, Da, Da”, do Casaca, para despertar o robô Spirit, da Nasa, em Marte.

⁶¹ Renato Casanova inicia os shows enrolado na bandeira do Espírito Santo e depois a joga para o público.

⁶² Todos estes são aspectos retomados no próximo capítulo, em que estabeleço a relação da produção de imagens positivas do Espírito Santo – e a ascensão dos grupos de pop funciona neste sentido, assim como a “valorização” da cultura local, como o congo – em oposição às imagens negativas relacionadas à política, à violência e à invisibilidades histórica do Estado.

⁶³ O site <www.ocasaca.net.com.br> saiu do ar.

⁶⁴ Segundo o empresário do grupo, Alexandre Mignoni, em depoimento à autora, o segundo disco, Casaca (2002), lançado pela Sony, teve 25 mil cópias prensadas e 23 mil vendidas (duas mil foram destinadas à promoção).

⁶⁵ Expressão utilizada por Souza (2004).

1.4.2 Permanências e diferenças: congo tradicional X congo traduzido

O ritmo e a melodia do congo desprenderam-se de seu núcleo tradicional – as comunidades rurais ou periféricas onde o ciclo de apresentações é anual e o saber é transmitido oralmente – e projetaram-se no mercado, pela via midiática, como um produto cultural, fruto de releituras formuladas por grupos jovens e como símbolo de identificação da cultura local.

Fazer congo como é feito em uma comunidade rural ou periférica, que não tem voz nos canais de comunicação de massa, que bate tambor no ritual de São Benedito, que segue um calendário religioso ao longo do ano é diferente de tocar tambor acompanhado por instrumentos musicais elétricos, misturado com ritmos modernos, em um palco para dez mil jovens de uma grande cidade.

As condições de produção, processamento, armazenamento e veiculação da música (mensagem) diferem entre os dois momentos, o da *tradição* e o da *tradução*. A produção do congo tradicional não se volta para o consumo em larga escala e suas mudanças são lentas, movidas pelas condições econômicas, sociais e até ecológicas (a escassez de paus ocos de árvores para a construção de tambores obrigou os grupos mais antigos a recorrerem a barricas de vinho, por exemplo. Mais recentemente, até tubos de PVC foram usados).

Sua veiculação, durante as próprias festas onde participam integrantes de várias comunidades, difere do acesso que o congo traduzido e mixado a outros ritmos possui junto às diversas mídias (imprensa, TV, rádio, gravadoras) e mecanismos de divulgação, incluindo outdoors e sites na Internet, propiciando que essa forma musical traduzida do congo seja muito mais difundida e conhecida que a tradicional.

O que ideologicamente revela uma relação de dominação, de conflito, disputa pelo poder (de nomear, de falar, de representar e também de acessar recursos financeiros). A cultura, segundo [Martin-Barbero](#) (1997, p. 91-121), é também um espaço de hegemonia. A fala dominante, hegemônica, desses agentes será a da “valorização do congo”, mas este não ocupa o mesmo espaço de projeção, visibilidade e reconhecimento que Manimal e Casaca.

O slogan do Manimal é “Modernidade com cultura popular”. Seu terceiro disco, lançado em 2002, foi batizado de “Espírito Congo”. Os integrantes do Casaca, por sua vez, nomeiam-se legítimos representantes dessa forma tradicional, o congo, e fazem questão de assegurar sua ligação com essa tradição por meio de membros “criados” dentro da banda mirim de congo da Barra do Jucu.

1.5 REINVENTANDO O CONGO: SOB O PRISMA DO CAPITALISMO CULTURAL

Buscando nos pressupostos do mercado o cenário para a existência desse congo *traduzido*, Jameson (2001) e Rifkin (2001) oferecem reflexões que ajudam a pensar o processo. A tradução do congo seria movida, 1) pela fusão dos campos cultural e econômico, mediada pelos processos comunicacionais (Jameson), e pela nova era do capitalismo cultural (RIFKIN, 2001), em que os recursos culturais são transformados em experiências e entretenimento pagos; 2) e, em função desse movimento, pela busca incessante de signos de distinção, logo, pela construção/reconstrução de identidades, a partir do cenário da globalização.

A fusão nos campos cultural e econômico – com a intermediação da indústria midiática nesse processo – é um aspecto que Jameson aponta como uma das marcas da pós-modernidade. Esse autor acredita, inclusive, que o estudo da cultura nesse novo contexto pode levar à descoberta e à interpretação do funcionamento do capitalismo na sua fase planetária.

A cultura não seria mais um refúgio contra a opressão dos negócios do Estado, mas um dos significativos campos de atuação do primeiro. Os produtos culturais são base e superestrutura, ou seja, produzem significados e geram lucros. A mercadoria é consumida esteticamente. Compram-se produtos tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato.

Ele exemplifica a transformação do cultural em econômico e vice-versa com os acordos comerciais dos EUA, que impõem o cinema e a TV americanos para o resto do mundo. Os filmes e os programas de TV são, juntamente com o agrobusiness e os armamentos, os principais produtos de exportação dos EUA.

A dimensão econômica da globalização parece sempre estar se expandindo para todo o resto: controla as novas tecnologias, reforça os interesses geopolíticos, e, com a pós-modernidade, finalmente dissolve o cultural no econômico – e o econômico no cultural (JAMESON, 2001, p. 22).

Rifkin (2001, p. 7-8, 113) complementa esse argumento observando que a rápida transformação do capitalismo industrial em cultural, ao longo do século XX, transforma em *commodities* todas as formas de comunicação, inclusive a cultura, “matéria das comunicações”. A cultura, entendida por este autor como “experiências compartilhadas que dão sentido à vida humana”, está sendo pressionada para o mercado da mídia, onde é remodelada de acordo com as linhas comerciais.

Imagem semelhante pode ser aplicada à articulação que resulta no congopop de Manimal e Casaca, forma musical que encontra no mundo atual as condições favoráveis para ser alçada a um produto com marca de distinção, atendendo às condicionantes do mercado de bens culturais exóticos. O congopop, como veremos nos próximos capítulos, remodela a cultura tradicional às condicionantes tanto estéticas quanto comerciais da indústria fonográfica.

Interessa compreender, a partir desses pontos, por que são os jovens os promotores primordiais dessa articulação? E por que buscam em um acervo cultural legado pelo passado os ingredientes para configurar esse território musical? Terá a idéia de *permanência* sido retomada apenas sob o prisma do capitalismo cultural e do mercado do exótico? Será preciso observar, a partir de agora, a questão que se apresenta como central nesse processo: os modos como os grupos em questão ancoram suas bricolagens musicais nos discursos da representação das identidades, aspecto que será aprofundado no capítulo que se segue.

CAPÍTULO 2

IDENTIDADE, MEMÓRIA, PROJETO

As questões iniciais que orientam este capítulo buscam responder o que diferencia Manimal e Casaca, o que os aproxima e, ainda, se identidade é, como afirma Canclini (1999), uma narrativa que se constrói e se coloca em cena, como estarão esses agentes encenando suas narrativas identitárias por meio de sua produção musical e construindo projetos individuais e coletivos?

A partir dessas respostas torna-se possível compreender “o quem constrói?” e “para quê?”, ou, de modo mais específico, por que os jovens, agentes da tradução do congo em produto cultural, vão buscar nas marcas dessa tradição os elementos para (re) construir suas identidades? Por que a escolha recai sobre o congo – e não outras formas culturais – e por que ele é eficiente como registro memorável neste momento?

É a partir desse eixo teórico central da identidade pensada como processo social em constante transformação, orientada por escolhas resultantes das relações, reações e interações sociais que busco responder como os grupos (*o quem*) constroem suas narrativas identitárias, atribuem-se identificações e autodesignações, fabricam sua unidade, estabelecem diferenças e similaridades e, ainda, articulam em seus discursos um projeto coletivo e político que represente (*o para quê*) a sociedade em que estão inseridos – o seu grupo maior de pertencimento, observando-se que conflitos estarão presentes.

Esse eixo é orientado pelas noções de trajetória e memória (VELHO, 2003) como constituidoras de um sentimento de identidade (POLLAK, 1992) – sentimento este entendido como a imagem que se constrói de si, para si e para o outro – e pela dimensão de projeto, articulando memória e identidade para a construção de futuros possíveis. A interpretação que

se segue privilegia a formulação discursiva⁶⁶ dos agentes numa perspectiva relacional e reflexiva da identidade (MAIA, 2000), observando o quanto a construção dessas identidades reflete a experiência cultural mediatizada⁶⁷.

Sobressaíram-se como marcas discursivas dos agentes o que chamarei de vetores⁶⁸, entendidos como faces de um mesmo processo. São eles: Similaridade-Diferença, Globalismo-Regionalismo, Conflito-Conciliação. Apresentam-se como setas indicativas das construções discursivas de Manimal e Casaca sobre suas posições, seus projetos, interesses, disputas, silêncios e escolhas.

Os vetores foram observados, especificamente, em relação aos planos discursivos dos agentes (*memória-identidade-projeto*), ao processo de criação musical e recriação do congo em estúdio (*metamorfose*), e às imagens que acionam em seus discursos poéticos (de que falam e para quem falam)⁶⁹, associando seu produto cultural ao consumo da cultura juvenil. Em todas essas construções confluem estratégias e táticas distintas tanto para marcar suas diferenciações internas e externas quanto postular um lugar (um assento) no mercado fonográfico regional e nacional, com o reconhecimento da mídia.

2.1 NARRATIVAS IDENTITÁRIAS: AS TRAJETÓRIAS E AS MEMÓRIAS

As noções de biografia, carreira e trajetória, como explica Gilberto Velho, são predominantes nas sociedades contemporâneas, em que o indivíduo passa a ser a medida de todas as coisas. Se a biografia do indivíduo passa a ser crucial e a trajetória a ter um significado social, então a memória desse indivíduo torna-se relevante socialmente (VELHO, 2003, p. 99). Ao contrário das sociedades tradicionais/holistas, em que a biografia do

⁶⁶ Utilizou-se a metodologia da pesquisa qualitativa de profundidade com os irmãos Alexandre e Amaro Lima, e com Jura Fernandes e Renato Casanova, realizadas no Estúdio Nova Arte e na casa de Renato, respectivamente, em setembro de 2003.

⁶⁷ Maia (2000, p. 48) refere-se especificamente à crescente importância de produtos culturais mediados pelos processos comunicacionais, tornados referentes culturais capazes de alterar “o desenvolvimento das comunidades culturais ou (para) criar novas comunidades”. Isto porque, através dos meios de comunicação, as pessoas podem “observar o ‘outro’ e aprender sobre mundos espaço-temporalmente distantes”.

⁶⁸ Para a Física, vetores são segmentos orientados que possuem o mesmo comprimento, a mesma direção e o mesmo sentido.

⁶⁹ No Anexo, uma análise da representação do discurso e do projeto nas imagens utilizadas nos encartes dos CDs e na associação com os nomes das bandas.

indivíduo (a história individual) não é enfatizada, mas sim “a unidade englobante”, que fixa o indivíduo, através de mitos e narrativas, ao seu núcleo de pertencimento⁷⁰.

A memória construída na interseção entre a história individual e as interações vividas (os trânsitos e fluxos entre diferentes mundos, indivíduos e papéis sociais, condição de nossa existência contemporânea) é que dá consistência à trajetória e às identidades dos irmãos Amaro e Alexandre Lima, e Renato Casanova e Jura Fernandes, e aos grupos que lideram. Pois como apontado na obra de Maurice Halbwachs, memória é entendida, sobretudo, como um fenômeno coletivo e social. Não é algo individual ou íntimo, mas um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes⁷¹.

Se busco respostas para as divergências e convergências internas e externas é possível apontar, a partir de alguns aspectos que serão retomados neste capítulo, traços de identidade pessoal desses agentes a partir de suas trajetórias, para compreender como a memória desses indivíduos é fundamental para conferir as identidades individuais e coletivas de Manimal e Casaca.

Pollak (1992) afirma que há uma ligação muito estreita entre memória e sentimento de identidade, entendido como o sentido da imagem de si, para si e para os outros. Ou seja, a imagem que se adquire ao longo da vida, e as imagens que construímos para representar o *como me vejo* e *como desejo ser visto pelos outros*. Para conceber a identidade Pollak relaciona três elementos essenciais: corpo e território, unidades físicas que remetem ao pertencimento a um grupo; continuidade temporal, tanto no sentido físico quanto moral e psicológico; e sentimento de coerência em relação aos diferentes elementos que formam um indivíduo e são efetivamente unificados⁷².

Como esses elementos funcionam como fatores de equilíbrio para o indivíduo se localizar individual e coletivamente, a memória será elemento constituinte desse *sentimento de identidade*, na medida em que fornece os sentimentos de continuidade e coerência para a pessoa ou grupo em sua reconstrução de si.

⁷⁰ Neste caso, é dada pouca ênfase à noção de biografia tal como utilizada no sentido moderno. Mas, nas sociedades complexas contemporâneas tanto o indivíduo pode transitar entre as unidades “encompassadoras” como linhagem, família, relações de ancestralidade, religião quanto pelas memórias e identidades constituídas a partir de sua biografia e trajetória, portanto, entre múltiplos papéis. Como afirma Velho, “a tendência à fragmentação [nas sociedades complexas] não anula certas âncoras fundamentais que podem ser acionadas em momentos estratégicos”, porque em geral, “os indivíduos mantêm uma identidade vinculada a grupos de referência” (VELHO, 2003, p. 29; 99).

⁷¹ Cf. HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990. POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

⁷² Segundo Pollak (1992, p. 204), “a imagem que a pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida como quer ser percebida pelos outros”.

Pollak (1992, p. 204-205) destaca a característica de disputa em torno da memória e da identidade. Esta não é isenta de mudança, negociação, transformação em função do Outro para produzir aceitabilidade, admissibilidade e credibilidade, porque a construção da auto-imagem passa por um processo de mudança em função dos outros. Memória e identidade podem, frisa o autor, perfeitamente ser negociadas. Isto porque “se é possível o confronto entre a memória individual e a memória dos outros, isso mostra que a memória e a identidade são valores disputados em conflitos sociais e intergrupais”. Aspecto que será retomado ainda neste capítulo.

Vale acrescentar que essas mudanças e transformações na identidade, em função do Outro, implicam, de certa forma, estabelecer diferenças, porém, deve-se observar que as diferenças não são construídas apenas em função de certos projetos coletivos ou individuais, mas social e historicamente, como aponta Maia (2000), dependendo dos modos como os sentidos de diferença são interpretados e experimentados pelos membros de uma comunidade em sua vida cotidiana.

A identidade de pessoas ou grupos nunca pode ser tratada de forma monolítica. Os indivíduos participam de diversos domínios sociais, compartilhando com outros algumas características sobre uma área da vida ou de interesses comuns. A “identidade” e a “identificação”, sempre relacionadas ao grupo de pertencimento, é multifacetada (MAIA, 2000, p. 51).

Deste modo, mais do que carregar as marcas inalteráveis de uma identidade em função de seu pertencimento a esta ou aquela categoria⁷³, estaria em jogo a capacidade do sujeito articular-se a diversos domínios e papéis sociais. Articulação que permite ao sujeito o investimento naquela posição e, assim, que cada identidade pessoal seja produto “da maneira pela qual um determinado indivíduo lida com suas posições sociais que se interseccionam”, completa Maia (2000, p. 51).

Assim, é possível falar da noção de identidade como processo⁷⁴ social em constante transformação, construída sob a forma de discursos sociais memoráveis, por atores posicionados⁷⁵. E, ainda, por intermédio de atos comunicacionais. A identidade, portanto, não seria uma coisa acabada, mas estaria sempre “em aberto”, sempre “sendo formada” nos

⁷³ Trata-se de uma noção essencialista da identidade que, segundo Hall (2001, p. 11-12, 51), poderia ser exemplificada nos ideais do feminismo, da negritude e dos nacionalismos. A noção que privilegia o assento do “eu” inalterável como condição da existência da identidade pessoal já foi relativizada pela tradição sociológica.

⁷⁴ Segundo Hall (2001, p. 38-39), a noção processual de identidade deriva do pensamento psicanalítico, que contribuiu para “deslocar” a idéia do sujeito social “centrado” da modernidade, ao introduzir os processos psíquicos e simbólicos do inconsciente na formação do “eu”.

⁷⁵ Retomarei a idéia de “ator posicionado”, também desenvolvida por Hall (1990), ainda neste capítulo.

processos de identificação – ao que é igual e ao que é diferente (o mesmo e o outro) – numa ilusória busca da unidade. A categoria identidade carrega etimologicamente um duplo aspecto, relacionando-se tanto com a idéia de igualdade quanto com a de diferença.

Segundo Sodré (1999, p. 33-37), a origem da palavra *identidade* vem de *idem*, “versão latina do grego *tó autò*, isto é, o mesmo”. Assim, na identidade está acolhida a idéia de que “cada homem é uno consigo mesmo, cada um é ele próprio”. Esse conceito tem envolvido tanto a relação entre dois elementos, que podem ser reconhecidos como idênticos (*idem*) ou diferentes (*ipse*), quanto a noção de permanência do sujeito (aquele que permanece idêntico a si mesmo) através do tempo.

Diz Sodré: “O ipse acolhe na igualdade todas as diferenças; não é um caminho pronto para se andar, mas o caminho com e ao se andar” (*idem*). Assim, a noção de identidade constrói-se a partir da alteridade (nós e os outros), que por sua vez promove diferenças reais ou inventadas. A construção discursiva da identidade dos músicos que compartilham o congopop é, nesse sentido, uma maneira de se fazer existir e reconhecer. Identidade, portanto, emerge no sentimento de pertencimento e postula o reconhecimento do outro.

Hall (2001, p. 38) observa que, sendo a identidade formada ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, e não como algo que permanece na consciência no momento do nascimento, carrega “sempre algo ‘imaginário’ ou ‘fantasiado’ sobre sua unidade”. Unidade que, segundo Sodré, ainda que ilusória, orienta as escolhas primeiro pelos processos de *diferenciação* interna e externa para, em seguida, organizar essa identidade, ou a representação dela, por meio da “integração ou organização das forças diferenciais, que distribui os diversos valores e privilegia um tipo de assento” (SODRÉ, 1999, p. 45).

a) Entre similaridades e diferenças

“Identidade não é tão transparente e tão simples como a gente pensa”, afirma Hall (1990, p. 222) ao discutir o mecanismo de construção das identidades sociais e culturais na Jamaica, referindo-se especificamente ao discurso do emergente cinema afro-caribenho. Ao analisar essa produção, cercada pela complexidade do jogo da diferença dentro da identidade e pela experiência comum da diáspora nas nações caribenhas, Hall compreende a idéia de identidade como uma produção que nunca está completa, que está sempre sendo constituída dentro da representação e nunca fora dela. O perigo na construção das identidades, diz, é

achar que certas posições são naturais quando, na verdade, são estratégicas e não-fixas. Até porque

nós todos escrevemos e falamos a partir de um lugar particular e tempo particular, a partir de uma história e uma cultura que são específicos. O que nós dizemos é sempre um contexto, é sempre posicionado (HALL, 1990, p. 222).⁷⁶

É observando como os atores posicionados – ele mesmo um ator que articula seu discurso a partir de sua posição como negro e jamaicano – constroem seus discursos sobre as identidades culturais afrocaribenhas no cinema, que Hall afirma só ser possível pensar a produção de identidades levando-se em conta dois vetores de análise: o da similaridade/continuidade e o das diferenças/rupturas. O primeiro, onde se inscrevem a partilha, as continuidades, histórias, o chão em que se pisa; o segundo, regido pelo descontínuo, pelo deslocamento (o que remete, no caso estudado por Hall, à própria experiência da diáspora africana no período colonial)⁷⁷. Pensar identidade, portanto, pressupõe pensá-la tanto no partilhamento de interesses quanto no estabelecimento de contrastes e oposições.

Esses vetores serão pensados, aqui, em relação às identidades construídas *por* Manimal e Casaca, assim como as diferenciações internas e externas que revelam em suas formulações discursivas, de acordo com a posição que ocupam no campo de disputas: como músicos e suas construções para ocupar espaço no mercado fonográfico e nas mídias regional e nacional ou quando compartilham a representação da identidade cultural de um Estado; quando se apresentam ora como congueiros, ora como músicos profissionais, no caso do Casaca; quando estabelecem diferenças externas em relação ao congo, mas buscam a similaridade na concepção dos arranjos musicais; ou ainda quando reconstróem a memória do congo, apresentando nova conformação às suas identidades. Enfim, rupturas e continuidades que ficarão em evidência a partir das trajetórias.

Os irmãos Alexandre e Amaro Lima, oriundos da classe média, são filhos de um produtor musical ligado a uma grande gravadora, importante elo com a indústria fonográfica nacional e conhecedor das tendências que interessam ao mercado. Alexandre e Amaro têm acesso a um universo abrangente de informações sobre o mundo da música.

⁷⁶ “We all write and speak from a particular place and time, from a history and a culture wich is specific. What we say is always ‘in context’, *posicioned*”. (HALL, 1990, p. 222).

⁷⁷ Segundo o autor, “the first position defines ‘c0ultural identity’ in therms of one, shared culture, a sort of collective ‘onde true self’ e “this second posicion recognises that, as well as the many points of similarity, there are also critical points of deep and significant difference” (HALL, 1990, p. 223; 225).

Essa vivência somada à experiência em bandas do cenário roqueiro dos anos 80, no caso de Alexandre, e 90 (os dois irmãos), às informações sobre movimentos musicais brasileiros, conceitos e tendências mundiais possibilitam uma formulação conceitual do *projeto* e da *identidade* do Manimal, que Alexandre e Amaro aperfeiçoam a cada disco. Até mesmo referências ao Cinema Novo são citadas por Alexandre para explicar os elementos que influenciam o “conceito” e a trajetória da banda.

Modernidade com cultura popular⁷⁸ estava bem claro desde o primeiro disco, em 1997. No segundo disco, ‘Tow, Tow’ tem uma frase que lembra Glauber Rocha: “sabe o que acontece/ estou aqui pra lhe falar/ sabe o que acontece/ estou aqui pra lhe ouvir/ é modernidade com cultura popular/ trilha de cinema de Glauber Rocha”. Esse sincretismo do Cinema Novo tinha muito a ver com as nossas músicas, com a nossa história (informação verbal).⁷⁹

Essa memória compartilhada coletivamente – a lembrança de um movimento cultural que marcou os efervescentes anos 60, no país, representada pela referência ao “sincretismo” do Cinema Novo que, por sua vez remete à Tropicália e à revolução conceitual que este movimento representou para aquele momento da Música Popular Brasileira – passa a fazer parte da *essência* da banda, do projeto de Manimal. Trata-se de acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade que, como enfatiza Pollak (1989, p. 3-15), são também elementos constitutivos das memórias individual e coletiva. As influências vêm de diferentes experiências tanto como consumidores de produtos veiculados pela indústria cultural quanto de grupos populares, como os Beatles e o samba:

A influência dos Beatles está presente na música “Promessa”⁸⁰, com um instrumento e sopro. Já o universo do samba influenciou a gente pra caramba. O samba é cultura popular total, então, por que não (usar)? Já experimentamos forró com congo, dois ritmos brasileiros juntinhos, o reggae com o congo e o samba com o congo. Deu pra notar que a gente não sai da nossa tônica, que é manter o ‘Espírito Congo’⁸¹ (informação verbal).

A “tônica” a que ele se refere tem sentido de unidade – aquilo que me identifica, que me faz único -, portanto de identidade individual. Isto porque, segundo Alexandre, “todas as músicas de “Espírito Congo” têm tambor. O “Espírito Congo” é o espírito do tambor, é manter o som do tambor sempre presente. O tambor é a alma dessa história”.

⁷⁸ Trata-se, como visto no primeiro capítulo, de uma marca identitária do Manimal, o conceito que orienta o grupo, impresso nos encartes dos CDs, apresentado no site do grupo (www.manimal.com.br) e expresso nas reportagens sobre o grupo.

⁷⁹ LIMA, op. cit., p. 38, nota 43 (grifo nosso).

⁸⁰ Trata-se da 12ª faixa do CD “Espírito Congo”.

⁸¹ Como apresentado no Capítulo 1, nome do terceiro disco do Manimal, lançado em 2002.

Ao mesmo tempo em que fabrica sua unidade – “a alma dessa história” – em torno de um conceito expresso no título do disco “Espírito Congo”, a tônica de Manimal é a *diferença* frente a grupos que não utilizam o ritmo dos tambores de congo como eixo de suas criações musicais. A tônica do congo⁸², por sua vez, possibilita a abertura ao diálogo com outros ritmos, um trânsito entre gêneros musicais que circulam globalmente e se rearticulam localmente (como o rockongo de Manimal) ou de caráter nacional (o samba, o forró). Até porque, construindo as diferenciações internas e externas, Manimal se posiciona como grupo de música popular brasileira e não como banda de congo, explica Amaro Lima:

A gente não chama de novo congo. A gente sabe que é música popular brasileira, pela influência que se ouve, tipo: a música na “Puxada de Rede” é um baião, um forró tocado com instrumento de congo. Tem o tambor de congo fazendo papel de carrón, que é um instrumento latino; tem a casaca fazendo papel do ganzá. A gente não fica botando muitas fronteiras nem muitos limites. A gente abre as portas e tem uma direção, que é o pop, que é a música, que eu acho que tá no sangue da gente, tá na veia (informação verbal)⁸³.

Ao escolher a trilha do pop e do rock como direção musical, explica-se, na trajetória dos dois irmãos, o porquê de os integrantes de Manimal não serem congueiros, já que

a diferença entre o congueiro e o músico é que o músico estuda como extrair a maior quantidade de sons daquele instrumento, e o congueiro já nasce congueiro, já viu o avô dele tocando e não procura muito o por- quê, as anotações musicais ou fazer experiências. Ele segue uma tradição⁸³.

Estabelecida uma primeira e fundamental⁸⁴ diferenciação do grupo e dos músicos de Manimal em relação ao congo, fica claro que o que articula a identidade desta banda, ou seja, o que está “na veia”, como diz Amaro⁸³, é a trilha do pop, que se desenvolve sob múltiplos papéis⁸⁵ que tanto esses atores sociais quanto os instrumentos musicais podem exercer: o tambor fazendo papel de carrón, a casaca fazendo papel de ganzá.

Ao falar das influências recebidas, Alexandre revela o interesse em estabelecer conexão com mundos e estilos diferentes. No CD “Espírito Congo” estarão presentes o guitarrista Da Gama, da banda de reggae Cidade Negra, o músico moçambicano Ivo Maia, a

⁸² Como visto no capítulo anterior, uma célula rítmica de caráter universal, presente em gêneros musicais tão distintos quanto o jazz e a habanera.

⁸³ LIMA, op. cit., p. 40, nota 53.

⁸⁴ Fundamental porque, desta forma, os músicos estabelecem um terreno próprio, um domínio técnico sobre a matéria musical “congo”, pensada como ritmo, de onde podem articular suas experimentações em estúdio, como discuto ainda neste capítulo.

⁸⁵ Cf. VELHO, 2003.

banda de música eletrônica Zémara e o violonista Maurício Oliveira, considerado pelos irmãos Lima “um dos ícones da música popular capixaba, um mestre no violão”⁸⁶.

Também participam do CD os congueiros Ramiro e Rodolfo Rosa, na condução dos tambores de congo em várias faixas. Vêm a ser os netos do mestre da banda de congo Folclore de São Benedito, da Serra, Antônio Rosa, já falecido. Temos, assim, universos e estilos distintos colocados em contato, em troca, configurando a unidade musical de Manimal, ou os traços que identificam o grupo: uma “banda de música brasileira”, moderna, antenada com o mundo, que faz “música sem fronteiras”, que busca o “sincretismo” (usado no sentido de “mistura”), portanto representa “o novo”, e que constitui sua identidade pelo processo de hibridação, como define a seguir Amaro Lima (informação verbal)⁸⁷:

A gente se propõe a misturar. É a música sem fronteiras. Partindo do princípio que a gente é brasileiro e recebe todo tipo de influência, queremos passar isso e não uma idéia de nicho – é uma banda disso ou daquilo. (A nossa) É uma banda de música brasileira, que por sua vez é tudo. É MPB, rock, Gilberto Gil, Bossa Nova. A partir do momento em que não bota fronteira, você pode ousar e o sincretismo é o novo.⁸⁸

Os irmãos Jura Fernandes e Renato Casanova (Casaca) são paulistas que migraram para o Espírito Santo em busca de oportunidades de trabalho e encontram na comunidade da Barra do Jucu, em Vila Velha, laços de solidariedade para desenvolver sua “veia” musical. Foi na Barra que Renato aprendeu a tocar congo.

Eu passei a fazer parte do congo, da banda Mestre Honório, na década de 90. Eu fui ser guardião⁸⁹. Depois que a banda se dividiu eu fiquei com a Tambor Jacaranema. Eu tinha meus amigos ali, porque a gente não era só uma banda de congo. Ali era uma amizade. O Jura chegou depois (informação verbal)⁹⁰.

Vê-se, nessa fala, como Renato assimila a tradição do congo, adaptando-se a uma cultura da qual não *fazia parte*, mas que permite a sua socialização, a sua integração a uma vida comunitária. A *amizade* tem sentido de comunidade – formada em torno da banda de congo, grupo onde todos se conhecem e compartilham sentimentos de pertença, de coerência, de continuidade. Logo, Renato torna-se barrense – e assim será reconhecido posteriormente pela mídia – identificando-se tanto com o *lugar* Barra do Jucu quanto com a tradição do

⁸⁶ No primeiro disco, “Manimal”, de 1997, também há a presença de um “mestre”, o folclorista Hermógenes Lima Fonseca, afirmando, na abertura do CD, que “[...] o folclore não é uma coisa estática, ela evolui”.

⁸⁷ LIMA, op. cit., p. 40, nota 53 (grifo nosso).

⁸⁸ O que leva a pensar na tônica “pós-moderna” das identidades de que fala Hall (2001).

⁸⁹ Os guardiões, em número de 12, são escolhidos pela banda de congo para transportar o mastro de São Benedito, que será fincado em frente à igreja no dia da festa dedicada ao santo. Normalmente são em número de 12.

⁹⁰ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

congo. Até porque, segundo Renato, “você aprende a trabalhar dentro do estilo dos meninos [que tocam tambor]. Então já não é um estilo deles, mas nosso [do Casaca]”.

A identidade, como afirma Hall (2001, p. 12), “costura” o sujeito à estrutura, funcionando como elo de ligação entre seu espaço interior e o exterior, entre seu mundo pessoal e seu mundo público, logo, subordina as relações do sujeito com o mundo cultural exterior e as possibilidades de identidades que lhes são oferecidas. Desta forma, “a identidade estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificáveis e predizíveis”. Apesar de construir uma imagem de si associada ao congo – ele também um integrante de uma banda de congo, portanto, um ator posicionado – Renato estabelece diferenças entre ele e o irmão, e a galera que bate congo.

A gente andava junto, saía à noite, era uma galera. A gente vem de classe baixa mesmo, não é nem média. Não tínhamos dinheiro pra sair à noite e a única forma de curtir a noite era através da música. Eles batiam um congo, a gente [Renato e Jura] tocava guitarra e cantava. Aí a gente fechava os barzinhos, pegava o nosso cachê, que era sempre em porções de batata frita ⁹¹.

Além de revelar, nesta fala, as diferenciações internas e externas de que se utiliza para a construção de sua identidade pessoal e sua inserção no grupo de pertencimento (o Casaca), Renato descortina a própria trajetória musical amadora dos integrantes do grupo, que começaram a tocar juntos como “forma de curtir a noite”. Um traço distintivo em relação ao profissionalismo dos irmãos Lima, que participaram de outras formações musicais, e da trajetória de Manimal, que já nasce como banda profissional⁹².

A trajetória do Casaca começa com experimentações em torno da banda Kalangocongo, da qual Renato e a galera do tambor chegaram a fazer parte, mas em que os tambores de congo eram considerados “acessórios”.

Eu estava fazendo parte da banda de congo e a gente tentou montar uma banda com aqueles meninos (os tocadores de tambor). A gente não corria atrás de sucesso, não tinha essa idéia. Os tambores faziam parte de uma banda (*sem citar o nome*), e devido a esta banda ter bateria, eles passaram a ser acessórios, não tinham muita importância. Daí, com o tempo, não deu certo porque a banda tinha um dono e o cara tinha uma idéia diferente ⁹¹.

Segundo Renato, os integrantes do grupo que têm ligação direta com o congo, os tocadores de tambor, caixa e casaca, são Flavinho (tambor de repique), “que inclusive participou quando o Martinho da Vila levou a banda de congo para o Teatro Municipal, no

⁹¹ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

⁹² A esse respeito ver o Capítulo 3, sub-item “A autoridade jornalística e o caráter identitário da cena do congopop”.

Rio de Janeiro”, Thiago Grilo (tambor), Periquito (casaca e caixa), Vinicius (casaca) e Jean (tambor de condução)⁹³. “O Jean veio de um congo diferente. Ele aprendeu a tocar congo na Serra, mas desenvolveu o congo dentro da Barra do Jucu”, compara Renato, estabelecendo diferenças entre o congo barrense e o serrano.

Jura também enxerga diferenciações entre ele e o irmão e a “galera do tambor”. Essas diferenças estabelecem, inclusive, a posição que os irmãos paulistas ocuparão no grupo, o de compositores, porém, a própria criação musical será coletiva.

A gente (ele e o irmão) é músico, vem de uma história de música, tocava em bar, mas com aquela vontade, aquelas milhares de letras guardadas no caderno, esperando uma oportunidade para tocar pra todo mundo. O Renato tinha algumas músicas (letras), já tinha mostrado pra mim e pra galera do tambor. Essa união e a vontade de tocar fez a gente se reunir num quarto e tentar fazer uma música com o que a gente tinha, que eram três tambores (informação verbal)⁹⁴.

A união que marca o nascimento do Casaca – em torno das experimentações pelos bares da Barra e na banda Kalangocongo remete ao sentido tradicional de comunidade, como espaço geográfico preciso e às relações diretas com certas tradições, formulação presente no discurso dos dois irmãos. O que aponta a existência de uma “comunidade de sentidos” em seu significado mais restrito, como aponta Janotti Junior (2003b., p. 4-5), referindo-se ao “compartilhamento de determinados valores, gostos e afetos que ressaltam o ideal comunitário”⁹⁵. O que fica claro quando Renato fabrica a unidade do Casaca em torno dos tambores de congo.

O DNA, o coração do Casaca, a cozinha mesmo são os tambores. Eles é que dão o estilo [marca] da banda. São meninos que saíram de uma roda de congo, que têm aquela cultura [tradicional]. Essa cozinha já vem com essa cara regional [os tambores]. O reggae [elemento musical associado ao congo, pelo Casaca] é por causa da praia [da Barra] e porque acho que envolve mais [o público]⁹⁶.

⁹³ Os outros integrantes são Jura (guitarras, violões de aço e de 12 cordas), Augusto Galvêas (teclados) e Marcinho (baixo).

⁹⁴ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

⁹⁵ Esse autor aplica o conceito de comunidades de sentido a “determinadas agregações de indivíduos que partilham interesses comuns, vivenciam determinados valores, gostos e afetos, privilegiam determinadas práticas de consumo, enfim, manifestam-se obedecendo a determinadas produções de sentido em espaços desterritorializados, através de processos midiáticos que se utilizam de referências globais da cultura atual. É a vivência desses sentidos, através do consumo de determinados objetos culturais, que permite a um indivíduo reconhecer seus pares, seja um skatista, um punk, um headbanger, um clubber; independentemente do território em que esses sentidos se manifestam, ou seja, além de suas localizações geográficas específicas” (JANOTTI JUNIOR, 2003b.).

⁹⁶ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

Porém, o contexto em que esses jovens se movimentam não remete apenas à territorialização e à comunidade específica da Barra do Jucu, mas articula-se a referenciais [desterritorializados](#), a influências de distantes lugares que são ressignificadas nos contextos locais, como o reggae, que será também um traço distintivo deste grupo em relação ao Manimal.

O Casaca são pessoas que [nasceram](#) na Barra do Jucu e viveram no congo, que fazem [música pop](#). É a coisa da influência né!? Se tivesse nascido na Jamaica, de repente, a gente tinha uma influência forte de Bob Marley. O Casaca é congopop, congo com alguma coisa ⁹⁷.

Ainda que não tenham nascido na Jamaica, mas no Brasil, foi da terra de Bob Marley que veio a principal “influência” para o conceito musical da banda, baseado na mistura do “congopop” ao reggae, ponto que aproxima o Casaca da juventude que frequenta a Barra do Jucu, “point” de surfistas, mas que ganhou fama também por ser um local que oferece noites animadas a congo e reggae, pagode e rock’n’roll.

A influência jamaicana chega aos rapazes do Casaca através do artista plástico Kleber Galvêas, pai de Augusto, um dos integrantes da banda, e que também havia participado do resgate da primeira banda de congo da Barra do Jucu – a de Mestre Alcides – nos anos 70, como lembra Renato ⁹⁸.

Seu Kleber (Galvêas) tinha viajado, acho que para a Jamaica, um lugar de surf. Ele contou que viu uns velhos que [misturavam](#) um som nativo com um negócio que era meio ska. Ele [trouxe](#) essa experiência e isso [ficou na nossa cabeça](#). Depois, ele [emprestou](#) os tambores – que, na verdade, eram de Geraldo Pignaton. Essa história de Kleber e de Geraldo é muito louca, porque quando o povo (do congo) tinha sumido da Barra, praticamente os dois resgataram o congo. E, agora, os dois estão envolvidos no princípio da banda Casaca ⁹⁹.

Uma outra particularidade na constituição das identidades individuais dos agentes e que irá somar-se à trajetória do Casaca é a biografia de Jura Fernandes, que emigra para a França, onde vive por dois anos, o que colabora para o guitarrista do Casaca armazenar a experiência dos sujeitos pós-modernos de que fala Hall (2001), constituídos a partir de inúmeros referenciais, sujeitos também irremediavelmente traduzidos, que podem negociar com o espaço regional, nacional, internacional.

⁹⁷ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

⁹⁸ Aspecto relatado no Capítulo 1.

⁹⁹ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

Lá na Europa o tambor era muito forte. A gente precisa sair daqui para aprender a ser brasileiro. Eu trouxe uma influência brasileira para uma cultura que não se conhece. Na Europa eu tocava cavaquinho e pandeiro. Me aperfeiçoei em tocar pandeiro lá, porque aqui eu não tinha esse interesse. Aqui, você encontra isso e acaba passando perto sem perceber. A coisa está tão perto e você não vê. É o que acontecia com o congo. A gente estava do lado do congo, lá na Barra ¹⁰⁰.

O brasileiro Jura re-descobre na França a sua “brasilidade”, tocando pandeiro e tamborim; o paulista Jura, no Espírito Santo, traduz a guitarra roqueira para a batida do congo. A experiência no exterior mostra-lhe a importância de exaltar o que existe tão perto e ninguém vê, nem mesmo ele, já que “estava do lado do congo”.

A construção da auto-imagem é central para constituir um sentimento de identidade, como apontado por Pollak (1992). O “como me vejo”, no entanto, não existe sem o “como desejo ser visto” pelo Outro. Portanto, a imagem de si e para si complementa-se com a imagem que quero mostrar ao Outro. A essa produção da identidade na alteridade acrescenta-se o reposicionamento das identidades locais.

A idéia central no conceito e projeto musical do Casaca é, portanto, enxergar primeiro a si mesmo – o que é daqui – e que precisa ser “mostrado” para o outro, logo reconhecido. O que traz implícita uma idéia de *invisibilidade*, que retomarei mais adiante, quando falar do projeto coletivo compartilhado pelas bandas. Os traços de suas trajetórias e identificações pessoais, como visto, são formados a partir de hábitos de consumo de formas simbólicas próprias dos meios de comunicação, da indústria fonográfica, de uma “memória internacional-popular” (ORTIZ, 2003) representada pela cultura pop.

b) O projeto e a representação das identidades

Estabelecidos os parâmetros dos projetos individuais, faz-se necessário, a partir do que foi exposto até o momento, pensar o projeto coletivo em construção, pois se estou falando de escolhas para articular um discurso hegemônico sobre a identidade local/regional e se essas construções estão relacionadas a um sistema crescente de articulação em que identidades locais e nacionais são potencializadas, como aponta Hall (2001), em que revive-se um novo interesse pelo “local”, criando novas identificações, posso afirmar que é a partir desse *campo de possibilidades* que os grupos em análise formularão seus projetos inserindo-os em um projeto coletivo.

¹⁰⁰ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

Dessa forma, o “para quê” reconstrói as identidades dessa maneira relaciona-se com o compartilhamento, pelos agentes, de identidades como músicos partícipes da “mistura” que vem a ser a MPB, o que será fundamental para postular a identidade nacional a partir de suas posições locais.

Projeto, segundo a noção aplicada por Schutz (apud VELHO, 2003, p. 27; 40)¹⁰¹, é conduta orientada para atingir determinados fins. Refere-se, no nível individual, à “performance, às explorações, ao desempenho e às opções” dos atores sociais, ancoradas em uma dada realidade. Desta forma, o projeto relaciona-se com as circunstâncias inscritas em um campo de possibilidades, um universo possível de escolhas, espaço para se formular e implementar projetos, pois trata-se “do que é dado com as alternativas construídas do processo sociohistórico e com o potencial interpretativo do mundo simbólico da cultura”.

Seguindo essas premissas, Velho (2003, p. 14; 101) desenvolve a noção de projeto como uma possibilidade de dar sentido à experiência fragmentadora nas sociedades complexas, em que coexistem diferentes estilos de vida e visões de mundo, permitindo que os indivíduos se façam e refaçam através de suas trajetórias existenciais. Se memória é o que dá consistência à biografia, a consciência e a valorização de uma individualidade singular é o que possibilita a condução de projetos.

Sendo projeto conduta orientada para atingir determinados fins, o caso dos irmãos Lima é emblemático nesse sentido, pois o projeto musical de Manimal é orientado, desde o princípio, para formulação de uma “nova sonoridade”, para a consolidação de suas imagens como criadores do rockongo, para um caminho que os leve ao almejado mercado nacional. Para isso, articulam seus conceitos às idéias de “mistura”, “sincretismo” – que representam o que é ser brasileiro –, de “música sem fronteira”, o que lhes dá maior trânsito no mercado musical, e ao uso das guitarras distorcidas do rock e dos tambores de congo como linguagem musical, como enfatiza Alexandre. “Em várias músicas usamos guitarras distorcidas, buscando a ponte com o rock, com o heavy metal. Nossa idéia, desde o primeiro disco, é gravar um congo roots, de raiz, puro, mas com outra leitura”¹⁰².

Dispondo de mais recursos financeiros e informações, os irmãos Lima arriscam experimentações eletrônicas em torno da célula rítmica do congo¹⁰³, buscam novas texturas e

¹⁰¹ SCHUTZ, Alfred. *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

¹⁰² LIMA, op. cit., p. 38, nota 43.

¹⁰³ Como será descrito na segunda seção deste capítulo “Maneiras de se fazer: o processo de transformação”.

combinações, novas maneiras de fazer música, apresentando-se como profissionais antenados com as tendências do universo musical. Como afirma Alexandre: “A gente parte das raízes, do roots, mas utilizando toda a tecnologia disponível no tempo atual”.

Essas formulações tornam possível compreender, como discute Velho (2003, p. 47; 103), que a trajetória dos indivíduos ganhe consistência justamente a partir do delineamento de projetos, cujos objetivos devem ser específicos. Isso porque, segundo esse autor, o que viabiliza a realização de projetos individuais e coletivos é “o jogo” e a interação desses tanto com a natureza quanto com a dinâmica do campo de possibilidades. O projeto é, portanto, instrumento de *negociação da realidade* com outros atores, indivíduos ou coletivos.

As oportunidades encontradas no Espírito Santo abrem um campo de possibilidades para os irmãos paulistas Jura Fernandes e Renato Casanova, até então, como dizem, espectadores da cena musical que eclode localmente no anos 90. Além disso, as possibilidades de crescimento profissional e ascensão social, na terra que os aceitou “de braços abertos”, motivarão a adesão à idéia de valorização deste local e de certos aspectos da cultura regional, como o congo.

Quando cheguei ao Espírito Santo fiquei amigo da galera do Java Roots (banda de reggae), que já estava em ascensão. O Manimal já era uma banda superforte, com CD; o Lordose também e tinha uma banda muito forte na Barra que era o Mukeka di Rato (hardcore), conhecida nacionalmente. O próprio Dead Fish (Prêmio VMB banda/artista revelação 2004) já era muito forte. A gente era fã, ficava curtindo os caras na turma do gargarejo. Esse movimento impulsionou a gente a fazer música¹⁰⁴.

O Espírito Santo me aceitou de braços abertos. Eu passei a ser gente aqui dentro. De onde eu vim eu não significava nada. Aqui eu comecei trabalhando como Auxiliar de Serviços Gerais, na Prefeitura de Vitória, me casei, tive minha filha, então, aprendi a amar este lugar. Depois, de recompensa, me deram o Casaca. Eu acho que tem mais é que brigar pela bandeira [do Espírito Santo]. Aqui deram condições de vida pra gente¹⁰⁵.

A intenção em “brigar pela bandeira” do Espírito Santo aparece claramente quando Renato afirma que o objetivo da banda, com a articulação do congo ao reggae, é despertar “uma curiosidade” em quem não conhece o Espírito Santo, portanto *encenar* essa identidade cultural para o Outro.

Nosso objetivo é despertar a curiosidade nas pessoas, fazer com que as pessoas venham de outros Estados para conhecer o congo verdadeiro no Espírito Santo, assim como nós paramos em Recife para conhecer o maracatu. Você quer ver o que é raiz. Essa é a nossa intenção. A gente leva uma coisa que é uma mistura mas com a intenção de despertar uma curiosidade¹⁰⁵.

¹⁰⁴ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48.

¹⁰⁵ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46.

A configuração das identidades em Manimal e Casaca é marcada por profundas diferenças sociais, que serão determinantes principalmente na constituição das trajetórias/memórias individuais em termos de contraste¹⁰⁶. Mas a partir do pertencimento a que suas construções identitárias remetem – participação em um “movimento musical”, ao território/espço compartilhado do Espírito Santo – já se pode falar, em termos coletivos, que os grupos compartilham identidades aproximativas, pois memória, como afirmam vários autores¹⁰⁷, *cria* identidade para o grupo com aquilo que lhe é comum.

Além dos traços aproximativos citados – o pertencimento a um movimento musical e a um território – é o uso da célula rítmica do congo que será determinante para aproximar as identidades de Manimal e Casaca, conferindo-lhes uma “diferença” em relação aos demais grupos do cenário da música local. O congo traduzido é o que lhes confere *identidade*.

Evidenciaram-se, nessa análise inicial, a construção de imagens associadas ao universo da cultura popular local (tradição do congo) e da cultura juvenil (o rock, o reggae, os shows, o surfe, as influências da cultura internacional-polular de que fala Ortiz¹⁰⁸). Apresentando-se como o novo que emerge em um cenário musical heterogêneo, Manimal e Casaca constroem imagens de si, para si e para o Outro – como me vejo e como quero ser visto – que traduzem um sentimento de identidade intrinsecamente ligado à memória, como apontado por Pollak (1992).

A memória dos agentes e os projetos elaborados em torno de sua inserção pessoal e coletiva são fundamentais para a construção de suas identidades. Como visto em Velho

¹⁰⁶ Enne (2002), ao analisar a rede de memória e história da Baixa Fluminense (BF), localiza nas sub-redes (“acadêmicos” e “memorialistas”) traços aproximativos na constituição das identidades sociais dos agentes. Assim, a condição de morador da Baixada Fluminense aproxima tais agentes ao configurar uma identidade regional por eles compartilhada e é fundamental para a constituição da rede de memória e história da BF. Por outro lado, a autora aponta que a identidade social, também como espaço de conflito, configura-se em contrastes ou oposições. Essa noção é baseada em Oliveira (apud ENNE, 2002, p. 361-362), que a formula a partir das relações interétnicas. Enne apóia-se nesse conceito para pensar as identidades sociais em termos de antagonismos e conflitos. Desta forma, as sub-redes citadas serão mapeadas valorizando-se não só o idêntico mas também o oposto na configuração das identidades dos agentes. Sobre identidade contrastiva, ver OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *Identidade, Etnia e Estrutura Social*. São Paulo: Pioneira, 1976.

¹⁰⁷ Ao compreender a memória como reatualização do passado no presente, Halbwachs (1990) fornece subsídio para pensar memória como constituidora das identidades, pois é na reconfiguração do passado que a memória constrói identidades (grupais, individuais, religiosas e étnicas). Apesar de se contrapor à idéia de uma memória consensual, que atravessa a obra de Halbwachs, apontando o conflito na base da construção individual e coletiva da memória, Pollak (1989, 1992) concorda que, em termos coletivos a memória tem um caráter de coesão, *cria* identidade para o grupo ao compartilhar memórias que lhes são comuns.

¹⁰⁸ Sobre uma cultura internacional-popular ver o Capítulo IV de ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

(2003), a memória é o que possibilita a condução de projetos, o que permite uma visão retrospectiva a partir de uma trajetória e biografia, enquanto “o projeto é a antecipação no futuro dessas trajetória e biografia, na medida em que busca, através do estabelecimento de objetivos fins, a organização dos meios através dos quais esses poderão ser atingidos (VELHO, 2003, p. 101).

Assim, torna-se possível compreender que é a articulação entre *projeto e memória* que dá significado à vida e às ações dos indivíduos, ou seja, à própria identidade. E se o sentimento de identidade relaciona-se à maneira como me vejo e desejo ser visto, a construção das imagens de si, para si e para o outro é constitutiva dos projetos estabelecidos pelas bandas Manimal e Casaca. Até porque, esses grupos desejam ser vistos e reconhecidos como a “expressão da identidade musical e cultural do Espírito Santo” e será desta maneira que construirão suas identidades pela exposição na mídia, como discutirei no Capítulo 3.

A construção de uma imagem positiva desses grupos associa-se à própria imagem da cultura capixaba, que deseja se ver e ser reconhecida nessa expressão musical representada pelos agentes. Uma construção que atende tanto às demandas do momento presente – seja como contraponto à história recente do Espírito Santo e sua associação a imagens de violência e corrupção – quanto aos desejos de “um futuro esperançoso”, como forma de “vencer” o estigma da invisibilidade e integrar-se à Nação¹⁰⁹.

Invisibilidade histórica alimentada pelo mito fundante do Espírito Santo como “barreira verde” para o ouro de Minas Gerais. De 23 de maio de 1535, ou seja, desde o estabelecimento da Capitania, até meados do século XIX, o Espírito Santo foi terra, praticamente, ignorada. Por ordem da Coroa Portuguesa, proibiu-se a construção de estradas que levassem ao interior da Capitania e, conseqüentemente, às Minas Gerais, como forma de conter o contrabando do ouro e das pedras preciosas lá extraídas.

A ocupação das terras capixabas limitava-se ao litoral até 1880, quando iniciou-se o processo de ocupação das áreas virgens por imigrantes vindos de países europeus (entre italianos, alemães, pomeranos, holandeses, luxemburgueses, suíços). A ligação do território do Espírito Santo com a Nação levou 400 anos para se efetivar, concretizando-se com a criação da Estrada de Ferro Leopoldina e o início das obras da Estrada de Ferro Vitória a Minas, durante os dois mandatos do primeiro presidente eleito do Estado, José de Mello Carvalho Moniz Freire (1892-1896 e 1900-1904).

¹⁰⁹ Diz o refrão do Hino do Espírito Santo: “Salve o povo espírito-santense, herdeiro de um passado glorioso, somos nós a falange do presente, em busca de um futuro esperançoso”.

Sete cartas enviadas ao imperador Dom Pedro II por Moniz Freire revelam o quanto o Estado se ressentia do descaso e do abandono a que ficou relegado. Procura o então presidente atrair a atenção do imperador para os investimentos em infra-estrutura que o território capixaba necessita e que ele, Moniz Freire, dá início¹¹⁰.

Se o gesto de Moniz Freire nos dá a dimensão da invisibilidade e do atraso no desenvolvimento econômico do Espírito Santo, por outro, a visibilidade que o Estado alcança, em nível nacional, na atualidade, reflete tanto o desenvolvimento desordenado quanto a desordem na política local. Pela via midiática, a integração à Nação se dá por meio do noticiário negativo sobre o Estado.

Entre 1997 e 2002 – recorte temporal desta pesquisa – o Espírito Santo vive uma das épocas políticas mais conturbadas de sua história recente. Entre as transições dos governos do petista Victor Buaiz (1995-1998) para o tucano José Ignácio Ferreira (1999-2002) o Estado assiste à “desconstrução” da máquina administrativa, sendo que este último governo foi marcado por inúmeras denúncias de corrupção, mortes relacionadas ao crime organizado, além de atrasos no pagamento do funcionalismo e crescimento dos índices de violência. A mídia nacional associa a imagem do Estado à corrupção de seu governo e à violência. É neste período que as mídias (de uma forma geral) forjarão a construção narrativa da identidade musical capixaba. Buscar uma imagem positiva do Espírito Santo, “vender” uma cultura genuinamente capixaba e finalmente alcançar o Olimpo, no reino da indústria fonográfica nacional, será o sonho de dez entre dez jovens grupos musicais emergentes naquele período conturbado.

Desta forma, a ascensão desses grupos ao palco principal de grandes shows realizados no Estado com apoio das corporações de mídia – palco antes ocupados por atrações nacionais – serve para pavimentar a construção de um discurso que reflita sobre e legitime esse momento “alto astral” na cultura local¹¹¹.

Observar como os grupos se atribuem identificações e autodesignações, em relações que se dão nas fronteiras, no jogo de forças que organiza o campo de suas constituições simbólicas (MAIA, 2000, p. 51), tornou possível compreender como Manimal e Casaca articulam suas identidades individuais (músicos profissionais e congueiros), coletivas

¹¹⁰ Cf. CAMINHADA EM Nova Fronteira. Relatório da Administração Estadual, Vitória, 2004.

¹¹¹ Ao escrever sobre o Festival 100% Capixaba, que reúne bandas locais em Guarapari, no verão de 2002, o jornalista Neves (2002a) vai utilizar a seguinte construção: “O evento pretende comemorar o fortalecimento da auto-estima do capixaba a partir da ascensão de bandas que compõem músicas próprias e que possuem público numeroso e fiel”.

(integrantes do movimento musical independente), sociais (representando o papel de grupo jovem, associado ao universo de novidades que a representação social da juventude carrega), local/regional (capixabas e capixabas-paulistas, morador da Barra do Jucu), nacional (músicos brasileiros) e internacional-regional (o congo-reggae e o rockongo).

A partir destes posicionamentos e da construção de suas identidades coletivas na tradução do congo, aliam-se ao esforço coletivo de “valorização da cultura capixaba” – expressão que será associada a esses atores sociais, em uma estratégia discursiva midiática, como será discutido no Capítulo 3, e que também será empregada pelos agentes públicos.

Apresentação e representação aparecem aqui como lados da mesma moeda – assim como os vetores similaridade-diferença e globalismo-regionalismo: de um lado, os grupos apresentam um Estado, uma cultura, uma região; de outro, representam as vozes da juventude que tanto é atendida com as informações que circulam mundialmente (Manimal) quanto vinculada a um contexto local-comunitário (Casaca), podendo reivindicar uma identidade nacional e a participação em um mercado produtor-consumidor mais amplo, a partir do regional-local.

A partir deste ponto é possível afirmar quais as múltiplas possibilidades de identidades acionadas pelos agentes são articuladas e refeitas em três espaços de negociação. Eles se dão nos níveis individual-social, regional (identidade cultural) e nacional. Todas como faces de um mesmo processo, tendo em comum o eixo das *identidades de projeto*, proposta por Castells (2002).

Os agentes constroem suas identidades individuais-sociais como forma de se posicionarem no mercado musical e na mídia, em alguns momentos aproximando-se de seus pares (demais grupos do movimento musical independente), pois colocam-se como integrantes desse movimento ou fruto dele, em outros construindo diferenças em relação a esses grupos (“não somos banda disso ou daquilo”, “não queria ser mais uma banda de forró”), às bandas de congo (Manimal) ou aproximando-se da tradição do congo (Casaca).

A identidade cultural constrói-se a partir da escolha arbitrária de um elemento cultural (o congo) apresentado como representativo da unidade fictícia do Espírito Santo. Os agentes se colocam, portanto, como representantes da música que é feita neste Estado, ao reinterpretarem uma tradição cultural, traduzindo-a para um novo contexto e apresentando-a, interna e externamente, como nova referência desse território. Buscam, dessa maneira, o reconhecimento do Outro apresentando uma *diferença*, ao mesmo tempo em que constroem uma imagem de uma região/território que querem representar.

A identidade nacional é reivindicada a partir da local-regional, pois postulam em sua produção musical a representação das “misturas” brasileiras, oferecendo outros símbolos da diversidade cultural brasileira para o Outro-Mundo (Manimal em Portugal) ou mesmo o Outro-Nação (Casaca na Sony).

As três encontram-se em torno das identidades de projeto, conceito formulado por Castells (2002, p. 24-25), que as define como construídas a partir da seleção de “qualquer tipo de material cultural”, sendo capazes de redefinir a posição dos atores sociais na sociedade. Conceito que se aproxima das noções de projeto, memória e identidade, de Gilberto Velho. [Nos quadros](#), a seguir, as representações das identidades de Manimal e Casaca:

	Local/Regional	Nacional	Global
Local/Regional	Tônica nos tambores de congo		Reggae + Congo
Nacional		Influência da Música Popular Brasileira	
Global			

Quadro 1 – CASACA e identidades que representa

	Individual/ Social	Coletiva	Cultural/Regional
Individual/ Social	Classe de renda baixa Músicos Congueiros		Integrantes bandas de congo da Barra do Jucu
Coletiva		Integrantes do movimento de música independente do ES (“cena musical capixaba”) “Universo” do surfe e do reggae	Integrantes bandas de congo da Barra do Jucu
Cultural/Regional	Pertencimento à comunidade da Barra do Jucu		Integrantes bandas de congo da Barra do Jucu Pertencimento à comunidade da Barra do Jucu

Quadro 1.1 – CASACA e identidades compartilhadas

	Local/Regional	Nacional	Global
Local/Regional	Tônica nos tambores de congo		Rock + pop + música eletrônica + congo
Nacional	Influência da Música Popular Brasileira (MPB + forró + samba + congo)	Banda de Música Popular Brasileira (MPB + forró + samba + congo) Sincretismo	
Global		Banda brasileira na EXPO 98, em Portugal e em turnê na Europa	Música sem fronteiras Rock + pop

Quadro 2 – MANIMAL e identidades que representa

	Individual/Social	Coletiva	Cultural/Regional
Individual/Social	Classe de renda média Músicos profissionais		
Coletiva		Integrantes do movimento de música independente do ES (“cena musical capixaba”) Referência ao “universo” do rock	
Cultural/Regional	Capixabas		Capixabas

Quadro 2.2 – MANIMAL: identidades compartilhadas

2.1.1 A memória e a identidade em disputa

Posicionando-se ora como músicos brasileiros, ora como músicos capixabas, os agentes subordinam o nacional ao regional e vice-versa. A intenção que transparece em suas falas aponta para posições estratégicas em função da disputa pela representação da identidade, logo, pela memória. Disputa que será travada tanto para ocupar espaço na mídia (seja local ou nacional) e no mercado (nas mesmas dimensões), quanto para ter acesso aos recursos públicos de financiamento da cultura.

Como apontado por Pollak (1992) no início deste capítulo, é particularmente em conflitos, que opõem grupos (ele se refere a grupos políticos), que a memória e a identidade

serão valores disputados, pois essas disputas se dão em torno das representações de tais valores para os grupos por eles afetados. Assim, Pollak remete tanto aos conflitos em torno das memórias familiares, pois o que se coloca em risco, nesses casos, é a continuidade herdada (elemento essencial para a constituição da identidade), quanto às memórias de grupos organizados, como grupos políticos e mesmo informais. O que está em jogo entre os grupos, como o exemplo dos deportados durante a Segunda Guerra Mundial, citado pelo autor, é a própria memória dessa experiência, já que “constitui um cacife importante para serem reconhecidos pelos outros, ou seja, serem valorizados pelos outros, num momento (...) em que ninguém ou quase ninguém quer mais ouvir falar em sofrimento (POLLAK, 1992, p. 205).

A luta pelo reconhecimento é a que se trava em torno da escolha do congo traduzido como ritmo que represente uma cultura que se quer valorizar. Nem todos os interessados em participar das fatias de um emergente mercado musical regional concordam com essa “eleição”. A preocupação dos grupos que se beneficiam dessa escolha, como o Casaca, é justificá-la como “política de visibilidade”, como aparece nesta fala de Jura Fernandes:

A gente passou um tempo matutando: “Pô, o que é que o Casaca tá fazendo? O Casaca tá estragando uma cultura que é tão forte?”. Não. O congo é muito mais forte que isso. O Casaca vai acabar, o congo vai durar para sempre. Então, a gente acredita nessa história de chegar e mostrar, a gente precisa de um veículo pra mostrar que a gente tem cultura.¹¹²

A cultura a que se refere – a capixaba, representada na identidade cultural em torno do congo – teria, portanto, na música do Casaca, um veículo de divulgação (e o sentido tribal dos tambores é justamente o de comunicar), representada pelo que o grupo pode oferecer de *diferente* ao cenário musical local e nacional, e que, ao mesmo tempo, (re) apresente um elemento cultural local “que vai durar para sempre”. Dessa forma, o grupo não estaria “estragando uma cultura” mas falando em nome dela. Mas se “o Casaca vai acabar” e “o congo vai durar”, por que não podem ser as próprias bandas de congo a “mostrar” essa cultura para o Outro?

Até porque, como reconhece Jura, o que o Casaca apresenta é apenas uma parcela do congo, (re) construído sob o signo do consumo da cultura juvenil, enquanto que para Renato a tradução do grupo garante um atrativo a mais para essa identidade cultural. Já Amaro

¹¹² FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

acredita que o medo de perder uma “essência” é que leva ao conflito e às disputas em torno da apropriação de uma cultura tradicional.

A gente costuma dizer nos shows que, se você quiser conhecer o congo, vá à Barra do Jucu, porque isso que está sendo mostrado no palco, isso que vocês (o público) estão ouvindo agora são 5%, senão 1% do que é a história do congo (informação verbal)¹¹³.

Lá em Recife falaram que o Chico Science bagunçou o maracatu, mas bagunçou bem. A história do Casaca é mais ou menos assim. Nós bagunçamos um pouco, mas bagunçamos de uma forma mais atraente (informação verbal)¹¹⁴.

Muitas pessoas, até aqui no Espírito Santo, acham que isso (o congo) não pode se misturar. Atualmente, elas aceitam mais. Mas achavam que o congo não podia se misturar, até porque tinha medo do novo (informação verbal)¹¹⁵.

Seriam, portanto, as vozes desses grupos, Casaca e Manimal, as únicas capazes de comunicar identidades? Se não são as únicas, ao menos são as que possuem maior poder de publicização das mensagens. Ao contarem uma “história do congo” na letra “Bendito Benedito”¹¹⁶, Manimal populariza o mito de origem ao culto a São Benedito pelas bandas de congo primeiro, para a classe média capixaba e, em seguida, para o restante do país. A história ouvida em rodas de congo, como confessa, é assim resumida por Alexandre¹¹⁷:

Essa música fala o seguinte: o Porto de Benin, que era um porto na África de onde eram embarcados os escravos para o Brasil. ‘Peças da Guiné’ era como eram chamados os escravos. Então, a letra ficou assim: ‘Porto de Benin / saíram peças da Guiné/ partiram pro novo mundo...’, que era o Brasil, ‘porão carregado de fé/ tormenta no meio do mar/ causando a libertação/ africano agarrado no mastro/ chamando pela salvação’. Eram os negros do Congo, agarrados ao mastro e que chegaram até à praia, os 25, agarrados ao mastro¹¹⁸.

O Casaca, por sua vez, formata a sua própria versão para a origem do instrumento que lhe dá nome, entrando em conflito com a versão divulgada por folcloristas e pelas próprias bandas de congo. A história do instrumento casaca foi assim narrada, no release de divulgação da banda distribuído à imprensa pela Sony Music¹¹⁹.

¹¹³ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

¹¹⁴ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

¹¹⁵ LIMA, op. cit., p. 40, nota 53.

¹¹⁶ Um congo-enredo de seu terceiro disco, “Espírito Congo” (2002), lançado nacionalmente pela Indie Records.

¹¹⁷ LIMA, Alexandre op. cit., p. 38, nota 43.

¹¹⁸ Daí as festas de São Benedito seguirem o ritual da cortada, fincada e retirada do mastro, sempre acompanhado das bandas de congo.

¹¹⁹ Release de divulgação do Casaca distribuído à imprensa, na ocasião do lançamento do CD “Casaca”, pela Sony Music e que se encontrava disponível no site www.sony.com.br, mas já foi retirado da página.

Casaca é um instrumento de percussão muito conhecido no Espírito Santo. É o famoso reco-reco, acrescido de cabeça e pescoço, simulando o corpo de uma pessoa. Diz a lenda que os escravos, para as sessões musicais, nas raras horas de descanso, faziam casacas com os rostos dos senhores de engenho. Uma espécie de vingança com seus patrões, já que a casaca é tocada com firmeza e uma certa dose de agressividade, segurada pelo pescoço, “esfolando” a suposta barriga. Antigamente o tal “reco-reco com cabeça” era coberto por um casaco. Foi então que o instrumento passou a se chamar casaca.

Devo observar ainda que, se a música apresenta-se como veículo para divulgar a identidade cultural do capixaba, a canção que “nos representa”, tanto as formulações discursivas de Casaca quanto as de Manimal dão ênfase à diferença como ferramenta para controlar um discurso de identidade musical capixaba. O que é criticado por outros músicos da cena local, como [Danny Boy](#), da banda de rock Símios. “A gente tem que deixar de ser bairrista, pensar mais alto e se tocar que somos [\[sic\]](#) do mundo”¹²⁰. Opinião compartilhada pelo vocalista da também banda de rock Lordose Pra Leão, Adolfo Oleari: “O que prejudica a cultura capixaba como um todo é esse capitalismo. É uma campanha fascista que parte dos artistas e da imprensa. É uma pena que as bandas tenham medo da crítica, porque ela permite a reflexão¹²¹”.

Nesse sentido, [Janotti Junior](#) (2001, p. 2) observa movimento semelhante em relação ao conflito entre aqueles que pretendiam reconstruir Recife na união do rock com o maracatu e demais grupos urbanos. Essa reconstrução, segundo [Janotti Junior](#), “pode ser significativa para uma geração que procurava revitalizar suas raízes culturais, mas pode ser extremamente paralisante para grupamentos urbanos que querem proferir sua aderência ao rock como linguagem mundializada”. Isso porque o duplo aspecto do global permite “o reconhecimento do regional como diferencial ou [...] que as raízes sejam relativizadas, possibilitando que certos grupamentos urbanos possuam uma caracterização mais preocupada com as relações mundializadas”.

Ao falar sobre como o carnaval e seus ritmos, em particular o samba, passam a reivindicar para si o papel de “agentes da homogeneização e harmonia da nação brasileira”, Sá (2003) observa que, no Brasil, a partir dos anos 30, construiu-se a articulação entre samba e identidade nacional. Assim, quando trata-se de “falar em nome da nação, a crença é a de que, ao lado do futebol, a música é talvez o outro único terreno em que temos autoridade e

¹²⁰ NEVES, 2001b, p. 1.

¹²¹ Ibid., p. 1.

legitimidade para nos apresentarmos perante o mundo com uma produção forte, potente e original (SÁ, 2003)¹²². Seria, portanto, o samba o nosso *diferencial* frente às outras nações.

Ao construírem suas identidades em *similaridade/diferença*, tendo na tradução do congo elemento que os associa a um aspecto da identidade cultural de uma região (escolhe-se, portanto, um “assento”, no sentido empregado por Sodré), Manimal e Casaca ofuscam – aos olhos do público que consome sua música, da mídia e do mercado – a presença plural tanto das bandas de congo quanto de outros grupos do cenário musical local, do qual emergem em função de um circuito de produção, circulação e consumo de música. Esse conflito fica evidente na fala de Jura Fernandes:

Às vezes, você encontra algumas bandas falando que ‘agora é só congo’ [no sentido de crítica]. Pô, você tem que ter essa bandeira e tem que levantar, não tem jeito. É o nosso som, cara! Independente do que está acontecendo por aí, eu estive lá fora, eu sei como é, a galera aqui é meio americanizada demais. E a gente tem som aqui. Então, vamos espalhar, espalhar pro Brasil todo!¹²³.

O significativo desse segmento interessado em valorizar a cultura capixaba, na opinião de Amaro Lima, seria os artistas exaltarem seu território de origem em suas atitudes ou nas letras das canções. Falar de identidade é, portanto, remeter à auto-estima:

A gente não tem uma referência nacional, mas talvez o congo seja um meio disso, assim como a [poeta e atriz] Elisa Lucinda levanta a bandeira de mulher capixaba, mulher inteligente. Mas, agora, começamos a ter [referências]. Temos nossos artistas locais, mesmo sem tanta projeção. A gente começa a ter orgulho de falar ‘ah, gosto dessa música’. Não são só bandas que misturam congo, mas que começaram a escrever sobre o Espírito Santo¹²⁴.

A busca pelo reconhecimento e valorização passa também pela produção de “símbolos” ou “ícones”, como preferem Jura e Renato, identificados com a cultura juvenil, como as bandas emergentes do cenário musical local.

O capixaba sempre precisou de um ícone pra poder falar ‘olha, isso aqui é capixaba, leva’. Em um show que fizemos em Minas encontramos um cara que falava ‘pô, aqui, os caras vêm tirar onda que têm Skank, e a gente tem o Casaca’¹²⁵.

O capixaba sofreu com algumas coisas e fica com o pé atrás, como no caso do nosso ‘Rei’ Roberto Carlos, que ninguém sabe que é capixaba. Você anda por aí e todos pensam que ele é carioca. O capixaba pensa ‘será que [o artista] vai pra lá [mercado nacional] e depois vai se transformar num carioca? Num paulista?’ O Casaca, não, é logo identificado com o Espírito Santo. O cara fala assim: aquilo lá é do Estado, aquilo lá é do Espírito Santo. Hoje, a gente tem o Rastaclone [banda de reggae] que está no Brasil todo, tem Manimal, então para o capixaba isso é satisfatório¹²⁵.

¹²² Sobre a construção do samba como símbolo de identidade nacional ver também: VIANNA, Hermano. *O Mistério do Samba*. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

¹²³ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

¹²⁴ LIMA, op. cit., p. 40, nota 53 (grifo nosso).

¹²⁵ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

A “bandeira” que carregaria “o nosso som” levaria as marcas do congo, as marcas das traduções de Manimal e Casaca que precisam ser espalhadas para o Brasil, como afirma Jura, até porque o Espírito Santo não teria essa “referência nacional”, entende Amaro. O “orgulho” em apontar “essa música” como “nossa” é a “bandeira” desses grupos – a forma de se oporem à “americanização” empregada com sentido de “homogeneização”.

Essas marcas, no sentido empregado por eles, referem-se às identidades culturais, como afirma Hall (2001, p. 8), àqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso “pertencimento” a culturas étnicas, lingüísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais. Assim, pela perspectiva sociológica, a identidade é compreendida como um processo de construção de significados (CASTELLS, 2002; ORTIZ, 1999)¹²⁶, tomando como base um ou mais “atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes” (CASTELLS, 2002, p. 22). Trata-se, como frisa Castells, de uma construção simbólica¹²⁷.

A construção de identidade a partir de referentes culturais trata, portanto, de escolhas que serão arbitrárias, pois como afirma Hercovici (1995, p. 75-77), ao analisar a noção de identidade cultural, será como “escolher arbitrariamente certos elementos culturais e de apresentá-los como representativos dessa unidade fictícia”. A homogeneidade, portanto, só pode ser construída ideologicamente, já que a identidade cultural de uma coletividade não pode existir objetivamente, frente aos antagonismos de classe, afirma este autor.

Essa construção ideológica pode ser exemplificada na identidade nacional articulada em torno do samba. Sá (2002), ao discutir como Carmen Miranda participou como protagonista no processo de invenção da Nação a partir da cultura musical do Rio de Janeiro, lembra que essa identidade começa a ser construída com o reconhecimento e valorização da cultura popular como símbolo de identidade brasileira, em Gilberto Freyre, e tem ainda múltiplos mediadores nessa construção, desde interlocutores do Governo Vargas, empresários da indústria do entretenimento, compositores populares e cantores, ou seja, uma rede “que construiu a identidade nacional a partir de uma mitologia carioca identificada com malandros, sambistas, botequins, mulatas, baianas, celebrações carnavalescas [...] inventando um Brasil e identificando as ‘coisas nossas’” (SÁ, 2002, p. 56).

¹²⁶ Ortiz (1999) define a identidade como uma construção simbólica que se faz em relação a um referente. Esses marcos referenciais variam, podendo ser múltiplos – cultura, nação, etnia, cor, gênero. Assim, não há sentido em postular *uma* identidade, mas deve-se, explica este autor, buscá-la na interação com identidades construídas a partir de outros pontos de vista.

¹²⁷ Castells (2002, p. 22-25) define significado como “identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por ele”.

Trata-se de uma “mediação simbólica” que tenta superar particularismos sociais (a elite e o povo) e culturais (cultura erudita e popular) para inscrevê-los no projeto global de uma construção identitária, no caso do samba, a de um Brasil mestiço. Portanto, além de instrumento de negociação com a realidade, o projeto é também *meio de comunicação*, ou como afirma Velho (2003, p. 103), “maneira de expressar, articular interesses, objetivos, sentimentos, aspirações para o mundo”.

No Espírito Santo, o projeto de Manimal e Casaca inscreve o congo traduzido na galeria dos objetos culturais midiáticos, retrabalhando imagens, conceitos e valores de uma identidade regional-cultural em torno da elevação de sua auto-estima e de sua inserção nos espaços nacional e internacional. Ao mesmo tempo em que valorizam aspectos “esquecidos” da cultura regional, os agentes valorizam-se frente aos olhos do público, das mídias, do mercado fonográfico e dos agentes públicos.

Essa construção simbólica e ideológica da identidade cultural em torno dos valores locais traduzidos para um contexto de alta visibilidade – as mídias –, associando-se ao consumo, é decisiva para que a música de Manimal – “Água de Benzer” – seja escolhida pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Vitória, em 1998, para representar uma identidade cultural, ainda que indeterminada, na propaganda institucional do governo municipal veiculada na TV, em rede estadual¹²⁸.

Naquele ano, a capital do Espírito Santo teve sua imagem de “Ilha da prosperidade” – construída pelo projeto da Agenda 21 da Prefeitura de Vitória – comprometida pela divulgação de pesquisa da Unesco que a apontou como a capital brasileira com maior índice de homicídios entre jovens de 15 a 24 anos¹²⁹. A associação da cidade de Vitória ao alto

¹²⁸ Manimal também recebeu patrocínio da Secretaria de Cultura de Vitória, no valor de R\$ 25.390,00, entre 15/05/97 e 11/07/97 para promover o lançamento de seu primeiro CD tanto em Vitória quanto em outras capitais do país. Da Secretaria de Estado de Cultura e Esportes o grupo recebeu apoio financeiro para participar da Expo 98 e da segunda turnê por alguns países europeus no ano seguinte. A esse respeito, o crítico musical Neves (2002e, p. 1) escreveu, em reportagem sobre o lançamento do terceiro disco do grupo, “Espírito Congo”, quatro anos depois: “Pioneiro na pesquisa e fusão do congo com a música pop, o grupo (Manimal) tornou-se precocemente a banda ‘oficial’ do Espírito Santo, sustentado pelo apoio da Prefeitura de Vitória e da Secretaria de Estado de Cultura e Esportes. Esses órgãos lançaram suas fichas no Manimal, apostando que o grupo seria o representante legítimo da cena capixaba”.

¹²⁹ O estudo da Unesco apontou que em Vitória, a taxa de óbitos entre jovens de 15 a 24 anos, com dados colhidos em 1996, foi de 164,4 por 100 mil habitantes, a maior do país. Além de Vitória são relacionadas Recife (154,5 por 100 mil) e Rio de Janeiro (119,5 por 100 mil) como as capitais onde os jovens têm mais chance de ser assassinados. São apontadas ações de grupos de extermínio e de narcotraficantes como principais responsáveis pelo número elevado de homicídios nessa faixa etária. Vitória também foi apontada como a capital onde ocorreram mais mortes violentas entre a população geral (numa relação de 220,7 a cada grupo de 100 mil habitantes). Ao anunciar o fato, o jornal A Gazeta abriu a seguinte manchete, na primeira página: “É perigoso ser jovem em Vitória” (VITÓRIA..., 1998).

índice de mortes violentas entre jovens provocou reações em vários setores da sociedade. O jornal A Gazeta, o mais antigo do Estado, assim se manifestou sobre o fato em seu editorial:

É inaceitável como status social a conclusão tirada, através de estudos da Unesco, que imputa a Vitória o título de capital mais perigosa do Brasil, para jovens de 15 a 24 anos. A acusação é angustiante e soa como traição à história. É também incompatível com a índole do povo espírito-santense. Além disso, contradiz os indicadores de qualidade de vida, tantas vezes aqui constatados por observadores do comportamento social. ‘Viver é ver Vitória’ tornou-se slogan perene do turismo desta terra, jamais identificada como expoente da criminalidade. Ao contrário, ‘essa ilha é uma delícia’, declarou em memorável obra aquela considerada a maior das cronistas capixabas, Carmélia Maria de Souza. Mas o estudo da Unesco existe e, salvo prova em contrário, é isento de suspeição sobre competência e honestidade (NOVA..., 1998, p. 4).

Na festa dos 449 anos de Vitória, em 1999¹³⁰, um videoclipe produzido pela Prefeitura de Vitória e veiculado pelas TVs abertas em todo o Estado representa a imagem que se quer fixar de Vitória e, por extensão, do Estado. A música escolhida, “Água de Benzer”, do Manimal, vem fazendo sucesso nas rádios locais, entre a juventude e classe média. Segundo o então secretário de Comunicação de Vitória, Luiz Carlos Azedo (informação verbal)¹³¹,

A letra resolvia o problema [a representação da imagem da cidade]. Ouvi a música e tomei a decisão de usá-la para o clipe com imagens de arquivo: mostrar a beleza da cidade onde as pessoas não andam como bandoleiros. O Manimal [e sua música] era a coisa nova que tinha a ver com o que queríamos do ponto de vista do marketing. A campanha mexeu com a cidade. Era justo que a banda recebesse apoio da Secretaria de Cultura para lançar seu CD em São Paulo, porque o mercado musical tem que ser valorizado. Faz parte desse movimento de valorizar o que temos aqui. Hoje, o congo mirim da Ilha das Caieiras recebe recursos da Secretaria de Educação.

Para compreender esse processo de disputa, que envolve tanto recursos financeiros quanto memória e identidade, é preciso relacionar o projeto de Manimal – o Casaca não existia naquele momento, mas participará dessa mesma construção posteriormente – ao projeto político de “valorização da imagem de Vitória e das coisas do Espírito Santo”, em oposição à imagem negativa da capital e do Estado como terra de bandoleiros” e “capital da violência”, conforme Azedo¹³². Naquele momento, a política cultural do município define e reconstrói a imagem e o imaginário da cidade.

O jornalista Luiz Carlos Azedo foi secretário de Comunicação da Prefeitura de Vitória de 1997 a 2002, durante a primeira e parte da segunda gestão do prefeito Luiz Paulo Velloso Lucas (PSDB). Azedo é quem conduz a política de valorização da imagem de Vitória, que

¹³⁰ Nesse período também há um esforço memorável da Rede Globo na construção dos 500 anos do Brasil.

¹³¹ AZEDO, Luiz Carlos, 2004. Entrevista concedida à autora.

¹³² Ibid.

segundo as diretrizes traçadas pela Agenda 21 da Prefeitura local, precisava firmar-se como um centro de excelência para que a cidade se projetasse nacionalmente a partir de características próprias, como a identidade cultural. A idéia da Agenda 21 era, segundo Azedo, “pensar globalmente, agir localmente” e produzir um imaginário de Vitória como “cidade moderna, bem-administrada, com qualidade de vida e boa para se morar”, como forma de atrair investimentos e despertar a opinião pública nacional.

Era preciso um esforço conjunto em todas as secretarias, incluindo-se a de Cultura, para projetar essa imagem de Vitória nacionalmente. Por isso, o foco em Vitória e no que a cidade tem de particular: uma Ilha de oportunidades, com boa qualidade de vida, áreas verdes, dados positivos na educação, na saúde. Além disso, há o fato de a cidade ser portuária, principal meio de escoamento de produção de aço, minério de ferro, celulose, mármore e granito, que são as principais fontes da economia do Espírito Santo. Nossa economia já é globalizada. Nesse esforço em torno da política de afirmação de valores (éticos, político, democráticos, culturais), trabalhar a auto-estima era fundamental¹³³.

A mudança na imagem da Capital passou também pela mudança da identidade visual no brasão da cidade. Sendo o foco “Vitória”, saiu a palavra Prefeitura. Vitória se moderniza e se transforma, desvinculando sua imagem do poder local. O que representaria a imagem-identidade dessa cidade moderna, voltada para o mar, para uma economia globalizada, bem-administrada e com bons índices de qualidade de vida, como afirmou Azedo?

A Vitória voltada para o futuro – o vir a ser de outra maneira ou da maneira como quero ser visto – é representada pela imagem do marlim-azul em oposição à imagem do caranguejo, símbolos que serão utilizados no planejamento estratégico da Prefeitura local e associados ao projeto político que configura uma nova representação da Capital. O marlim-azul, peixe oceânico e de difícil pesca, encontrado no litoral do Espírito Santo é, nas palavras de Azedo, “um peixe que luta pela liberdade”. Já o caranguejo, fartamente encontrado nos mangues que circundam a Ilha de Vitória, e que tanto alimenta a população pobre, que vive nos bairros próximos à maré, quanto compõe pratos típicos da culinária local, como a torta capixaba, é o símbolo do atraso que a Capital e, logo, o Espírito Santo querem superar¹³⁴.

¹³³ AZEVEDO, op. cit., p. 74, nota 131 (grifo nosso).

¹³⁴ Um ditado popular no Espírito Santo diz que o Estado é como um balde de caranguejos, quando um tenta pular fora, o outro o puxa de volta. Em Pernambuco, ao contrário, o caranguejo será “apropriado” pelo movimento manguebeat por representar a periferia de Recife, que por sua vez representa a periferia do Brasil (Nordeste), a periferia do Mundo (Terceiro Mundo). Caranguejo, mangue, urubus e antenas parabólicas são imagens acionadas pelo manguebeat, que fala da periferia do Grande Recife, da metrópole nordestina, para o mundo. Cf. LEÃO, Carolina. A negociação manguebeat: cultura pop, mídia e periferia no Recife contemporâneo. *ECO-PÓS*, v. 6, n. 2, p. 95-101, dez. 2003.

No Espírito Santo, a negação do passado provinciano é representada nessa imagem “negativa” do caranguejo. Da mesma forma que a construção de uma nova imagem da Capital, uma nova identidade do capixaba, por tabela, nega à tradição (do congo) um lugar de valor e de reconhecimento, que será conferido a quem efetivamente traduz o que o Estado e Vitória têm de particular para um contexto global, onde Vitória quer figurar. Esse outro capixaba que emerge nas imagens construídas em torno do marlim-azul, da música de Manimal (e posteriormente do Casaca, ou seja, símbolos da consumo cultural da juventude), da capital moderna que pretende falar para o Brasil (e para o mundo) será valorizado nessa construção imagética e imaginária que exalta suas qualidades construídas no presente, projetando-se para o que quer ser no futuro, mas esquecendo ou negando seu passado¹³⁵.

2.2 MANEIRAS DE SE FAZER: O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO

Frente ao exposto, qual o jogo da permanência e da mudança nesse transformar-se? Nesta seção, interessa relacionar a mudança em ação, a prática (a maneira de fazer), e não a forma (o gênero em questão), às imagens produzidas pelos grupos. O que caracteriza essa prática musical? Que imagens são acionadas? O que resulta das combinações? De que fala o congopop? De que forma se associa a identidade e a identificação ao consumo e como a mídia atua nesse processo?

Como discutido anteriormente, o projeto da tradução cultural do congo e as memórias e trajetórias de Manimal e Casaca dão significado à vida e às ações desses grupos, logo, às suas identidades, e fornecem amarras para a construção de suas auto-imagens (a imagem de si, para si e para o Outro).

Por sua vez, essas imagens são representativas de um poderoso discurso de valorização da cultura local a partir da projeção midiática desses agentes, associando-os à elevação da auto-estima do capixaba e à superação dos estigmas da violência e da invisibilidade histórica do Espírito Santo, como veremos no próximo capítulo. O projeto,

¹³⁵ Nas palavras de Azedo, “o congo não faz parte do cotidiano da população (ou seja, da totalidade), não foi assimilado por outras culturas”. Daí não receber o mesmo apoio em verbas oficiais como o Manimal, que “traduziu essa forma para a juventude” com seu rockongo. AZEVEDO, op. cit., p. 74, nota 131.

nesse sentido, é um devir, um vir a ser de outra maneira ou da maneira como quero ser visto¹³⁶.

A imagem pessoal, assim como a identidade, pode ser construída e representada de inúmeras maneiras, a partir de um jogo intenso e dinâmico de papéis sociais, associando-se a experiências e níveis de realidade diversificados e mesmo conflituosos e contraditórios, uma tendência marcante das sociedades complexas moderno-contemporâneas de que trata Velho. Este autor vai considerar tão importante quanto as transformações no indivíduo, ao longo do tempo, as “idas e vindas em função de contextos, situações e papéis diferenciados” (VELHO, 2003, p. 8).

A essa capacidade do sujeito de transformar-se Velho denomina *potencial de metamorfose*, noção inspirada no poeta latino Ovídio e que funciona para pensar como, mesmo nas mudanças aparentemente mais incisivas de identidade individual, as experiências e vivências anteriores permanecem, reinterpretadas com outros significados.

A *metamorfose*, metáfora da transformação do sujeito, relaciona-se portanto aos trânsitos, às fronteiras fluidas, à capacidade ou competência natural do agente social de passar, por exemplo, do mundo do trabalho para o reino do sagrado (VELHO, p. 29)¹³⁷, condicionando sua existência a múltiplas realidades sem que anule, necessariamente, os códigos fundamentais ou identidades vinculadas a grupos de referência, como família, religião, vizinhança, etnia, etc¹³⁸. A metamorfose lida, portanto, com a fragmentação do sujeito pós-moderno descentrado pela modernidade tardia, e que reconstrói continuamente sua identidade.

Os múltiplos papéis sociais de que trata Velho ao longo de sua obra já anunciam a noção pós-moderna de identidade, uma terceira transformação no sujeito (HALL, 2001, p. 11-13)¹³⁹, que radicaliza a concepção sociológica de identidade para *múltiplas identidades*, como

¹³⁶ Como afirma Velho (2003, p. 101, grifo nosso), “se a *memória* permite uma visão retrospectiva mais ou menos organizada de uma trajetória e biografia, o *projeto* é antecipação no futuro dessas trajetória e biografia, na medida em que busca, através do estabelecimento de objetivos e fins, a organização dos meios através dos quais esses poderão ser atingidos”.

¹³⁷ O autor cita o caso de uma “posseção” em plena rua, em Copacabana, Rio de Janeiro, para exemplificar a capacidade de o sujeito interagir com diferentes realidades.

¹³⁸ A fragmentação, no entanto, não deve ser entendida como um esvaecimento literal do indivíduo psicológico, explica Velho. Segundo o autor, a natureza simbólica da construção social da realidade possibilita esses trânsitos. A idéia de cultura subjetiva, desenvolvida por Simmel, permite pensar a construção desta em diferentes planos. “Simmel caracterizou a situação do indivíduo na sociedade moderna como ponto de interseção de diferentes mundos”, enfatiza Velho (2003, p. 21).

¹³⁹ Hall (2001) relaciona três mudanças estratégicas na concepção do sujeito moderno: o sujeito do Iluminismo, “centrado” no Eu; o sujeito Sociológico, formado na interação com seu meio social e cultural; e, por fim, o sujeito Pós-moderno, “descentrado” pela modernidade tardia.

resultado de mudanças estruturais e institucionais da modernidade tardia. Segundo este pensamento, a identidade torna-se “uma celebração móvel”.

Um duplo deslocamento do indivíduo – em relação ao seu “lugar no mundo” social e cultural e em relação a si – constitui, segundo Hall (2001, p. 9) a “crise de identidade” do sujeito pós-moderno, levando ao seu descentramento. Dito de outra forma, a identidade estaria em crise, porque seria deslocada pelas dúvidas e incertezas trazidas pelo impacto das mudanças estruturais, ainda em curso, que transformaram profundamente as sociedades modernas no final do século XX e, conseqüentemente, as identidades pessoais.

Mudanças que trazem as marcas do tempo presente: as sensações de descontinuidades, fragmentações, rupturas e deslocamentos, relacionadas aos processos sociais de diferenciação, complexificação e aceleração da vida na modernidade tardia (HALL, 2001, p. 9). O processo de globalização, neste entendimento, é mais um fator a colocar em risco a noção de identidade, assim como já o fizeram a psicanálise, o marxismo, a perspectiva foucaultiana, a lingüística estruturalista e o feminismo, que deslocaram a idéia moderna de uma identidade fixa e imutável, modificando a maneira como o sujeito e a identidade são conceptualizados (HALL, 2001, p. 34-46).

Os sujeitos se reconstroem permanentemente, mas nem por isso, como afirma Velho, desfazem-se de suas vivências e experiências anteriores. Estas são reinterpretadas e ganham novos significados. Essa permanente reconstrução dos sujeitos, a partir do acionamento de códigos pertencentes a universos simbólicos diferenciados – tais como os acionados por Manimal e Casaca – é também constitutiva dos projetos e identidades desses agentes e um traço da globalização cultural, uma tendência global para a mistura e a hibridização.

Eles transitam entre diferentes domínios ou níveis socioculturais e vivenciam múltiplas realidades. Podem, como na fala de Renato Casanova, ser congueiros e músicos profissionais; frequentar as rodas de congo ou a intimidade dos “mestres” em busca de referenciais para suas (re) construções; ou ainda circular pelo mundo da música, pelos palcos de diferentes cidades e países, como Manimal em suas turnês pela Europa e, dessa experiência, reabastecer seu potencial de metamorfose, como explica Amaro Lima (apud RODRIGUES, 2005, p. 1):

Das turnês européias trouxemos novas influências e referências. Com a Internet estamos sempre ouvindo música do mundo inteiro. Mas sempre com a nossa identidade. Eu acho que seria forçar a barra a gente tentar se transformar em algo que a gente não é (RODRIGUES, 2005, p. 1).

Particularmente no campo musical, esses agentes adotam diferentes estilos e bebem de inúmeras influências de mundos tão próximos, como Maurício de Oliveira e mestre Antônio Rosa, ou a própria banda de congo da Barra do Jucu, quanto distantes, como “o som que veio da Jamaica”, as guitarras distorcidas do rock, os Beatles, o funaná caboverdiano, o bolero. Refletem as experiências herdadas da MPB, dos movimentos culturais, como o Cinema Novo e a Tropicália, dos anos 60, e o Mangubeat, dos anos 90, do meio e do momento musical em que vivem, como afirma Jura Fernandes: “O Casaca roda de acordo com as influências que a gente está ouvindo no momento. Eu sou um cara vidrado em Legião [Urbana]. Então tem essa coisa de rock de violão. Eu escrevo a letra e vou de acordo com a música”¹⁴⁰.

E ainda, vivenciam a desterritorialização proporcionada pelas experimentações eletrônicas que o desenvolvimento das tecnologias carrega, retrabalhando a célula rítmica do congo no ambiente dos estúdios de gravação e articulando a experiência da tradição à tradução para outro contexto. Busca-se, nessa negociação, a construção de um estilo original – rockongo, congopop, congo-reggae, samba-congo, forró-congo, congo eletrônico – como a valorização do *individualismo da diferença*¹⁴¹, um traço destacável para se posicionarem no mercado.

Nessas práticas de produção musical as montagens em torno da identidade operam inúmeras combinações e recombinações, facilitadas pelas máquinas de armazenar e codificar a informação, como mostrarei no próximo item deste capítulo. O som dos tambores de congo e casacas transposto para a memória dos computadores é filtrado e modificado, tornando-se fluído e desterritorializado, um signo não mais de *uma* identidade, de *um* pertencimento cultural e territorial, mas um ritmo, uma linguagem musical que se refaz nas fronteiras, pois, retomando o exposto por Canclini no primeiro capítulo dessa dissertação, *todas as culturas são de fronteira*, logo, todas as culturas são híbridas.

a) A experiência com os tambores: *hibridação* como prática

A partir do que já foi discutido sobre hibridação cultural, é possível agora relacioná-la ao projeto dos grupos Manimal e Casaca e ao potencial de metamorfose descrito anteriormente. As práticas desses grupos identificam-se pela hibridação como maneira de

¹⁴⁰ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48.

¹⁴¹ Este conceito é formulado por Simmel (apud VELHO, 2003, p. 39; 42), e relaciona-se com um esforço deliberado na construção de um estilo original, associando-se à própria idéia da Modernidade, na qual

fazer música, resultando em uma *metamorfose*. Na negociação com a realidade, o projeto de Manimal e Casaca *metamorfoseia* o congo.

O que de fato lhes confere identidade é a *tradução cultural*¹⁴², a apropriação reciclada da tradição, a mistura eclética de estilos – incluindo-se aí a “a atração pelo exótico”, os tambores e o ritmo do congo -, a adesão a novas tecnologias, a ênfase sobre a relação espacial e temporal, o que retoma a idéia das culturas híbridas, das novas identidades e identificações produzidas pela era da modernidade tardia.

No capítulo anterior, ao defender o lugar de Manimal no panteão da Música Popular Brasileira, onde cabem Gilberto Gil, Bossa Nova, Tropicália e bandas de rock, Alexandre Lima aponta o que constitui o projeto de seu grupo: o “sincretismo”, que ele entende como o “novo” no mundo, como as misturas musicais apresentadas por Manimal e que, por sua vez, também constituem os projetos dos artistas e movimentos citados por ele. O que é o “sincretismo”¹⁴³ senão a própria experiência do grupo com o ritmo dos tambores de congo?

A gente viu que dava pé, porque música é música de qualquer maneira. O ritmo e os sons são divididos por tempos, as notações musicais são as mesmas para todo mundo. Então, a gente viu que dava super certo, porque mesmo sem saber cantar (*as músicas do grupo*) as pessoas dançavam, entravam em um clima tribal que o congo remete. O congo é binário: a música pop também é quatro por quatro. São compassos simples. Então, fica muito fácil a gente fazer essa onda. É só usar um pouquinho de sensibilidade musical¹⁴⁴.

Da mesma forma, para Jura Fernandes, o que confere a experiência do “hibridismo” ao Casaca é a possibilidade de poder usar o que constitui o “DNA” da banda, os tambores, de várias formas, combinando a célula rítmica do congo com outras experiências musicais, podendo ser “vários” sons ao mesmo e se “liberando” para fazer outras coisas.

Começamos a descobrir que o congo é um tipo de música, de batida, que se você põe um cavaquinho, vai para o lado do samba; se põe um triângulo e uma sanfona, vai pro forró; se resolve pôr uma guitarra reggae, bem batidinha, vai sentir que ali tem um reggae. Então, a raiz tá ali. Por isso temos uma forma de fazer música tão ampla, a coisa fica tão híbrida que você acaba não ficando preso, acaba se liberando para fazer outras coisas¹⁴⁵.

desenvolvem-se as ideologias individualistas. Simmel, estudou e qualificou diferentes tipos de individualismo e os situou historicamente. Ao mesmo tempo, assinalou combinações e possíveis coexistências.

¹⁴² Burke (2003, p. 55) defende o uso do termo “tradução cultural” para descrever “mecanismos por meio do qual encontros culturais produzem formas novas e híbridas”, tal qual o sentido que venho empregando. A esse respeito ver o Capítulo 1.

¹⁴³ Para Burke (2003, p. 49-54), trata-se de uma metáfora lingüística de hibridismo. Canclini (2000), por sua vez, relaciona o “sincretismo” a fusões religiosas ou movimentos simbólicos tradicionais, conforme citado abordado no Capítulo 1.

¹⁴⁴ LIMA, op. cit., p. 38, nota 43 (grifo nosso).

¹⁴⁵ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

Assim, retomando uma questão levantada no início deste capítulo – por que a escolha desses jovens recai sobre o congo? –, o universalismo presente nesse ritmo é central para a seleção desse elemento de uma cultura tradicional por esses grupos jovens. Ao universalismo soma-se a experiência do clima tribal a que a batida dos tambores de congo remete e às inúmeras “tribos” com as quais pode dialogar musicalmente. Compreende-se que a linguagem universal é entendida por esses atores como a possibilidade de combinar a melodia do congo com outros gêneros e culturas.

Ao se referirem ao congo como ritmo e não como elemento da tradição cultural das bandas de congo, Alexandre e Jura indicam o que configura a maneira de fazer música dos seus grupos, a prática da hibridação centrada no ritmo binário do congo, no uso dos tambores para diversas finalidades musicais, resultando daí a própria metamorfose. Como afirmou Jura, esse ritmo é “um tipo de música que se você põe um cavaquinho, vai pro lado do samba”, se for um triângulo, envereda pelo forró, e assim por diante. São tão diferentes os papéis que os tambores podem representar quanto às intenções dos músicos nessas combinações, como relata Amaro:

A [nossa] base tá no tambor. A gente toca no instrumento de congo com várias intenções. Você pode tocar reggae, rock no tambor de congo. Apesar de ter a sonoridade do congo, pode ter o ritmo de outras culturas [no sentido de outros gêneros musicais] como o rock, o forró, o que der na cabeça você pode incluir ali¹⁴⁶.

Além de compartilharem a opção pelo universalismo da célula rítmica do congo, a prática musical dos grupos se encontra também nas tentativas de conciliar os conflitos entre instrumentos elétricos, como guitarras, e acústicos, como tambores e casacas, adaptando-os ao estúdio de gravação em busca do tom ou da medida certa para que um não abafe o outro, e contando preferencialmente com a assistência de técnicos de gravação do Espírito Santo, o que se explica pela “intimidade” destes com o som do tambor de congo.

A gente já trabalhou com grandes técnicos, mas na hora de captar e mixar a gente queria fazer o processo inteiro aqui, porque a intimidade dos técnicos e das pessoas daqui do Espírito Santo com o congo é muito maior do que uma pessoa de fora. E principalmente um técnico que está habituado a um outro som ele voltaria à nossa dificuldade inicial, que era a descoberta de como timbrar o tambor no estúdio¹⁴⁷.

¹⁴⁶ LIMA, op. cit., p. 40, nota 53 (grifo nosso).

¹⁴⁷ LIMA, op. cit., p. 38, nota 43 (grifo nosso).

Gravando aqui você consegue chegar mais no som, como se a gente estivesse falando de um som tosco, no caso, um som tambor mesmo. Acho importante, pelo menos, estar gravando os tambores, hoje, no Espírito Santo. O resto, guitarra, baixo, pode ser gravado lá fora ¹⁴⁸.

Fica claro, portanto, que a idéia central – ou imagem acionada pelos grupos – é articulada em torno dos tambores de congo (muito mais do que em torno das casacas). Faz-se necessário dominar a técnica de gravação do tambor assim como pensar as composições musicais a partir dele, como revelaram no capítulo anterior os músicos de Manimal, ao afirmarem que o “Espírito Congo (o terceiro disco da banda) é o espírito do tambor”.

A gravação é feita tradicionalmente. Ou seja, um microfone acoplado à boca do tambor. Geralmente a gente usa dois: um embaixo, para captar os graves e um em cima para captar a mão batendo no tambor, que é o som mais agudinho. Depois, a gente equaliza mais ou menos no volume e na sonoridade que a gente quer e ouve o som de cada um e aí define: *ah, posiciona o microfone, mais pra cá, mais para lá, aí !!! Não mexe mais não!*. É assim que a gente faz ! Na tentativa e no acerto ¹⁴⁷.

Tem um aparelho específico para o som do tambor soar natural. O tambor é o único instrumento que, para ter um peso legal é preciso que grave os três, e nunca vai ter uma batida precisa dos três. Então, primeiro entra com a guia da voz e depois com o trabalho dos três tambores juntos ¹⁴⁸.

No estúdio, os músicos remodelam o som, adaptam o tambor, buscando formas de adequá-lo ao ambiente técnico. Seja o som tosco do Casaca que, para ter um peso legal, necessita de três tambores, seja a exatidão do timbre e da batida no tambor perseguidos por Manimal, a produção em estúdio permite pensar o congo para além de suas referências territoriais e de sua performance ritualística pelas bandas de congo tradicionais.

A tentativa de contornar os conflitos sonoros entre os instrumentos elétricos e percussivos, na gravação em estúdio, revela *táticas* e *estratégias* que conciliam tecnologia e sensibilidade musical, temporalidades (tradição, modernidade e pós-modernidade), ritmos binários que se combinam sem eliminar um ou outro.

Ao analisar composições de grupos jovens da América Latina que utilizam a rumba, o maracatu, rap, funk ou um ritmo andino *em contato* com outros ritmos, Bonfim (2004, p. 13),

¹⁴⁸ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

observa que não há necessariamente a dissolução dos elementos em um terceiro. Essa tendência revela, segundo este autor, “a colisão, a tensão, o conflito entre lógicas culturais distintas que não necessariamente se transformam numa terceira, mas mantêm suas características particulares”.

Nas composições de Manimal e Casaca, o ritmo do tambor de congo se mistura ao reggae jamaicano, às vertentes do rock e do pop, ao funaná caboverdiano, ao samba, ao forró, mas não desaparece, podendo ser congo-reggae, samba-congo, ragga-samba-congo, congo-pop ou rockongo. O diálogo possível reside nesse *contato*, como apontado por Bonfim, e que depende de *táticas* e *estratégias* dos músicos no terreno do estúdio, da técnica. Ao adentrar com os tambores, casacas, guitarras e baixo em um ambiente técnico, fez-necessário adaptar tanto os instrumentos quanto os arranjos musicais às condições de gravação para que todos os instrumentos apareçam.

No primeiro disco a gente teve o primeiro impacto, porque todos os arranjos feitos com os tambores funcionavam muito bem ao vivo, mas no estúdio caía nesse problema: ou o tambor sumia, ou o baixo sumia, ou a bateria sumia. Alguém tinha que sumir para aparecer alguém. Desenvolvemos uma técnica especial para tocar baixo, guitarra e bateria com os tambores de congo. São arranjos que a gente foi pegando a manha com o tempo, porque a gente tocava tudo junto ao mesmo tempo. Depois, descobrimos nuances, como, nessa parte não vamos botar bateria, vamos botar só o baixo com os tambores. Nessa outra, vamos deixar só a caixa da bateria, porque tem a ver com a caixa do congo, com os tambores e as casacas¹⁴⁹.

Minha guitarra, hoje, é mais aguda, porque dentro da banda existem muitos instrumentos graves. Hoje, o baixo não é um instrumento tão grave dentro do Casaca, mas, sim, um médio grave pra poder aparecer na música, senão ele se embola com os tambores. O timbre mais agudo da guitarra é pra ela ficar num campo onde não vá brigar com os tambores e com as casacas, que têm o mesmo timbre. O baixo fica um pouco mais médio do que os tambores para não haver conflito¹⁵⁰.

Táticas são a arte do fraco, diz Certeau (2002), relacionando aos consumidores as “artimanhas” ou “astúcias” dos que não contam com um lugar próprio para agir, agindo a partir do lugar do outro. Já *estratégias* são pensadas como “cálculos” e situadas num espaço próprio de onde o sujeito pode estabelecer relações de poder (o lugar do poder e do querer). O “fazer com” ou as “maneiras de fazer”, a partir dos usos e táticas de que fala Certeau, é uma “artimanha”, um modo de agir no espaço do outro. Conforme este autor,

a tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. [...] Ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as ‘ocasiões’ e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas (CERTEAU, 2002, p. 100).

¹⁴⁹ LIMA, Alexandre, op. cit., p. 38, nota 43 (grifo nosso).

¹⁵⁰ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

Por outro lado, as *estratégias* transformam as incertezas em espaços legíveis, postulam um lugar como a base de onde se pode gerir as relações com o exterior (clientes, concorrentes, inimigos, o campo em torno da cidade, como exemplifica Certeau (2002, p. 99-100), comparando-a às estratégias militares. A *estratégia* procurar primeiro definir esse *lugar próprio*, estabelecendo três domínios: do tempo (que permite dominar as circunstâncias e preparar expansões futuras), do espaço (um domínio dos lugares pela vista, o que permite ver “longe”, prever saídas, antecipar-se ao tempo) e do saber (aquele que sustenta e determina o poder de conquistar um *lugar próprio* para si).

Assim, pensar as práticas musicais desses grupos supõe sugerir que as “maneiras de fazer” podem tanto ser do tipo tático quanto estratégico. Os dois modos confluem, dependendo das posições ocupadas pelos músicos. No terreno do estúdio podem utilizar habilmente o tempo, as ocasiões de gravação, as brechas no *lugar próprio* da tecnologia, que não dominam, para desenvolver suas “manhas”, ou ainda definir esse *lugar próprio*, um espaço que permita antecipar-se ao tempo, enxergando saídas para a gravação, ainda experimental, com os tambores – terreno de domínio dos músicos. Maneiras de fazer são, também, o saber fazer estratégico: saber usar os tambores em estúdio (“fazer com” três tambores ou “fazer com” cada um dos instrumentos por vez), saber conciliar os instrumentos elétricos e acústicos, saber compor melodia e letras a partir dos tambores e saber usar a célula rítmica do congo de diferentes maneiras.

Além disso, não se pode ignorar que tais experiências lidam também com *táticas* e *estratégias* de acesso à indústria do disco, ao formato apropriado para, por exemplo, tocar no rádio. Essa preocupação fica evidente na fala de Jura Fernandes, a seguir, ao se referir às mudanças que o Casaca teve de assimilar em seu disco gravado pela Sony Music, e que foram alvo das críticas musicais, conforme será abordado no próximo capítulo. “O segundo disco não pega muito no excesso de grave, é uma coisa pra tocar no rádio, mais médio-agudo. Em termos técnicos, o CD vem mais leve e é, na verdade, um congo pra rádio”¹⁵¹.

Entre *táticas* e *estratégias*, a experiência de Manimal e Casaca em estúdio busca traduzir o congo por caminhos diferentes. Se entre o formato do show (ao vivo) e do estúdio (gravação) há conflitos no uso dos instrumentos – como afirmou Amaro ao relatar que “os arranjos feitos para os tambores funcionavam bem ao vivo”, mas não no estúdio –, para contorná-los o Manimal procurou adaptar-se ao ambiente técnico do estúdio para dele extrair sua composição-criação musical, centrada nos tambores. O grupo está menos preocupado

¹⁵¹ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48.

com a similaridade em relação a uma banda de congo e mais interessado em adequar o som do tambor ao “universo sonoro” da música pop, como afirma Alexandre Lima: “O que é nossa história? É adequar o congo à música pop, adequar o pop ao congo e fazer um universo sonoro”.

Para isso, é preciso dominar a linguagem do estúdio de gravação, onde a composição é desmontada e remontada. A idéia do grupo, portanto, é explorar ao máximo as possibilidades oferecidas pelas tecnologias de gravação que o estúdio oferece. Nesse ambiente técnico, o “mestre” é o metrônomo e o engenheiro do som, quem costura essa montagem musical:

O metrônomo é o mestre, dá a base. A partir do andamento escolhido, colocamos os instrumentos. Primeiro, a gente faz uma base de baixo, guitarra e bateria só para ter uma linha, e um vocal-guia para colocar o tambor. A mesa (do engenheiro de som) permite deixar mudo aquele canal em que gravamos a bateria e, então, a gente coloca os tambores. Essa metodologia a gente usou no ‘Espírito Congo’¹⁵².

Alexandre Lima, faz referência à experiência em estúdio como transformadora do som e não, propriamente, como mera reprodutora de sonoridades. Uma experiência que passa pelos filtros (softwares) que transformam o som do tambor, dando-lhe outra textura. Experimentações presentes desde o segundo disco de Manimal, “Tow, Tow”, e que marcam a maneira de fazer música da banda.

Em ‘Tow, Tow’ já fizemos isso, só usando as células rítmicas e reinventando o som, redescobrimos uma nova sonoridade para os instrumentos de congo. Além de ter o tambor eletrônico, criado a partir do computador, usamos os samples do congo com filtros, para mudar o som deles. O efeito ‘doppler’ também é usado em ‘Velho da Palmeira’, do CD ‘Espírito Congo’. É o congo passado por um filtro (software) do computador. É algo que tira um pouco da realidade do som real. É como se você estivesse sonhando, um efeito alterado de consciência, sem fumar ou beber nada. Foi mais ou menos isso que a gente buscou, mas num sentido sonoro. Trata-se de um efeito do software, um efeito eletrônico para causar essa ambientação¹⁵³.

A prática do Casaca, ao usar o ritmo do congo, é remeter à similaridade com a banda de congo, inclusive no uso de três tambores (grave, médio e agudo)

¹⁵² LIMA, Amaro, op. cit., p. 40, nota 53 (grifo nosso).

¹⁵³ LIMA, Alexandre, op. cit., p. 38, nota 43 (grifo nosso).

já que, como afirmado no capítulo anterior, o DNA do Casaca são os tambores de congo. Para isso, é necessário contar com aquele que “sabe bater” o tambor, explica Renato, remetendo à estratégia do grupo para formatar a sonoridade de seu congopop, centrada na presença de verdadeiros “congueiros” no comando dos tambores.

O uso dos três tambores é porque você tem que ter uma condução. Tem um tambor médio, um agudo médio e o agudo solo, que faz o repique. Quem faz o solo é o Flavinho, aquele que sabe bater, que manda a mão e vai repicando o tempo todo. Aquele que bate natural. Exatamente como na banda de congo. Quando você entra numa roda de congo, tem uns caras que batem congo que têm uma mão pesada. Aquele som você não vai tirar nunca no estúdio se não for o cara pra sentar lá e bater o tambor. A gente consegue se destacar um pouco porque Flavinho é assim. Ele tem aquela pegada de congueiro. É o que faz a diferença. É o que dá o andamento todo na essência do congo. Eu acho que esse coisa dentro do estúdio ainda não está bem formatada. A gente ainda está aprendendo a colocar o congo no estúdio.¹⁵⁴

Enquanto busca a similaridade com uma banda de congo, tentando reproduzir a espontaneidade dessa manifestação cultural, onde técnica, métrica e rimas não são centrais, o grupo experimenta as interferências possibilitadas pelo terreno do estúdio, mas sem perder de vista as “nuances” das “quebradeiras” das casacas e os “erros” comuns na batida dos três tambores. Na fala a seguir, Jura aborda a preocupação do grupo em transpor o formato ao vivo⁷ para a gravação em disco (CD):

É legal fazer os três tambores juntos porque, quando tocam juntos tem uns erros ali que são muito importantes. Quando você consegue pôr o ser humano tocando e aquele sonzinho que ele tocou errado, é aquilo que a gente quer, porque é aquilo que você ouve quando vê ao vivo. Depois disso pronto, a gente começa a encher a coisa, com os agudos que são os chocalhos, a casaca. No estúdio a gente tem a liberdade de pôr, às vezes, três casacas, quatro ou cinco chocalhos, e a gente pode gravar várias vezes. A gente sempre põe as casacas retas (sem repique) e põe uma casaca quebrando pra poder dar uma diferença de várias casacas tocando¹⁵⁵.

A similaridade com o congo tradicional, a espontaneidade que buscam transpor para a gravação em estúdio, também é estratégica para as apresentações dos músicos do Casaca em shows, quando levam para o palco a própria encenação da roda de congo, adaptando-se os instrumentos, como as próprias casacas, para essa performance ao vivo.

No palco, houve outras adaptações com a casaca. A gente tinha uma casaca e colocava um pedestal para o menino tocar parado. Só que ele queria tocar como se estivesse em uma roda de congo, ele queria andar, dançar. Foi quando desenvolvemos um captador de som para a casaca, o que não existia até então¹⁵⁴.

¹⁵⁴ CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

¹⁵⁵ FERNANDES, op. cit., p. 39, nota 48 (grifo nosso).

A comparação, até aqui, aponta o que constitui um fio unificador que remete ao quadro mais geral em relação ao pop dos anos 90 (misturas) e ao processo de produção fonográfica contemporânea (traduções em estúdio). Estabelecem-se, nessas diferenças entre os grupos, parâmetros na produção musical próprios de quem busca caminhos para a transformação na sonoridade do tambor (Manimal) e o som natural ou mais próximo do “original” (Casaca).

2.2.1 Para o mundo ver e ouvir: comunicando identidades

A análise temática dos discos “Espírito Congo” (2002) e “Casaca” (2002)¹⁵⁶ aponta para temas comuns no cotidiano dos jovens, como a paquera, os encontros e desencontros amorosos, saudade, amizade, relação com a natureza e a preocupação com a preservação do planeta. O congopop fala de misturas, de mixagem de culturas, de lugares de origem e de passagem (Barra do Jucu, Vitória, Vila Velha, Moçambique, Porto de Bênin, favelas da Rocinha, no Rio, e Morro da Fonte Grande, em Vitória) e, ainda, do trânsito entre a tradição e a modernidade e entre o local e o nacional.

No momento em que os grupos se lançam no cenário nacional, os discursos permitem visualizar tanto a ênfase na brasilidade quanto no regionalismo. Manimal amadurece seu híbrido de congo com rock-MPB-eletrônico em “Espírito Congo” (2002), seu terceiro disco, lançado independente, mas que será relançado e distribuído nacionalmente pela gravadora Indie Records, em 2003, enquanto o Casaca, depois de se tornar fenômeno de vendas regional com o CD “No tambor, Na Casaca, Na Guitarra” (2001), pelo selo Lona Records, de Vitória, é contratado pela Sony Music e lança “Casaca” (2002). Os dois aspectos – local e nacional – estão presentes nas letras das bandas, o que indica que os grupos não abrem mão do tempero regional como forma de despertar curiosidade nos jovens consumidores do restante do país¹⁵⁷.

Duas músicas exemplificam muito bem esse discurso entre o local e o nacional. Nos

¹⁵⁶ No Anexo, a relação das músicas de cada disco.

¹⁵⁷ Villaça (2001, p. 101-118) observa o mesmo em relação ao percurso discográfico do Skank, quando o grupo mineiro lança seu primeiro CD pela Sony Music, “Calango” (1994). “No tocante às letras, observa-se o apelo a um sotaque bastante caricato do estereótipo do caipira mineiro misturado com expressões que conotam erudição, constituindo um discurso ambíguo”.

versos de “Batuqueiro”, do Casaca, há tanto a defesa da brasilidade (“*você tem que deixar de mentir/ e acreditar na cultura do nosso País*”) quanto do regionalismo (“*eu sou congueiro, batuqueiro, sou guerreiro, lá da Barra do Jucu*”). Em “Marina”, música composta por Renato Casanova, Jura e Alexandre Lima, e gravada por Manimal e Casaca, há referências a um lugar de origem – a Ilha – “*minha terra é minha ilha, minha sereia, minha gota do mar*” –, ao ponto de encontro da juventude, em Vitória, a Praia da Curva da Jurema – “*É na Curva, terça-feira, lá eu vou te encontrar*” – e à sensualidade da mulher brasileira, personificada em “Marina”, também cantada por Dorival Caymmi – “*Marina tem a pele branca, feito areia do mar, o seu cabelo de fogo, tá querendo me incendiar*”.

Outro exemplo contundente desse discurso que une as paisagens locais às nacionais está no congo-enredo “Bendito, Benedito”, de Manimal, onde o grupo faz referência à paisagem de Vitória – Morro da Fonte Grande –, como paisagem brasileira, aparecendo ao lado da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, para exemplificar os “*outros quilombos*” onde o negro se encontrou, citando ainda a “Refavela”, de Gilberto Gil (“*Fonte Grande, Rocinha, refavela em qualquer capital/ Hoje o mundo é mais novo/ mas com a realidade igual*”). É um discurso que enfatiza as diferenças sociais na sociedade brasileira, integrando a paisagem de Vitória – a Fonte Grande – a um símbolo nacional de exclusão social e pobreza – a favela da Rocinha, no Rio de Janeiro.

Além de recorrerem à relação local-nacional, os discursos poéticos falam também sobre temas universais como a esperança no amor (em “Barco do Amor”, Manimal canta “*o barco do amor é o que me leva/ da vida não levo a mágoa, a guerra, o ódio, o rancor*”); a força de vontade para vencer dificuldades (como nos versos de “Batuqueiro”, do Casaca: “*Eu vou na frente/ pra quebrar essa corrente/ que segura essa gente/ que não deixa ela crescer*”); a desigualdade de renda no País e o discurso ecológico (“*Leite e sal aqui/ Acabou, acabou, acabou/ Só não pode ficar mudo com tudo/ Essa vida de salário*”, canta o Casaca em “Vida de Salário”, que termina falando em ecologia: “*Eu faço meu papel, paz e amor/ respeito a situação do Eco, dos bichos (...)*”); e, ainda, ao aprendizado da vida, situação vivenciada por jovens de qualquer nacionalidade (“*Eu vou, vou aprender a voar/ Por entre as nuvens circulando a terra/ Radinho de pilha na beira do mar*”, em “Detonou de Madrugada”, Manimal). Todos são temas que se encaixam perfeitamente na realidade de qualquer lugar do País.

A relação do jovem com seu lugar de origem ou a construção desse lugar enfatiza que a juventude tanto pode ser ligada à tradição quanto à modernidade. Sobre a tradição, o Casaca

exemplifica essa relação em “Barquinho”, que faz uma auto-referência ao grupo e às rodas de congo (“*O batuque virou congo/ a congada da Casaca/ Quase que levei um tombo/ mas ia cair no mar*”); em “Batuqueiro”, como citado anteriormente; em “Santo Antônio”, que é uma releitura do folclore tradicional das bandas de congo do Espírito Santo; e também em “Marina”, gravada pelos dois grupos, mas o Casaca acrescenta, ao final, versos entoados nas rodas de congo (“*Os olhos daquela moça/ maltratam o meu coração/ eu queria falar com você, tenho medo/ Sinhá, não falo, não.*”)

O Manimal também recorre a essa relação com a tradição em “Mandinga de Congueiro”, que remete ao “hipnotismo” das rodas de congo (“*batucando esse congo, eu vou te hipnotizar*”) e traz vozes dos grupos tradicionais, como no verso “*ajuda eu tambor, ajuda eu a balançar*”. Em “Bendito Benedito” o grupo narra sua versão para a história do congo e faz referências à miscigenação cultural entre negros e índios na origem do País e das bandas de congo do Espírito Santo, enfatizando um sentimento de brasilidade (“*chegando no litoral/ com o índio se comunicou/ na levada da casaca/ que se juntou com o tambor*”).

Em “Velho da Palmeira”, regravado da banda de congo Konshaça, da Serra, o grupo faz a sua releitura de um jongo tradicional entoado pelas bandas congueiras. Há também referências à tradição religiosa afro-brasileira, como o culto a Iemanjá, em “Promessa” (“*joguei flores para o mar/ pra encontrar o amor/ a vida vai me guiar/ e me levar pra onde for*”).

É mais presente no discurso de Manimal – enfatizando um traço distintivo deste grupo em relação ao Casaca – a juventude que circula por outras culturas e lugares, sem perder de vista sua origem. É o que o grupo canta em “O congo, o mar e o amor”, que fala da conexão Vitória-Moçambique e da comunicação entre duas culturas – brasileira e africana – tanto pelas ondas sonoras dos tambores de congo quanto pelas ondas do mar (“*Vitória, Moçambique, o tambor a celebrar/ a mensagem vem de longe, vem pelas ondas do mar/ Viveria o mundo inteiro todo esse carnaval/ festa de fantasia dessa esfera genial*”). O contato com o mundo também está presente em “Homens, plantas e animais”, onde o grupo canta a universalidade do pensamento ecológico: “*Ter cama no oceano, sem fronteiras norte, sul/ Só depende de você/ preservar o manto azul*”.

Fica claro, nos exemplos citados, que a temática marinha é o que orienta a escolha do repertório de Manimal. Em “Espírito Congo”, o repertório é composto com base na trilogia congo-mar-amor, remetendo ao mar como meio de comunicação. Já o Casaca teve o repertório de seu disco lançado pela Sony escolhido pelo produtor musical Paulo Rafael,

como afirma Renato Casanova (apud FRIZZERA, 2002b., p. 1), “Paulo Rafael fez a escolha do repertório e acho que o disco ficou um congopop”. A orientação, aqui, novamente, foi visando à inserção do grupo no mercado nacional¹⁵⁸.

Não há referências diretas, nos dois grupos, aos problemas vividos pelo Espírito Santo, como os altos índices de violência, corrupção e crime organizado, mas remete-se ao discurso universalista pelo fim da violência e pela paz, como em “Minha Terra”, do Casaca (*“Aonde fomos parar, será que podemos deixar essa dor?/ Sem violência e sem miséria, um mundo de paz/ Um mundo de paz e amor”*) e à exaltação da união, como enfatiza Alexandre Lima, explicando a letra de “Barco do Amor”.

A gente ainda está vivendo um momento de caos urbano no País, no Rio de Janeiro, aqui no Espírito Santo. É só guerra na TV, só notícia massacrante, parece que o mundo tá acabando. E foi isso que rolou, pra misturar, o ‘só o amor pode nos salvar’, que é o momento de união, no sentido mais alto da palavra. Não o amor pejorativo. É o amor no sentido de luz, da força dessa palavra¹⁵⁹.

Portanto, o que vai dar unidade aos trabalhos de Manimal e Casaca, a partir de 2002, será a temática que dialoga com o local e o universal, mantendo as vozes da juventude presentes em seus discursos poéticos. Trata-se de amarrar as letras à identificação com o público consumidor de suas músicas – que tanto pode ser do Espírito Santo quanto de Minas, São Paulo e Rio, mercados regionais preferenciais desses grupos, e do restante do País.

As narrativas em torno de “historinhas” de amor, como a vivida em “Marina”, na beira da praia; de encontros e desencontros, como em “Promessa”, para esse amor voltar; de preocupações sobre o futuro, exemplo de “Minha Terra”; sobre a natureza (“Vida de Salário”, “Noite Fria”, do Casaca, ou “Homens, Plantas e Animais”, do Manimal) darão o tom nos dois álbuns.

Letras de fácil compreensão e temática simples chegam a ser criticadas¹⁶⁰, mas a escolha é enfatizada pelos músicos como forma de comunicação – usar um discurso compreensível, falando para o público jovem e para pessoas “iletradas”, como enfatiza Amaro

¹⁵⁸ Daí letras como “Morro da Concha”, “Ondas do Barrão” e “Garças de Jacarenema”, gravadas no primeiro disco e que referiam-se diretamente às paisagens e situações vividas pelos jovens na Barra do Jucu, em Vila Velha, terem sido suprimidas do CD da Sony.

¹⁵⁹ LIMA, op. cit., p. 38, nota 43 (grifo nosso).

¹⁶⁰ Neves (2002f, p. 1), chega a registrar, na matéria sobre o lançamento do CD “Espírito Congo”, do Manimal. “Falta ao Manimal (e à maioria das bandas capixabas) maior profundidade lírica, sob o risco de se cair na superficialidade”. Ao comentar sobre os aspectos necessários para um grupo interessar à indústria fonográfica, em reportagem também assinada por Neves, o diretor da gravadora Rio Music, Sérgio Benevenuto, afirma: “Qualquer trabalho de chegada tem que ter letra consistente, que envolva o ouvinte em termos de poética e narrativa. Em geral, vejo muito descuido nas letras” (NEVES, 2001b, p. 1).

Lima, explicando por que o Manimal recorre intencionalmente a uma linguagem de fácil acesso.

A gente procurou não rebuscar muito nas letras e fazer uma coisa que todos pudessem ter acesso, inclusive pessoas menos letradas. A gente procurou não usar palavras complicadas, apesar de fazer parte do nosso cotidiano. E pensamos: vamos tentar mudar o contexto ali pra ficar melhor, mais comunicativo. A gente, em “Espírito Congo”, pensou em ser o mais direto possível ¹⁶¹.

A opção não trata apenas de uma escolha estilística mas, antes, mercadológica – para quem querem falar. Importante enfatizar que se trata de uma readaptação dos discursos poéticos aos mercados que os grupos querem atingir – tanto regionais quanto nacional. Abordar temas compartilhados pelos jovens é uma estratégia discursiva tanto para dialogar com esse público quanto para garantir a aceitação de sua mensagem musical em outros contextos e mercados, logo, um posicionamento estratégico. Esse tipo de preocupação – a adequação da temática ao público jovem brasileiro – vai pautar as escolhas do repertório dos discos lançados pelos grupos em 2002.

A realidade da Barra era mais do nosso cotidiano, o que a gente vivia ali, por isso falávamos mais da praia, do surfe, do reggae no primeiro disco, de 2001. No segundo disco já teve algumas canções que começaram a falar de temas mais abrangentes, e no terceiro disco (lançado em 2005) já tem canções que estão abrangendo mais o país. A gente tá colocando o que a gente vive ¹⁶².

A primeira letra de ‘Atravessar o mar’ tinha “Iáíá, quando você olhou pra mim/ Eu vi a luz de outro sol lá na vila...” ¹⁶³. A gente resolveu mudar “Iáíá” para “mar”, para se tornar mais universal. Os capixabas vão entender facilmente as citações, mas a gente teve a preocupação de o brasileiro, de uma forma geral, compreender também, não ficar só aquela conversa só para um grupinho. Abrir mais essa possibilidade de as outras pessoas entenderem ¹⁶⁴.

Além da temática que fale ao jovem e de letras de fácil compreensão há uma preocupação, ao falar *para* o público capixaba, em dar primazia às letras que retratem o território local de forma poética e positiva, enfatizando belezas naturais ¹⁶⁴, patrimônio cultural, paisagens e situações reconhecíveis por esses jovens, como a Curva da Jurema, na letra de “Marina”, a exaltação da natureza e a relação freqüente com o mar já que Vitória, a Capital, é uma ilha, e a Barra do Jucu, um balneário (seis das 17 canções do CD “Espírito Congo”, de Manimal” e três das 12 faixas do CD “Casaca”).

¹⁶¹ LIMA, Amaro op. cit., p. 40, nota 53 (grifo nosso).

¹⁶² CASANOVA, op. cit., p. 39, nota 46 (grifo nosso).

¹⁶³ Iáíá é um personagem de um jongo cantado pelas bandas de congo (“Iáíá, você vai à Penha? Me leva, oh, me leva”). O verso modificado na letra de “Atravessar o Mar” ficou assim: “o mar quando bateu na areia da ilha/ eu vi a luz de outro sol lá na vila [...]”.

¹⁶⁴ Como citado anteriormente.

Dessa forma, associa-se a identidade e a identificação ao consumo de uma música que possibilita compartilhar sentimentos de pertença a grupos e espaços sociais (STRAW, 1991), o que, para Amaro Lima, explica o crescente interesse pelas “bandas capixabas” que passaram a falar mais de seu lugar.

Letras que falam sobre o Convento da Penha, Itaúnas, Curva da Jurema, isso aproxima mais. Acho que aí se cria uma identidade cultural e isso acabou virando uma bola de neve, essa história do consumo, do estouro das bandas, de vender vários discos independentes tem a ver com isso ¹⁶⁵.

A referência à maneira jovem de fazer música – o que tornaria o “congo” mais palatável a outras classes e segmentos sociais – aparece claramente na fala dos músicos do Casaca, como explicita Thiago Grilo (informação verbal) ¹⁶⁶:

No início, muitas pessoas tinham preconceito com o congo de raiz, não entendem, e quando escutam o Casaca causa um pouco de curiosidade. O pensamento delas relacionado a esse tipo de cultura muda. Tá vendo que é uma coisa de jovem, não é coisa de velho, de cachaceiro, como antigamente as pessoas diziam .

Toda a produção (circulação e consumo) do congopop volta-se para a juventude como um novo referencial identitário. Conforme apontado por Velho (2003), Ortiz (2003) e Canclini (1999), a sociedade moderna, industrial, complexa, oferece novos referenciais que se atravessam, se chocam, se acomodam, reorganizando a vida dos homens.

Dentre esses referenciais, Ortiz debruça-se sobre a juventude e o consumo, enquanto Canclini, autor com quem Ortiz estabelece fértil diálogo, toma o consumo tanto como exercício da cidadania quanto articulador das identidades, pois estas configuram-se no consumo, dependendo daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 1999, p. 39) ¹⁶⁷.

Sua hipótese é a de que, quando selecionamos os bens ou produtos e dele nos apropriamos, definimos o que consideramos publicamente valioso, “bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (CANCLINI, 1999, p. 45). Neste entendimento, o consumo não trata meramente de processos mercadológicos mas, antes, de processos socioculturais

¹⁶⁵ LIMA, op. cit., p. 40, nota 53.

¹⁶⁶ GRILO, Thiago. Entrevista do percussionista do Casaca à autora.

¹⁶⁷ Janotti Junior (2003a, p. 11-17) também aponta essa relação ao afirmar que “a identidade também é atravessada pelo consumo de objetos culturais, veiculados globalmente com características locais”, referindo-se ao consumo do rock.

em que se realizam a apropriação e o uso de produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 1999, p. 77).

A juventude, segundo Ortiz (2003, p. 89), aparece como um novo referencial identitário das sociedades contemporâneas, fruto do processo de mundialização da cultura. Seus referenciais são desterritorializados – t-shirt, tênis, calça jeans, ídolos de rock – e seriam parte de uma “memória juvenil internacional-popular”, também cultuada em grandes concertos de música pop, programas de TV, revistas em quadrinhos. Esse referencial, segundo Ortiz (2003, p. 89), “solda um segmento de idade (e de classes), aproximando pessoas a despeito de suas nacionalidades e etnias. Dessa forma, eles (os jovens) se identificam entre si, diferenciando-se do universo adulto”.

Para Janotti Junior (2003a.), essa a idéia de juventude caracterizaria-se muito mais por um posicionamento, por uma prática cultural específica, do que por um recorte geracional entre infância e vida adulta. Os posicionamentos presentes nessa idéia – rebeldia, contestação, diferença – remontam ao pós-Segunda Guerra Mundial e à expansão do rock como expressão de um espaço próprio dos movimentos juvenis, onde é possível visualizar tanto os posicionamentos (modos) corporais quanto sociais em relação aos espaços normativos – escola, família, trabalho. A atitude *jovem* presente no rock, por exemplo, seria um *modo de conduta*, um corte permanente, um processo contínuo de estabelecimento de fronteiras operado pela cultura juvenil. Segundo Janotti Junior (2003a., p. 21):

O que é importante não é a profundidade do que está sendo comunicado, mas os modos de posicionamento, as produções de sentido diferenciadas, enfim, a demarcação de fronteiras entre *nós* e eles. Antes de expressar pesar pela perda das antigas referências ou buscar modelos estáveis para vivência social, a cultura juvenil celebra a inscrição da diferença.

Esse “modo de conduta” juvenil expresso no consumo de produtos midiáticos é promovido em escala global, oferecendo referenciais de vida nas imagens das estrelas de cinema, ídolos de TV, grifes famosas, bandas de rock e objetos. Circulando pelo mercado, transnacionais e mídia, o consumo legitima culturalmente essas instâncias como “espaços de definição de normas e orientações da conduta” (JANOTTI JUNIOR, 2003a., p. 90). São os mediadores simbólicos de identidades desterritorializadas.

Se juventude é um modo de conduta e consumo, uma prática sociocultural que produz identidade, e ambos são atravessados por referenciais desterritorializados, a associação da

cultura jovem ao consumo do congopop é reveladora dos modos como Manimal e Casaca operam tanto com a ressignificação de uma cultura em particular – associando o congo à música da juventude e proporcionando, deste modo, uma distinção em seu produto cultural, um *efeito de imagem* (HERCOVICI, 1995, p. 287)¹⁶⁸ – quanto com traços das produções culturais do capitalismo tardio, caracterizadas pela intensificação do fluxo entre o local e o global, com o conseqüente redimensionamento do espaço local frente aos encontros culturais envolvendo nações, etnias, classes e culturas tradicionais.

Hoje, como já discutido por Velho (2003, p. 14-38), as sociedades complexas moderno-contemporâneas são constituídas por um intenso processo de interação entre grupos e segmentos diferenciados, onde a coexistência de estilos de vida e diferentes visões de mundo está associada ao mercado internacional, às trocas culturais e ao fenômeno da cultura e da comunicação de massa.

Questões sobre “o que sou” ou “quem sou” complexificam-se diante do “bombardeio” de imagens e visões de mundo proporcionado pela rápida circulação de informações e produtos midiáticos em escala global. Impõe-se uma prática de consumo cultural que ultrapassa fronteiras e estabelece novas escalas sociais, onde consumir representa as dimensões econômicas, culturais, sociais e políticas dos sujeitos, como defende Canclini. O Outro, aquele que proporciona a medida do que sou ou o que não sou, “pelos formas através dos quais nós imaginamos ser vistos pelos outros”, conforme Hall (2001, p. 39), passa a ser dimensionado também por essas práticas de consumo próprias da cultura contemporânea.

Essas práticas envolvem tanto a circulação dos objetos culturais por mídias e espaços determinados, como programas de rádio, sites, canais de TV, espaços de shows, festas – por exemplo, em relação às bandas do circuito independente do Espírito Santo –, quanto os sentidos compartilhados por aqueles que se identificam nesse consumir cultural.

A produção de sentido é, portanto, como aponta Janotti Junior (2003a.), central para pensar o consumo cultural na atualidade, pois envolve as condições de produção e reconhecimento dos objetos culturais em torno dos quais articulam-se *práticas discursivas* que permitem a expressão de suas identidades. Esse autor compreende práticas discursivas como

¹⁶⁸ Hercovici (1995, p. 287) afirma que um produto cultural necessita de um “efeito de imagem” para existir. Este autor argumenta que, como na atualidade os modos de legitimação dependem da potencialidade que um

produções de sentido de determinados agrupamentos de indivíduos, sujeitas a um conjunto de regras de seleção e combinação que assinalam sua opção por determinadas temáticas e definem estratégias de configurações discursivas que as enformam a partir de certos valores, gostos e afetos (JANOTTI JUNIOR, 2003a., p. 13).

As *práticas discursivas* compreendem, portanto, os modos como são configurados os sentidos em determinados produtos midiáticos, como o congopop, uma música própria da juventude que permite a expressão de temáticas, valores, gostos e afetos dos grupamentos juvenis que se reconhecem nesse consumir cultural e no compartilhamento de espaços por onde circula a produção musical jovem e diversificada da “cena capixaba”.

Assim, a música que canta o amor, a paz, a natureza, os encontros culturais também fala dos lugares freqüentados por jovens e faz referência aos valores culturais por eles compartilhados; é leve e descomprometida; circula pelas mídias (TV, rádio, Internet), estando disponível como um objeto cultural próprio ao consumo para uma audiência ampliada.

Em sua relação com a realidade local, o congopop representa não apenas os elementos traduzidos da cultura tradicional mas, antes, um discurso hegemônico de valorização desse local, o que ficou evidente nas práticas discursivas de Manimal e Casaca, como visto neste capítulo. Portanto, não sendo entidades prontas, as identidades só são compreendidas na sua articulação em práticas discursivas que reflitam os interesses em jogo e sejam reconhecíveis pela coletividade que representam.

Para que esse circuito se feche, resta analisar duas instâncias necessárias à legitimação e reconhecimento dos projetos identitários desses grupos, pois trata-se de espaços que refletem as práticas de consumo próprias da cultura contemporânea e que também dimensionam as identidades: o mercado e o jornalismo impresso.

O primeiro em suas instâncias de produção e circulação dos produtos musicais; o segundo em sua produção de sentidos sobre os grupos Manimal e Casaca e a cena musical da qual emergem, sentidos estes que serão compartilhados pelos jornalistas com a sociedade. Ambos espaços sendo disputados pelos agentes em questão.

CAPÍTULO 3

FINCANDO A BANDEIRA: OS CENÁRIOS DE DISPUTA E ENCENAÇÃO

O congopop de Manimal e Casaca traduz o congo para os palcos e para a juventude que consome a música local, e participa da inauguração de um negócio musical mediado fortemente pelos processos comunicacionais. O mercado e a arena midiática aparecem como instâncias legitimadoras desses atores, tanto pelo consumo associado aos grupos que movimentam o negócio musical da cena musical capixaba quanto pela alta visibilidade que proporciona a eles.

O mercado – cenário que se transforma em função das novas dinâmicas da indústria fonográfica e da emergência de um circuito de produção-circulação-consumo em nível regional – e a mídia, especificamente o campo do jornalismo impresso – como espaço de mediação das identidades – são, portanto, agentes da consolidação dos projetos identitários de Manimal e Casaca.

A articulação entre mercado e mídia é central para compreender o processo em análise, pois inclui tanto a produção e veiculação de conteúdo jornalístico – em níveis local e nacional – quanto a promoção de eventos, como elemento de agendamento socioeconômico e cultural, fomentador da produção comercial musical e indutor de significação simbólica do congo traduzido como o diferencial da música jovem feita no Espírito Santo. Elemento este que passa a ser reconhecido como identificador de uma cultura regional e a existir pelas vias mercadológicas e midiáticas.

Portanto, não há suposição de que essas arenas – mercado e mídia – estejam desarticuladas neste processo. Assim, neste capítulo, contextualizo o papel de cada uma e

apresento os cenários disputados pelos agentes nos campos econômico (mercado) e comunicacional (produção simbólica).

3.1 O PANORAMA DOS ANOS 90: INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E MERCADO INDEPENDENTE

Para abordar o cenário musical independente que se forma no Espírito Santo a partir dos anos 90 e a consolidação de uma cena musical capixaba, expressão que retrata e tipifica os grupos musicais, que se organizam em torno dessa produção e das tendências do pop contemporâneo dos anos 90 em diante, faz-se necessária uma contextualização a respeito da dinâmica que orientou a indústria fonográfica brasileira naquele período, e uma breve discussão sobre a produção independente no País.

Até o início da década de 90, as grandes gravadoras (*majors*) dominavam todo o processo de produção, distribuição e promoção de seus produtos culturais (os discos). Mas, a partir daquela década, a indústria fonográfica se reconfigura com a popularização do formato CD (compact disc), o barateamento dos aparelhos reprodutores e a fragmentação do processo de produção musical, em função das inovações tecnológicas.

Ao final dos anos 90, o mercado fonográfico passa por novos rearranjos, com a configuração da rede mundial de computadores, a Internet, como espaço para a difusão, comercialização e consumo da música de forma, cada vez mais, segmentada.

As fusões na indústria fonográfica, que como lembra Dias (2000, p.175), fazem parte de sua história, adquirem novos contornos na passagem para o século XXI com a formação de grandes conglomerados de mídia no bojo da internacionalização da economia – como a venda da PolyGram para o grupo Seagram/Universal ou a formação do grupo AOL Time Warner, a partir da fusão da Time-Warner ao provedor de Internet América On Line, AOL.

Também foi nesse período que proliferaram as cópias pirateadas¹⁶⁹ – facilitadas pela mesma tecnologia que melhorou a qualidade dos produtos da indústria fonográfica – e os selos independentes (*indies*) especializados nos mais variados segmentos musicais jovens.

¹⁶⁹ Segundo Dias (2000, p. 176), estima-se que 45% das 105,3 milhões de unidades vendidas, em 1998, no Brasil, e 90% do mercado de fitas cassete circulem ilegalmente. O país, segundo esta autora, ocupa o segundo posto no ranking mundial de pirataria.

Essa forma de produzir e comercializar a música envolve tanto os selos distribuídos pelas gravadoras (o selo Banguela, por exemplo, era administrado por músicos do Titãs e distribuído pela Warner) quanto gravadoras de pequeno porte especializadas, e os que são distribuídos mundialmente; além de lançamentos dos próprios artistas, como o primeiro CD do Casaca, lançado em 2001, produzido com recursos do grupo e distribuído pelo selo Lona Records, de Vitória.

Além do Lona Records, destacaram-se na cena independente do Espírito Santo os selos especializados em hardcore, como o Terceiro Mundo Produções Fonográficas, responsável pelos lançamentos da banda Dead Fish (Prêmio VMB banda/ artista revelação 2004), e o Läjã Records, administrado pelo músico Fábio Mazine, integrante das bandas Mukeka di Rato, Merda e Os Pedrero. Para os fins deste trabalho, a produção independente será pensada em relação à produção, gravação e difusão da música fora do circuito das grandes gravadoras¹⁷⁰.

O que é importante destacar, no percurso esboçado até aqui, é que a partir dos anos 90 os independentes encontram condições favoráveis para se desenvolverem e se estabelecerem em meio a um promissor mercado que articula-se entre grandes e pequenos produtores fonográficos e a modos diferenciados de divulgar e comercializar seus produtos culturais utilizando a Internet. Tal expansão dinamiza as cenas musicais independentes, como a do Espírito Santo, de onde emergem os grupos Manimal e Casaca, entre outros. Vejamos que condições foram essas:

As *majors* iniciam a década de 90 em meio a uma de suas maiores crises. A estrutura “inchada” das companhias, que onerava demasiadamente os custos de produção dos discos, e as sucessivas quedas na vendagem, além das oscilações na economia brasileira e crises que abalaram a economia mundial, repercutiram diretamente no setor (DIAS, 2000, p. 31).

A estabilização da economia, com o Plano Real de 1993, ajuda a impulsionar o mercado fonográfico, e a popularização do compact-disc (CDs) – comercializado desde 1983, na Europa e nos Estados Unidos – possibilita a expansão das vendas com um formato mais sofisticado e mais caro de consumo musical no país, com títulos de música erudita, jazz e MPB, primeiros lançamentos em CD. Conforme Dias (2000, p. 107):

¹⁷⁰ Por não tratar-se de questão central dessa dissertação, ver a esse respeito a abordagem de Dias para o tema, especificamente o item “O espaço da produção independente” (DIAS, 2000, p. 125-155).

[...] o advento do CD promove grande transformação no panorama fonográfico mundial, estabelecendo um novo patamar tecnológico para as relações hardware/software, alterando gradativamente os hábitos e condições de consumo, na medida em que o uso do novo formato depende da aquisição de um novo reproduutor.

A tecnologia do CD, ligada à digitalização dos processos de gravação, mixagem e masterização, traz modificações não apenas da ordem da qualidade técnica do produto, reduzindo ruídos, mas também da produção, e modifica radicalmente todo o processo de gerenciamento do mercado de discos. Tal tecnologia se consolida com os sistemas de produção em computador, que possibilitam a manipulação do material sonoro de maneira não-linear, em estúdio.

Em função desse avanço tecnológico, na década de 90 surge uma enorme quantidade de estúdios, a partir de investimentos modestos (quando comparados aos grandes estúdios das gravadoras), mas perfeitamente adequados para a produção de discos com qualidade profissional. Desenvolvem-se condições de produção tanto para pequenos selos quanto para artistas independentes¹⁷¹.

Assim, o mais importante em termos de reestruturação da dinâmica do mercado é justamente o barateamento de custos que a digitalização traz para a etapa de produção em estúdio. Diante da reconfiguração tecnológica de sua linha produtiva e das sucessivas crises por que passaram, as grandes gravadoras enxugam quadros, desfazem-se de grandes estruturas administrativas, e canalizam seus investimentos para a gravação e distribuição dos produtos musicais. Terceirizam etapas da produção, como a contratação de técnicos, músicos, produtor musical, aluguel de estúdio, prensagem dos CDs, para se concentrarem em seu produto-fim, o artista.

Consolida-se nesse cenário em que se torna fácil e barato fazer música, a participação dos selos independentes na produção musical brasileira, principalmente a jovem, apostando e revelando talentos musicais, e intermediando o contato do artista com a grande gravadora. Daí a importância da relação de “complementaridade” que se estabelece entre *majors* e *indies* (DIAS, 2000, p. 125).

Mas, mesmo com a reestruturação do mercado e das grandes gravadoras, os canais de distribuição e promoção da música na grande mídia continuam dominados por elas. Nessa

¹⁷¹ Villaça (2001, p. 61) observa essas duas formas de produção musical no mercado de Belo Horizonte, no início dos anos 90: a gravação de discos independentes bancados pelas próprias bandas – como no caso do Skank – ou a produção e lançamento por meio de pequenos selos especializados, como o Pato Fu, que lança seus primeiros discos pelo selo Tinitus, de São Paulo.

estrutura de mercado dos anos 90 – que começa a se transformar na passagem para os anos 2000, com a consolidação da troca de arquivos musicais pela Internet¹⁷² –, o controle dos canais de distribuição se mostra tão importante quanto a própria produção musical.

Ao fragmentarem-se os processos de produção musical, dinamizados pelas novas condições tecnológicas, as gravadoras mantêm seus lucros advindos da promoção de seus produtos, etapa fundamental para consolidá-los junto aos consumidores. O marketing, a venda, a promoção e divulgação são seus novos filões, muito mais do que a manutenção de um *casting* estrelado e caro.

Acessar os grandes veículos de comunicação, as mídias especializadas, as TVs, os jornais, as rádios, os críticos musicais, participar de um programa de TV, ter seu clipe veiculado na MTV são etapas que o artista não domina nessa fase anterior à consolidação da Internet como espaço fundamental tanto para a circulação quanto comercialização de música.

Daí uma certa dependência e expectativa dos artistas do circuito independente regional, como Manimal e mesmo o Casaca, que se lança em 2000, em relação à abertura que as grandes gravadoras podem lhes proporcionar para o mercado nacional. Expectativa que é acompanhada pela imprensa local, em meados dos anos 90, como a chance de o Espírito Santo ter uma banda jovem lançada nacionalmente, a Manimal, mas que só irá se concretizar em 2002, com a rápida passagem do Casaca pela Sony¹⁷³.

Para compreender as mudanças que irão ocorrer no cenário musical regional nos anos 90 é preciso recorrer à década anterior, considerada pelos músicos egressos daquele período como "decisivas para a atual safra do rock capixaba" (FRIZZERA., 1997, p. 1), já que integrantes da cena musical independente dos anos 90, como Alexandre Lima, da Manimal, começaram nas bandas roqueiras oitentistas¹⁷⁴. O rock nacional, que o jornalista Dapieve (1995) apelidou de "BRock", impulsionou a indústria fonográfica brasileira nos anos 80 e influenciou a geração que despontaria nas cenas independentes do País na década seguinte.

A indústria do disco registrou queda vertiginosa nas vendas entre as décadas de 70 a 80, quando o Brasil desceu da 5ª para 13ª posição no mercado mundial de vendas de discos. A

¹⁷² Novas formas de consumo da música, via Internet, como a troca de arquivos, permitem aos usuários baixar cópias de CDs pelo computador e organizar o disco à sua maneira ou mesmo criar nova música a partir de um arquivo disponibilizado pelo próprio artista. Aliás, o próprio artista/banda pode, pela web, divulgar e distribuir seu produto musical diretamente para seu público, sem intermediários.

¹⁷³ Atualmente, as bandas jovens do Espírito Santo que conquistaram espaço no mercado nacional são egressas da cena eletrônica (Zémara) e hardcore (Dead Fish). Os grupos estabeleceram-se em São Paulo, de onde ampliaram seu alcance de público e mercado, utilizando principalmente canais alternativos de produção e veiculação, como a Internet.

¹⁷⁴ Alexandre Lima integrou as bandas Gangsters e Combatentes da Cidade, ambas representantes do segmento pop-rock que se consolida naquela década, no país.

situação só melhora na segunda metade da década de 80, quando o País alcança o patamar de 65 milhões de discos vendidos, contra os 51 milhões do início da década. O crescimento corresponde ao sucesso do pop-rock nacional e do sertanejo, que alavancam as vendas nos anos 80, e se estende até o final da década, que termina com 76.686 milhões de discos vendidos no ano de 1989 (DIAS, 2000, p. 105).

Os roqueiros da classe média branca brasileira fincaram definitivamente sua bandeira no seletto grupo das celebridades musicais, até então dominado pelos intérpretes da MPB e pelos cantores românticos, como Roberto Carlos. O ano de 1986 – um ano depois do Rock in Rio – foi um marco na indústria musical brasileira, com a ascensão definitiva do “rock tupiniquim” ao mercado nacional, lembra Dapieve (1995, p. 201).

Jovem, irreverente, descomprometido, o BRock que consagrou Blitz, Barão Vermelho, Legião Urbana, Paralamas do Sucesso e RPM, só para ficar em alguns dos expoentes dos anos 80, consagrou-se como fenômeno mercadológico, primeiro, por meio de uma cadeia midiática, formada por rádios alternativas que veiculavam o som que não tocava no grande circuito, como a Fluminense FM, de Niterói (RJ), considerada a “rádio rock” ou “a maldita”.

Jornalistas também ajudaram a construir o sentido dessa cena roqueira nacional, como Ana Maria Bahiana, que escrevia uma coluna na revista “Pipoca Moderna”, e Jamari França, com uma coluna dedicada ao rock no “Jornal do Brasil”, por exemplo. Na revista “SomTrês” e na Rádio Excelsior, de São Paulo, destacou-se Maurício Kubrusly. Além disso, o consumo dessa música consagrou espaços próprios que despontavam no eixo “alternativo” entre Rio-São Paulo, como o Circo Voador, no Rio de Janeiro, e o teatro Lira Paulistana, em São Paulo (DAPIEVE, 1995, p. 31).

Até chegarem ao *casting* das grandes gravadoras, e aos programas de TV que ajudaram a consagrar as jovens bandas de rock no mercado nacional, a geração roqueira oitentista criou, portanto, o seu próprio circuito de produção-veiculação-consumo, chamando a atenção das grandes gravadoras que encontraram nos grupos ainda adolescentes do BRock a fórmula do baixo investimento com retorno garantido.

O que afirma definitivamente o rock brasileiro oitentista e revela a segmentação do gênero no país é o Rock in Rio¹⁷⁵. A realização desse grande evento e a efervescência do rock dos anos 80 repercutiram em todo o País, gerando, No Espírito Santo, “o primeiro surto de bandas” de rock, a partir de 1985 (FRIZZERA, 1997a., p. 1). As “lendárias” Thor (primeira

¹⁷⁵ Este festival que reuniu atrações internacionais, como Yes, James Taylor, Nina Hagen, B-52's, ao lado das bandas que despontavam no cenário nacional, como Paralamas do Sucesso, Kid Abelha e os Abóboras Selvagens, Barão Vermelho, Blitz, no Rio de Janeiro, no verão de 1985.

banda de heavy metal do Espírito Santo), Phoenix, Vultur, Madian, Pó de Anjo, Combatentes da Cidade, Porão 22, Condomínio Fechado são apontadas como precursoras do movimento musical independente capixaba¹⁷⁶.

Movimento que, nos anos 80, apoiado principalmente nas bandas roqueiras, não encontrou condições para se firmar no mercado local, devido à inadequação das bandas ao mercado (as bandas cantavam em inglês); a linha "maldita" (heavy metal, death metal, punk) não-assimilada por um grande público consumidor; o isolamento da mídia; e a falta de espaços para shows (FRIZZERA, 1997a., p. 1).

Fatores esses que serão paulatinamente superados pela emergente cena musical da década de 90, começando pelo ano de 1992, quando a cidade de Vitória ganha sua lei de incentivo à cultura, a Lei Rubem Braga (LRB). Esse mecanismo possibilita um franco desenvolvimento da produção fonográfica local, financiando as primeiras produções independentes e, nesse rastro, estimulando a dinâmica do mercado musical¹⁷⁷.

De um único estúdio de gravação, o Scalla, que se estabelece na cidade de Vitória ainda na década de 80, a região metropolitana da Grande Vitória passa a contar com quase dez estúdios de ensaio e outros três de gravação (Quality, Victoria e Nova Arte), que serão responsáveis por formatar toda a produção da nova geração (NEVES, 1998, p. 14).

Ao contrário da cena roqueira e da MPB dos anos 80, a dos anos 90 apresenta todos os ingredientes de um roteiro de sucesso. A começar pela consolidação de uma minicadeia midiática que incluía programa de rádio¹⁷⁸ e inserção da produção local nas FMs, com as bandas lançando, no mercado local, seus CDs gravados de forma independente; promoção de shows e festivais com apoio dos grupos de mídia (como Rede Gazeta e Rede Tribuna); e jornalistas da área de música, como José Roberto Santos Neves e João Barreto (A Gazeta), Rose Frizzera (A Gazeta e A Tribuna) e Giovanna Santos (A Tribuna), que se dedicaram a traçar as linhas desse movimento e a divulgá-lo por meio de suas críticas musicais, como apresento na segunda seção deste capítulo. Santos Neves, que assinava a página Fanzine (Caderno Dois, A Gazeta), divulgou amplamente os novos nomes da cena.

¹⁷⁶ Várias foram as “cenas” anteriores aos anos 80 e 90. Nas década de 50 e 60, por exemplo, as orquestras de baile dominavam o insipiente espaço musical de Vitória. No anos 70, com a avalanche da contracultura, os alternativos foram a bola da vez com nomes como Flávio Espírito Santo, Mamíferos, Paulo Branco, Aprigio Lyrio (ZANETTI, 2002, p. 44).

¹⁷⁷ Em 2003, as áreas com maior volume de recursos aprovados pela Lei Rubem Braga foram Música e Dança, com R\$ 363.159,80. Dados da Secretaria Municipal de Cultura de Vitória.

¹⁷⁸ O Rock por Essas Bandas, criado pelo músico Serjão, do Lordose Pra Leão, em 1993, na Rádio Universitária, que também difundiu a produção jovem.

Além disso, os grupos tiveram maior disponibilidade de infra-estrutura tanto para gravar quanto para fazer shows; abertura de espaços para apresentações em boates, casas noturnas, bares, teatro, shopping e até em parque aquático¹⁷⁹, além de palcos do interior do Estado; apoio de órgãos oficiais (prefeituras e Governo do Estado) para a realização de shows, festivais e prêmios de música¹⁸⁰. O Quadro 3, a seguir, mostra o alcance das bandas no mercado local de shows, e respectivos cachês, no ano de 2002.

BANDAS	SHOWS POR MÊS	CACHÊS
Dallas Company (country)	16 a 20	De R\$ 15 mil a R\$ 20 mil
Casaca (congo-reggae)	12 a 15	Média de R\$ 15 mil
Manimal (rockongo)	6 a 8	De R\$ 6 mil a R\$ 8 mil
Macucos (reggae)	10 a 12	De R\$ 5 mil a R\$ 8 mil
Rastaclone (reggae)	12	R\$ 6 mil
Forró Raiz (foró)	De 10 a 12	De R\$ 800 a R\$ 2 mil
Java Roots (reggae)	Média de 3	De R\$ 2,5 mil a R\$ 3 mil
Mukeka di Rato (hardcore)	10 a 15	De R\$ 1 mil a R\$ 1,5 mil
Herança Negra (reggae)	Média de 4	De R\$ 1,5 mil a R\$ 2 mil
Dead Fish (hardcore)	Média de 10	De R\$ 500 a R\$ 1,5 mil
Símios (rock)	Média de 4	De R\$ 1,5 mil a R\$ 2 mil
Salvação (reggae)	Média de 4	De R\$ 1,5 mil a R\$ 2 mil
Zé Maria (eletrônica)	Média de 4	De R\$ 500 a R\$ 1,5 mil

Quadro 3 – Média de shows e cachês das principais bandas da cena musical capixaba

FONTE: A Tribuna, Vitória, 25 ago. 2002. AT2, p. 1.

É importante frisar ainda a consolidação de espaços como o da Praia da Curva da Jurema, com os eventos como o Movimento na Curva e o Terça Reggae como fundamentais para circulação da produção local e a formação de um público cativo. A adequação das

¹⁷⁹ O parque Acquático Yahoo, localizado na Serra (município da Grande Vitória) chegou a criar um circuito de apresentações das bandas no verão de 2001. O Acquamania, em Guarapari, também abriu espaço para shows pontuais dos grupos. O antigo Teatro Metrôpolis, na Universidade Federal do Espírito Santo, criou o “Quinta Nossa Musical”, série de shows que acontecia sempre às quintas-feiras e que funcionava como palco de testes para os novos nomes da cena. Já a agência do Banco do Brasil no Shopping Vitória criou o “Novo Canto do Brasil”, projeto formatado pelo selo independente Lona Records, voltado para apresentações musicais gratuitas das bandas locais do circuito jovem.

¹⁸⁰ O principal foi o Festival Dia D, megaevento organizado inicialmente pelo selo Lona Records e que reunia diversas manifestações culturais do Espírito Santo, trazendo também a Vitória nomes do circuito independente nacional. A programação de verão intitulada Vitória Cidade Sol, da Prefeitura da Capital, manteve, de 1994 a 2003, a promoção de shows de bandas jovens no palco da Praia de Camburi. Mesmo palco onde acontecia o Festival Ilha em Movimento, organizado por Alexandre Lima e que rendeu dois CDs, reunindo diversas bandas do circuito independente capixaba. O troféu Guaninira, criado pela Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte para incentivar a produção musical, premiou o Casaca, em 2001, como banda revelação. A mesma

bandas ao gosto musical da juventude, com repertório próprio, e um estilo eclético também trabalharam a favor da cena musical dos anos 90¹⁸¹.

A linguagem musical que fala diretamente a esse público, portanto, será mesmo o *pop*, em todas as suas vertentes, sendo o ecletismo uma marca de sua constituição, podendo transitar entre diferentes espaços sonoros, constituindo-se numa zona de hibridação de linguagens musicais ou, como prefere Villaça (2001, p. 50), uma “miscigenação musical”, característica que ele observa em grande parte das obras e dos grupos que compõem o cenário da música *pop* especialmente durante a década de 90.

O termo *pop* também é empregado como “operador simbólico” para rotular os produtos culturais saídos do caldeirão dos meios de comunicação de massa, sendo carregado por um tom “depreciativo” justamente por estar associado à mutabilidade constante, através da qual está sempre incorporando novos elementos e se transformando¹⁸².

Janotti Junior (2003a., p. 27-29) lembra que a música *pop* (ou popular midiática) aparece com a massificação das tecnologias de reprodução musical, nos idos dos anos 20, e a difusão pela via midiática (cinema, rádio, TV, computadores). Sendo assim, segundo este autor, pode-se afirmar que o termo *pop* evidencia uma cadeia musical midiática cujo ponto de partida é a produção voltada para atingir o maior número de ouvintes. Desse modo, o termo pode ser compreendido tanto em referência ao consumo indiscriminado de qualquer música quanto em alusão aos gêneros musicais que evidenciam fórmulas para o sucesso comercial.

Ao se referir ao “rock tupiniquim”, por exemplo, os críticos utilizam a sigla *pop-rock*; numa tentativa de classificação do gênero que destaque o estilo diverso dos grupos e, ao mesmo tempo, particularize o rock surgido no Brasil dos anos 80. Já para os artistas, o termo abarca as produções que seguem fórmulas homogeneizadas. As classificações entre o que seja *pop* ou não obedecem, portanto, a um emaranhado de posicionamentos e às tensões entre mercado, produtores, artistas e público, afirma Janotti Junior (2003a., p. 28).

A tendência à “miscigenação musical”, como exposto por Villaça (2001, p. 50), representa mais do que a simples adição de elementos de diversas fontes musicais,

secretaria criou a série “Récita Pop”, que unia a música erudita aos grupos jovens, resultando em um CD. Atualmente, o Vitória Pop Rock e Oi Vitória Pop também consagram o palco aos grupos da cena local.

¹⁸¹ Diversidade que aparece, por exemplo, no CD “Ilha em Movimento II”, lançado em 2001, com 16 bandas que se apresentaram no festival independente criado pelo músico Alexandre Lima, como retratou o crítico musical José Roberto Santos Neves, apontando a profissionalização da cena: “Na panela de barro do CD ‘Ilha em Movimento’ cabe de tudo: o congo misturado com o reggae do Casaca, a modernidade com cultura popular do Manimal, o humor nonsense do Lordose, o pop bonitinho do Crivo, as experiências eletrônicas do Zé Maria, o reggae relaxado do Java Roots e as vibrações positivas de músicos que, depois de muita estrada, aproximam-se da profissionalização” (NEVES, 2001c).

evidenciando a integração “entre os processos de experiência local e certos contextos e espaços de identificação mundializados”.

Fator que contribuirá para alçar a batida regional do congo, em diálogo com guitarras de rock e reggae, a um lugar de destaque na cena local e a despertar a curiosidade das gravadoras pelo elemento musical exótico. Trata-se de uma tendência que, no Brasil, teve no Manguebeat seu expoente de maior peso, ao unir os discursos sonoros locais e globalizados.

O grupo Manimal surge no bojo do movimento independente no Espírito Santo, em 1995, sob a influência das “miscigenações musicais” e do rescaldo do pop-rock dos anos 80, apresentando uma leitura de rock e congo com a intenção de “misturar estilos em busca de novas sonoridades” (MATTEI, 1995, p. 1)¹⁸³. Na sequência surge o Casaca, aproximando as misturas do congo ao reggae. Ambos encontram importante interlocução com o mercado por meio do selo independente Lona Records, comandado pelo músico Cid Travaglia, o Cidinho, da banda Pé do Lixo.

Criado em 1995, o Lona será fundamental, nesse momento, para incrementar o cenário dos grupos independentes, gravando e lançando três coletâneas de bandas locais (os CDs “Na Cara”, “Ouriço” e “Enead”). O selo responde pela distribuição, divulgação e prensagem de CDs além de manter no *casting* Manimal, Herança, Zé Maria, Zémara, entre outros¹⁸⁴.

Para Cidinho, a cena da música independente capixaba já demonstra, em 1997, “mais identidade e sonoridade próprias”, sem soar como “reflexo de bandas de fora, de outros países, do Rio e de São Paulo” (BARRETOA., 1997, p. 6). Tanto que a contratação do Casaca e posteriormente do Dallas Company e Macucos, pela Sony Music, resulta da organização dessa cena musical.

O resultado dessa efervescência é a abertura do disputado espaço da MTV para as bandas capixabas, que divulgaram seus videoclipes nesse canal fundamental para a consolidação do pop-rock nacional. Alguns dos expoentes da cena local tiveram a imagem

¹⁸² Cf. CAZÉ, Wladimir. A música pop do ponto de vista sociológico. In: *Textos de cultura e comunicação*, Salvador: UFBA, n. 37/38, dez. 1997.

¹⁸³ No mesmo ano a canção “Rockongo”, que batiza o novo estilo, leva o prêmio de melhor arranjo no Festival de Música de Alegre (Fama), cidade ao Sul capixaba, importante palco para o reconhecimento de novos talentos musicais até então.

¹⁸⁴ Um de seus diretores, Frederico Aguirre, calculava que, em 2002, havia algo em torno de 130 bandas no circuito jovem independente com CD gravado. O Lona representava, na época, cerca de 60% do mercado independente do Espírito Santo, tendo vendido aproximadamente 50 mil CDs, com uma média mensal de seis mil unidades comercializadas. Também representava cerca de 70 bandas alternativas do país, distribuindo seus discos em 11 capitais além dos 70 postos de venda, somente no Espírito Santo. Em 2002, o Lona assinou contrato de distribuição de seus discos com as Lojas Americanas e a rede Dadalto, magazine com lojas espalhadas por todo o Estado (ZANETTI, 2002, p. 51).

associada à publicidade de refrigerantes¹⁸⁵. Na imprensa regional, os grupos são tema de inúmeras reportagens e, em nível nacional, a partir da projeção do Casaca, pela Sony, a cena começa a despertar o interesse da crítica especializada.

A partir dos anos 2000 a cena musical capixaba experimenta sucesso de vendas localmente, constituindo-se em segmento mercadológico, fator que será preponderante para despertar o interesse das grandes gravadoras. Um exemplo do sucesso de vendas está no ranking dos CDs mais vendidos, em março de 2002, na Laser Disco, grupo que responde por 90% do mercado local. Os discos “Os Dias”, da banda de reggae Salvação, as coletâneas “Ilha em Movimento 2001-2002” e “Dia D 2001”, “Macucos Reggae” e “1000m/s”, da banda Java Roots, dominam a venda de CDs no Espírito Santo.

Mas é o Casaca que inaugura a fase de ouro das bandas locais nas prateleiras das lojas. De agosto de 2001 a janeiro de 2002, a banda permaneceu em primeiro lugar na lista dos CDs mais vendidos na Laser, um fato considerado inédito na produção musical local. Em maio de 2002, já com o disco “Casaca” lançado pela Sony, o grupo da Barra do Jucu figura no “top” nacional dos CDs mais vendidos no Espírito Santo. Como observa Alexandre Mignoni, ex-olheiro da Sony e atual empresário do Casaca, “com exceção de Porto Alegre e Vitória, não há outra capital do país onde se tenha tantas bandas locais entre as mais vendidas” (NEVES, 2002i, p. 6)¹⁸⁶. Ainda hoje o Casaca é líder em venda de CDs, como mostra o Quadro 4¹⁸⁷ a seguir:

¹⁸⁵ Enquanto Casaca faz propaganda para os Refrigerantes Coroa, de Domingos Martins, o rapper J3 virou garoto-propaganda do refrigerante Uai, de Minas Gerais.

¹⁸⁶ Nesta entrevista, Alexandre Mignoni aposta que o mercado musical do Espírito Santo está “caminhando na mesma direção da Bahia, que se estabeleceu como destino turístico, a partir do advento da axé music”.

¹⁸⁷ CDs das bandas da cena independente local vendidos no período 2002-2005. Dados fornecidos pela Laser Discos, loja que responde por 90% do mercado de vendas de produtos musicais (CDs e DVDs) no Espírito Santo, de janeiro de 2002 a junho de 2005. As bandas também comercializaram CDs em seus shows ou os colocaram em outros pontos de venda.

DISCO/ lançamento	BANDA/estilo	VENDAS
“No Tambor, Na Casaca, Na Guitarra” (2001) ¹	Casaca (congo-reggae)	21.560
“Casaca” (2002)	Casaca (idem)	18.635
“Casaca Na Estrada” (2005)	Casaca (idem)	11.980
“Macucos Reggae” (2002) ²	Macucos (reggae)	11.900
“Espírito Congo” (2002) ³	Manimal (rockongo)	5.090
“Os Dias” (2002)	Salvação (reggae)	4.929
“1000m/s” (2002)	Java Roots (reggae)	4.800
“Ilha em Movimento” (2001) ⁴	Coletânea (diversos)	3.850 (4)
“Tow, Tow” (2000)	Manimal (idem)	3.480
“Ao Vivo” (2005) ⁵	Manimal (idem)	1.970
“Dia D” (2001) ⁶	Coletânea (diversos)	1.850
TOTAL		90.044
¹ O total vendido compreende tanto o comercializado em 2001, de forma independente, pela própria banda, quanto o relançado pela Sony, no ano seguinte, antes do CD “Casaca”, já com o selo desta gravadora. Não se consideram, portanto, as vendas pela Internet, em shows e em postos da Lona Records. ² Comercializado com exclusividade pela Laser. ³ Lançado de forma independente, passou a ser comercializado também pela gravadora Indie Records, em 2003, quando o grupo assinou contrato com esta empresa. ⁴ Lançado pelo selo independente Ilha Entretenimentos, do músico Alexandre Lima, em parceria com o proprietário da Laser, Marcos Zonatelli, reúne a produção musical de 16 grupos que se apresentaram no festival Ilha em Movimento, organizado por Lima, no auge da cena independente local. ⁵ Lançado pela Indie Records, também é comercializado em outros pontos do país e do Estado. ⁶ Reúne grupos que se apresentaram no evento considerado o mais importante da cena independente, o Festival Dia D, e também foi comercializado durante os shows, realizados na Praça do Papa, em Vitória.		

Quadro 4 – Vendas de CD bandas locais 2002-2005, na Loja Laser.

3.1.2 Mudam as regras: o acesso às gravadoras

Com as mudanças na configuração e nos custos técnicos de produção e gravação musical, que permitem a entrada em cena de agentes especializados nessa etapa, a indústria parte em busca de novos nichos mercadológicos, de preferência já consolidados. As cenas musicais regionais, dinamizadas pelo contexto descrito, fornecerão grande parte das novas apostas das gravadoras.

Nesse processo de consolidação das cenas e amadurecimento das bandas serão considerados preponderantes pela indústria fonográfica o desempenho comercial dos grupos em suas regiões de origem e a adequação dos discursos sonoros ao universo *pop*. Primordial, nesse sentido, lembra Dias (2000, p. 92), será a figura do produtor musical independente, que tanto pode ser contratado pela banda quanto pela gravadora, sendo central para relacionar música e mercadoria. Sua atuação ultrapassa as fronteiras do estúdio de gravação, pois ele acumula tanto conhecimento musical, do mercado e do público quanto o referencial técnico para transformar um disco e um artista em produto musical sofisticado e de sucesso.

Nesse momento de transição, em que as gravadoras deixam de ser produtoras musicais, interessa captar, por meio dos selos, produtores independentes e de seus olheiros – muitas vezes ex-funcionários das próprias gravadoras, como produtores musicais e representantes das companhias –, os artistas e bandas que estejam despontando pelo País¹⁸⁸ e que representem retorno garantido do investimento. O termômetro é saber se o artista/banda está vendendo bem e ainda saber trabalhar a informação junto à gravadora, como explica o ex-representante da Sony no Espírito Santo e atual empresário do Casaca Alexandre Mignoni (apud NEVES, 2002i, p. 6):

Mandar um disco para a gravadora é uma coisa; agora, trabalhar a informação sobre o que está acontecendo no dia-a-dia com a banda, insistir, mostrar o produto, enfim, fazer com que a gravadora olhe para o Espírito Santo, é um processo demorado. A gente chegou muito perto de um acerto com o Manimal, mas, por razões que desconheço, a coisa não rolou. A banda na qual efetivamente me empenhei foi a Casaca.

Revela-se nesse modelo de investimento adotado, a partir dos anos 90. uma nova “graduação” para o artista chegar à gravadora: que ele esteja pronto não só musicalmente – com letras e músicas boas para vender –, que tenha um produto a apresentar – um CD, gravado de forma independente, com o próprio artista exercendo o papel de produtor musical (como no primeiro disco do Casaca) ou lançado por um selo –, que conheça seu público, o que se traduz em vendas expressivas, e conte com a ajuda de um bom “olheiro” de uma grande gravadora.

Reduzem-se as apostas da indústria fonográfica em nomes desconhecidos do grande público, mas apostam-se as fichas da promoção naqueles que tenham já garantido os seus consumidores ou que repitam a fórmula consagrada por outros artistas – como o Casaca, que ao ser contratado pela Sony, foi comparado a Chico Science e Nação Zumbi (CSNZ), lançado

pela mesma gravadora na década de 90. O cenário é, portanto, completamente diverso em relação à década de 70, quando as gravadoras desenvolveram um modelo de investimento que diferenciava artistas de catálogo e de marketing, ou seja, aqueles que, ao longo dos anos, produzem discos com venda garantida, a exemplo dos artistas de MPB e, por outro lado, aquele que é concebido e produzido pela própria gravadora com o objetivo de milhares de cópias em pouco tempo (DIAS, 2000, p. 78).

A partir dos anos 90, intensifica-se o investimento em artista e marketing e não mais em um elenco fixo, a grande tendência para a atuação das companhias fonográficas em função das mudanças promovidas naquela década (DIAS, 2000, p. 109). Investimentos que podem ser sacados mesmo antes do encerramento do contrato, se o grupo não vender o esperado, como ocorreu com o Casaca, cujo contrato de cinco anos com a Sony Music não passou do primeiro ano.

Com a cena capixaba vendendo bem e a projeção de eventos, como o Festival Dia D, que em 2001 reuniu um público de 50 mil pessoas para assistir a 52 bandas, em Vitória, e das informações de seus olheiros, as gravadoras enviam seus diretores para verificar *in loco* o que se passava no Espírito Santo. Como relata Neves (2001c, p. 10), em uma reportagem sobre o Festival Ilha em Movimento, na Praia de Camburi, em Vitória, em 2001:

E, para coroar a ascensão do pop capixaba, confirmaram presença no show de hoje Torcuato Mariano e Marcus Lyrio, respectivamente diretor artístico e gerente artístico da gravadora EMI, e Bruno Batista, supervisor da Sony Music. É a galera da Ilha alçando vôo no céu da MPB.

Configurado o circuito de produção-circulação-consumo em nível regional (o selo Lona Records distribui os produtos da cena local também em Belo Horizonte, Salvador e São Paulo), interessava saber quem, daquele caldeirão musical, teria condições de alçar vôo nacional, ou seja, que grupo sustentaria, fora de sua região, o mesmo sucesso em comercialização de CDs? A Sony tem uma direção: o Casaca, fenômeno de vendas. O supervisor artístico da Sony Music, Bruno Batista (apud NEVES, 2002h, p.1) declara o interesse tanto pela banda quanto pela cena de onde ela emerge:

¹⁸⁸ Por exemplo, da “cena” mineira emergem Skank, Virna Lisi e Pato Fu; da pernambucana, Chico Science e Nação Zumbi (CSNZ) chama a atenção para o celeiro de bandas de onde desponta, também, Mundo Livre S/A.

A Sony está realmente interessada no Casaca¹⁸⁹. Além do batuque contagiante, o grupo tem uma linha melódica popular e ãfrões que grudam na mente das pessoas. Estamos namorando o Casaca, mas fiquei encantado com toda a cena que se criou no Espírito Santo. Tenho recebido vários CDs – Manimal, Java Roots, Lordose – e fiquei impressionado com o nível de amadurecimento das bandas.

Há, portanto, interesses específicos no Casaca pelo que a banda apresenta em sua linguagem musical: melodias fáceis, que grudam, e uma batida diferente, contagiante, dos tambores de congo. A partir desse ponto, a gravadora passa a direcionar seus investimentos em marketing para a promoção de seu novo artista. Bruno Batista (apud NEVES, 2002h, p.1) revela, a seguir, como a gravadora opera para inserir seus produtos culturais no circuito midiático nacional:

‘Sereia’ será a primeira música da banda a ser trabalhada nas rádios. A Sony usará sua influência para incluir o Casaca nos principais festivais de verão – começando por Salvador – e, em seguida, colocará o grupo no circuito de TVs. O Casaca é uma das nossas apostas para 2002. Além da batida dançante e do apelo regional, as músicas do grupo são melodiosas e grudam no ouvido das pessoas.

A performance do Casaca na primeira edição do Vitória Music Festival¹⁹⁰, realizado em 5 de maio de 2002, na Praça do Papa, em Vitória, serviu para a Sony testar o potencial do grupo diante de uma platéia vip, já que a gravadora estava relançando, remasterizado, o disco gravado de forma independente pelo Casaca, em 2001. A esse respeito escreveu o crítico musical de A Gazeta, José Roberto Santos Neves:

O festival consagrou a boa fase vivida pela banda Casaca que, além de levantar o público, atraiu ao Estado uma comitiva de cerca de 20 profissionais vips, entre diretores artísticos da gravadora Sony Music, jornalistas de *O Globo* e *Folha de São Paulo*, a atriz Maria Padilha, a apresentadora da MTV Penélope Nova, e o cineasta Lírio Ferreira, que registrou imagens do show para o clipe da música *Anjo Samile*, da banda capixaba.¹⁹¹

Vislumbra-se nessa “apoteose jovem” as articulações da indústria fonográfica para promover seu produto cultural – o jovem grupo Casaca – junto aos veículos de comunicação de âmbito nacional (MTV, jornais “Folha de São Paulo” e “O Globo”), estratégia determinante para que o Casaca passe a “existir” fora do circuito onde já era o rei. O resultado

¹⁸⁹ O contrato selado com a Sony, na seqüência, previa o lançamento de cinco discos do Casaca em cinco anos, mas a gravadora somente relançou o CD “No Tambor, Na Casaca, Na Guitarra” (2001), remasterizado pelo diretor-artístico da gravadora Liminha, e “Casaca”, em 2002, encerrando o contrato em seguida.

¹⁹⁰ Este festival reuniu, em uma maratona de nove horas de shows, 30 mil pessoas e as seguintes atrações: Garotos da Praia (grupo de pagode de Vila Velha-ES), Superfly (BA), Casaca, Cássia Eller (em sua última apresentação em Vitória), Cidade Negra, Jota Quest e O Surto (CE). O evento, patrocinado pela empresa de telefonia celular, também contou com o apoio da Rede Gazeta, que aproveitou o embalo para associá-lo às comemorações pelo primeiro ano do programa jovem “Em Movimento”, veiculado na TV Gazeta.

é positivo. O Casaca ocupa a capa do caderno *teen* Megazine, de O Globo, que traz uma foto de Renato Casanova e dedica a matéria principal aos “Cisnes capixabas”, fazendo comparações entre a Praça do Papa, em Vitória, e a Cidade do Rock, no Rio, e o Casaca e grupos do pop-rock nacional:

Praça do Papa, versão reduzida da Cidade do Rock, onde acontecem os grandes eventos de Vitória, no último dia 4, meia-noite. Quase 40 mil pessoas (mesma quantidade de gente que Eric Clapton reuniu na Praça da Apoteose ano passado, por exemplo) assistem a um show no palco principal do Vitória Music Festival pulando e cantando sem parar. Nada demais, afinal, quem está tocando é a banda preferida dos capixabas nos últimos tempos. Titãs? Capital Inicial? Nada disso, O nome do grupo é Casaca, prata da casa cujo sucesso está dando fôlego à cena musical do Espírito Santo (PORTO, 2002, p. 12-13)¹⁹².

O produto musical também passará por transformações. Assim, a trajetória do Casaca pode ser dividida antes e depois da Sony. No primeiro álbum, lançado de forma independente em 2001, a produção musical em estúdio é experimental, as letras são preferencialmente de Renato Casanova, o hitmaker da banda, e as melodias, criadas coletivamente. O som é tosco, os tambores são o que mais chama a atenção até pela sua forma de gravação, mantendo os erros entre uma batida e outra para se aproximar do “som original”.

Já no segundo CD, lançamento da Sony, o grupo viveu sua primeira experiência profissional com uma grande gravadora, sendo produzido por Paulo Rafael¹⁹³. Sua indicação partiu da Sony que entregou-lhe a tarefa de lapidar o som do Casaca e corrigir as eventuais falhas do CD anterior que, apesar de bem-sucedido, segundo ele, “possui várias limitações em termos técnicos” (NEVES, 2002c, p. 1) – fala que indica o quanto o produtor musical foi central no processo de “industrialização” da música do Casaca. Além das falhas técnicas apontadas pelo produtor, há o discurso poético centrado no local, o que para Paulo Rafael deve ser modificado para o grupo ser entendido em outras regiões do país: “A banda vai continuar falando do seu regionalismo e da Barra do Jucu, apenas deve encontrar um equilíbrio e incluir músicas que falem de ecologia e amor de uma forma universal”.

As músicas do CD anterior são masterizadas, as letras que fazem referência à paisagem da Barra do Jucu, retiradas, e os tambores de congo, reduzidos. Como exposto por Jura Fernandes, no capítulo anterior, “o segundo disco não pega no excesso de grave”, como

¹⁹¹ NEVES, José Roberto Santos. Apoteose Jovem. A GAZETA, Vitória, 06 maio 2002. Caderno Dois, p. 1.

¹⁹² O repórter erra a data do Festival, que aconteceu em 5 de maio. Ver também: WERNECK, Guilherme. O congo pop do Espírito Santo não poupa ninguém. *Folha online*, São Paulo, 13 maio 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u23834.shl>>. Acesso em: 13 maio 2002.

¹⁹³ O músico pernambucano Paulo Rafael era, na época, guitarrista da banda de Alceu Valença e havia produzido, entre outros trabalhos, os CDs do Trio Forrozo, da banda Lampirônicos e da trilha sonora do filme “Baile Perfumado”.

estratégia da gravadora para o som soar melhor nas rádios. Outra diferença apontada pelos músicos é a entrada do teclado. “No segundo disco já tem uma parte maior do teclado, em todas as músicas”, explica Renato Casanova.

O Casaca passa, portanto, pelo processo de padronização de sua música para atingir o maior número de ouvintes, conforme observado anteriormente por Janotti Junior ao referir-se ao processo de produção da música *pop*. Nesse sentido, o grupo não teve margem de manobra e agiu de acordo com as estratégias da gravadora. A recepção ao álbum gravado pela Sony não alcança o mesmo sucesso de vendas que o disco independente (como demonstrado na Tabela 1), o Casaca ensaia vôo no mercado nacional, com seu vídeo “Anjo Samile”, veiculado pela MTV, participa do Festival de Verão de Salvador, ganha espaço no vespertino Jornal Hoje, da TV Globo, críticas positivas em jornais de circulação nacional como “O Globo”, “Folha de São Paulo” e “O Dia”, mas acaba aterrizando no solo de onde partiu.

O contrato da Sony com o grupo termina sem que se concretizem as promessas de ser a nova aposta da gravadora, que alega contenção de despesas, mas o empresário do grupo, Alexandre Mignoni, entende que não houve interesse em investir pesado em marketing para promover a banda nos grandes canais de comunicação.

O crescimento da cena independente, o amadurecimento das bandas e a explosão do Casaca possibilitam que portas se abram para Macucos e Dallas Company também na Sony. No rastro dos contratos com selos e gravadoras, o Rastacclone, outro nome da cena do reggae, assina com o selo carioca Green Songs, do ex-diretor da EMI Aloysio Reis, e o Manimal acerta com a Indie Records.

O grupo de Alexandre Lima estabelece sua estratégia de acesso às gravadoras de maneira diferenciada, a partir do segundo disco, procurando dominar o processo de produção musical. Depois do sucesso estrondoso do primeiro disco do Casaca, os veteranos do Manimal reorientam seu discurso sonoro em seu terceiro disco, “Espírito Congo” (2002), produção independente. Menos de um ano depois de lançado, o grupo assina com a Indie Records, que relança o trabalho no País, em 2003.

Apesar de seguir o novo modelo da produção industrial da música, apresentando um trabalho pronto para a gravadora e contando com produtores musicais experientes – como Thomas Gruetzmacher (em “Espírito Congo”) e Carlos Savalla (escolha da Polygram) no primeiro álbum – o Manimal não alcança a mesma projeção que o Casaca em nível nacional, justamente por não contar com o trabalho de “bastidor” de uma grande companhia, como a Sony.

Registra-se no seu site o percurso pela mídia nacional, tal como uma série de entrevistas concedidas a programas de televisão, em 1998, quando o grupo permanece uma temporada em São Paulo (programas *Videoshow*, *Raul Gil*, *Metrópoles*) e a jornais (“Folha de São Paulo”, “JB”, “O Globo”, “Planet Music”, entre outros). E ainda o fato de ter sido apontado como uma das bandas promissoras do país, em 2000, quando gravou um clipe para o programa *Fantástico*, apresentado pelo músico Marcelo D2.

No entanto, seu projeto identitário consolida-se internamente, pois é no mercado e na mídia regionais (Espírito Santo, Minas Gerais, Norte fluminense e parte de São Paulo) que o grupo finca sua bandeira, garantindo sua permanência nos meios de comunicação, nos palcos de festivais e de festas do interior e em eventos patrocinados e promovidos por governos¹⁹⁴ e empresas, ainda que questionado pela crítica musical, sobre a “essência” de seu rockongo, como veremos a seguir.

3.2 ALIADO EFICAZ: O CONGOPOP E SUA REPRESENTAÇÃO NO JORNALISMO IMPRESSO

Tão importante quanto garantir a aceitação do trabalho musical junto às gravadoras é sua disponibilização como forma e expressão cultural pela comunicação midiática, instância que funciona articulada ao mercado, promovendo a existência social de seus produtos – ou ignorando-os –, mediando identidades sociais e regendo a vida pela necessidade cada vez maior de consumir informação.

Na seção anterior, ao abordar a projeção dos grupos Manimal e Casaca no mercado fonográfico e a consolidação da cena musical de onde emergem, fica claro como uma instância mercadológica – a gravadora Sony Music – atua articulada aos principais veículos de comunicação (centrei minha atenção nos jornais impressos) para promover seus artistas. Da mesma maneira as empresas de mídia apostam suas fichas, e cachês, na promoção de eventos musicais que atraem milhares de jovens e ajudam a vender cotas de patrocínio (um exemplo citado foi o Vitória Music Festival) e CDs. O objeto cultural é, ao mesmo tempo, informação e negócio.

¹⁹⁴ Manimal e Casaca, ao lado de Dead Fish e Zémara, seguiriam para a França para representar o Espírito Santo no Espaço Brasil, programação integrante do Ano do Brasil na França, em agosto de 2005.

Portanto, sem a articulação dessas arenas – mercado e mídia – o projeto identitário de Manimal e Casaca poderia não ter passado das boas intenções dos grupos. Isso porque, fundamental para consolidar os sentidos associados ao congopop dessas bandas – como legítimas representantes da cultura local, que emergem de uma cena musical diversificada e fortalecida nos anos 90 – será o discurso construído no campo do jornalismo impresso.

Escolhi especificamente esse campo para encerrar a análise dos objetos desta pesquisa porque foi através dele que Manimal e Casaca foram elevados a símbolos da “principal referência da identidade contemporânea da música feita aqui” (FRIZZERAa., 2002, p. 1)¹⁹⁵. Ao construírem as representações¹⁹⁶ sobre a cena musical capixaba e sobre esses grupos, os jornalistas estão validando suas narrativas, dando sentido a comportamentos, tendências e grupos musicais, e firmando-se como *autoridades culturais* (ZELIZER, 1992).

Também dessa forma estão associando-se ao projeto de Manimal e Casaca que, como procurei demonstrar nesta dissertação, representa um esforço coletivo no sentido de produzir imagens positivas do Espírito Santo, específicas de um momento “alto-astral” da produção musical – frente ao estigma da invisibilidade, do provincianismo, da violência e da impunidade de seu Governo estadual, esses dois últimos especificamente no período que analisei¹⁹⁷.

Além dessa especificidade – daí a imprensa associar freqüentemente o consumo da música jovem local à elevação da auto-estima do capixaba, como será visto nesta seção –, o discurso jornalístico a respeito da produção musical regional busca validar-se a partir da expansão do mercado produtor e consumidor da música independente, nos anos 90, premissa que fornecerá condições específicas para que os jornalistas que cobrem a área cultural construam sua *autoridade* e participem da *criação* da “cena musical capixaba”. Isso porque, a crítica também se legitima (como autoridade) ao legitimar (e reconhecer) os grupos que representam a identidade da “música capixaba”.

¹⁹⁵ Na matéria, a repórter usa a expressão destacada para se referir ao CD do Casaca. A reportagem especial aborda a nova safra de CDs produzidos pelas bandas locais, que “*injetam sangue novo no mercado musical capixaba*”.

¹⁹⁶ Sendo a narrativa jornalística uma “versão privilegiada da realidade” (ZELIZER, 1992, p. 1), o caráter identitário que permeará o discurso jornalístico em torno dessa cena relaciona-se com as idéias de uma construção social dessa realidade. Cf. BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1993.

¹⁹⁷ O que se evidencia em expressões como “valorização da cultura local” e “momento alto-astral”, encontradas nos textos jornalísticos, Outro exemplo vem da matéria “Boas notícias do Espírito Santo”, sobre a banda Zé Maria (música eletrônica), que também faz parte da “cena musical capixaba”. Diz o texto: “O slogan do fim de semana poderia ser: ‘Ouça a música do Zé Maria e esqueça um pouco as notícias sobre os desmandos políticos e violência que vêm do Espírito Santo’. Mas o grupo capixaba, que toca sábado na Loud! e no domingo, na Moog, não tem nada a ver com os problemas do seu Estado” (BOAS..., 2002, p.5).

Dessa forma, os jornalistas estarão dialogando com seu público ao eleger, dentro dessa cena, os elementos que validarão o discurso do “capixabismo”, baseado no reconhecimento e na auto-afirmação dos valores locais – representados pelos grupos Manimal e Casaca.

A construção da cena musical capixaba envolve estratégias discursivas tanto dos jovens grupos do pop contemporâneo quanto da imprensa. Os meios de comunicação – e o jornalismo impresso, no caso específico desta pesquisa – se apresentam como mediadores dos processos de construção de identidades. Na próxima seção, articula-se o lugar do jornal como “mediador simbólico” – e campo de disputas – ao caráter identitário conferido ao congopop de Manimal e Casaca pela *autoridade cultural jornalística* (ZELIZER, 1992).

3.2.1 O jornalismo regional e a mediação simbólica das identidades

A mídia tenta ser, como explica Faccin (2002), a “unificadora” do mundo caótico, conferindo sentidos, ordenando senso comum, como no caso da cena musical capixaba. O mesmo se refere aos contornos que serão dados congopop, quando a imprensa tenta fixar a identidade capixaba utilizando a música de Manimal e Casaca como veremos, como estratégia discursiva, nesse sentido.

A respeito da imprensa, Faccin associa a noção de campo social a uma visão discursiva e propõe pensar o jornal como um *território de identidades* (p.88), portador de “uma certa voz coletiva”, autorizado e legitimado por esse regime discursivo próprio do campo social¹⁹⁸. Essa abordagem reconhece a prática ou competência discursiva que autoriza o jornal a falar em nome *de* e *defender* interesses de sua região. Tal prática já não remete a um simples “espelho da realidade”, mas a uma “instância mediadora das necessidades e interesses coletivos e a uma forma de relação social” (FACCIN, 2002, p. 86-87).

Isso, porque, na complexidade da condição contemporânea, a comunicação midiática torna-se um espaço público ampliado – instância mediadora em que identidades sociais podem ser constituídas, imaginadas e experimentadas, ou como se refere Sodré (1996, p. 28), “lugar, por excelência, da produção social do sentido”.

¹⁹⁸ Seria através do campo social que, “contemporaneamente, vive-se a experiência e se desenvolvem os processos e as práticas de produção, renovação e transmissão das identidades sociais” (FACCIN, 2002, p. 88). Essa noção é trabalhada por: RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: 2. ed. Presença, 1997. p. 36.

A noção de campo social fundamenta os argumentos de Faccin para pensar o campo jornalístico participando da demarcação social da identidade regional gaúcha, tema que ele desenvolve em sua tese. Esse ponto é particularmente interessante para aproximar das questões que discuto nesta seção, pois vincula a produção discursiva das identidades (gaúcha, no caso de Faccin, e capixaba, no meu) a um “lugar de mediação simbólica” (FACCIN, 2002, p. 88), os jornais regionais, conforme explica este autor, defendendo a hipótese de seu estudo:

[...] a identidade regional não está condicionada exclusivamente às abordagens estáticas e tipologizantes da antropologia clássica, que indicariam a existência de uma grande narrativa em torno dela. A identidade regional está vinculada, sim, às práticas efetivas dos homens inscritas discursivamente em um lugar de mediação simbólica que, no meu caso, são os jornais gaúchos.

Diferentemente da abordagem de Faccin, que opta pelas *matérias significantes* para desvendar o sentido produzido no discurso dos jornais gaúchos a respeito das identidades sociais, procuro compreender o modo como os jornais e os jornalistas capixabas, em suas interpretações da realidade, produzem uma visão “unificadora” do mundo caótico, conferindo sentidos e dando visibilidade ao espetáculo da encenação das identidades promovido por Manimal e Casaca.

Os jornalistas se auto-legitimam e são reconhecidos nesse papel de produtores de sentidos, apoiando-se em estratégias, tais como a *autoridade cultural* conferida por uma comunidade interpretativa (ZELIZER, 1992, p. 11). Os jornalistas baseiam sua *autoridade* na sua capacidade de se afirmarem como “porta-vozes legítimos e confiáveis dos eventos da ‘vida real’”. A partir desse conceito de *autoridade jornalística*, Zelizer (1992) o aplica à concepção de *autoridade cultural do jornalista*, enquanto um direito determinado pelos próprios profissionais de “apresentar interpretações legítimas acerca do mundo”.

Para tanto, os jornalistas utilizam a narrativa para selecionar, formatar e apresentar os fatos da ‘vida real’, da maneira que acharem preferível. A estratégia para validar suas versões parte da suposição de que os jornalistas possuem alguma autoridade acerca do que estão narrando. Autoridade conferida pela comunidade interpretativa jornalística (no domínio de técnicas de apreensão da realidade que só os jornalistas conhecem, na partilha de quadro de referências comuns, como as versões dos fatos) e pelo público.

Dessa forma, músicos, bandas, fã-clube, produtores musicais, agentes de gravadoras, no contexto da cena musical abordada, são personagens de uma história que os jornalistas se esforçam em transformar em ícones ou símbolos de um movimento cultural que explique o que está realmente acontecendo aqui e no mundo.

A fala jornalística sobre a cena musical capixaba e sobre os grupos Manimal e Casaca foi observada por meio da crítica musical produzida entre os anos de 1997 e 2002, nos cadernos culturais de A Gazeta e A Tribuna, os dois maiores jornais de circulação diária do Espírito Santo. Nesse período recortado, os jornalistas estarão, ao mesmo tempo, duelando e compartilhando versões, interpretações, enquadramentos a respeito do movimento musical retratado.

Sobre as representações dessa cena e dos agentes, na crítica musical na imprensa nacional, selecionei duas a respeito do Casaca que considereei mais significativas, sendo uma do meio impresso – “O Dia” – e outra do meio on-line – NO.com.br –, e uma do Manimal veiculada no jornal “O Estado de Minas”, já que o grupo, como dito anteriormente, não consolida seu nome na imprensa nacional, mas conquista espaço regionalmente.

A seleção da crítica do site “NO” justifica-se por tratar-se de um jornalismo altamente especializado (críticas literárias, musicais, de artes, etc.), praticado por profissionais egressos do meio impresso, sendo o crítico musical que a assina o respeitado Arthur Dapieve. Considerando-se o papel do crítico como fundamental para formatar os sentidos e conceitos associados ao produto musical, ter uma crítica favorável de um “Dapieve” corresponde a ter um aval para o sucesso.

Sendo a disputa pelo espaço midiático central para existir e ser reconhecido no mundo contemporâneo, a crítica musical funciona como lugar de legitimação e de disputa para os grupos musicais. Como afirma Schoenherr (2004, p. 12),

a crítica participa assim da mitificação de alguns ídolos da canção e da própria definição de qual (é a) música da atualidade de certo país, de certa região ou cidade – o que de todo modo justifica que se pense a produção dessa crítica, ou ao menos os processos nos quais se decidem/definem os estilos musicais que nos representam [...].

Pela própria dificuldade de se classificar, hoje, o que seja a crítica musical (se os comentários/ análises sobre os CDs; notas ou matérias informativas), trabalho com as possibilidades que esse subsetor do jornalismo cultural oferece: detendo-me sobre os comentários críticos a respeito do lançamento dos CDs de Manimal e Casaca, sobre as reportagens, que apontam eventos, comportamentos, acontecimentos e tendências observados e interpretados pelos jornalistas¹⁹⁹.

¹⁹⁹ É preciso considerar, antes, que no jornalismo cultural as matérias adquirem um tratamento diferenciado em relação às outras editoriais. Daí o caráter interpretativo e analítico estar presente nas matérias jornalísticas abordadas nesta seção, portanto, a crítica permeia a produção jornalística no campo cultural. Cf. [GADINI, Sérgio. Além da informação, serviço e orientação ao consumo: o jornalismo cultural como \(quase\) sinônimo](#)

Dessa forma, procuro apreender, a partir de um levantamento qualitativo, a fala do especialista presente nas matérias significativas (enquadramentos) direcionadas para minha análise, observando o que mereceu ser registrado, quais os valores dominantes e as mudanças ocorridas tanto no fenômeno analisado quanto nas representações produzidas pela imprensa.

Observando os padrões das interpretações jornalísticas produzidas entre 1997 e 2002, percebe-se que os jornalistas apostam na projeção dos grupos musicais, compartilhando com seu público um sentimento que permeia a sociedade capixaba – o de se fazer existir e reconhecer publicamente em níveis regional, nacional e global. O primeiro indício é a “exportação” do rockongo de Manimal – entendida como música de identificação regional – para o palco central da Expo98, em Portugal.

Uma prova de que nossas parabólicas estão chegando longe é que a banda Manimal, pioneira na fusão entre o rock e o congo, acaba de ser convidada para se apresentar na Expo 98, em Lisboa, Portugal. Trata-se de um evento multicultural [...] reunindo artistas de vários continentes. [...] Um caldeirão de cultura por onde já passaram o ex-Beatle Ringo Star e os brazucas Raimundos. O Manimal se apresentará no palco principal da Expo 98, mostrando o que é que o ES tem (NEVES, 1998, p.14).

São construídas reportagens que sugerem duas categorias de interpretação: o reconhecimento (“Disco para representar o ES” e “Capixaba ganha CD”²⁰⁰, “Rádios apostam na música capixaba”²⁰¹, “Bandas mais lembradas”²⁰², “O ano da música capixaba”²⁰³) e a projeção (“Bem perto do lugar ao sol”²⁰⁴, “Em busca do sucesso lá fora”²⁰⁵, “O salto do Manimal”²⁰⁶, “Capixabas na Expo 98”²⁰⁷, “Para o mundo ouvir”²⁰⁸), só para ficarmos nesses exemplos.

Conhecedora da cena, até porque trata-se de um espaço social compartilhado também pelos jornalistas, a *autoridade interpretativa* procura mapear esse território e seu público.

de interpretação e crítica. *Pauta Geral Revista de Jornalismo*, Salvador: Calandra, v. 10, n. 2, p. 211-236, 2003.

²⁰⁰ A Gazeta, Caderno Dois, de 03/01/1997 e A Tribuna, AT2, de 04/01/97. Abordam o CD “Ouriço”, primeira produção do selo independente Lona Records.

²⁰¹ A Gazeta, Caderno Dois, 05/02/2001, sobre a abertura de espaço para a “música capixaba” nas FMs

²⁰² A Gazeta, Caderno Dois, 26/09/2001, sobre pesquisa do Instituto Futura que apontou as bandas mais lembradas pelo público local: Manimal (12,50%), Casaca (11,25%), Rastacclone (4,75%, Moxuara (4,25%), Big Beatles (3,25%) e Java Roots (2,50%)

²⁰³ A Gazeta, Caderno Dois, 24/12/2001, retrospectiva sobre a produção musical do ano.

²⁰⁴ A Gazeta, Caderno Dois, 30/08/97. Fala sobre as bandas capixabas que estão próximas de assinar um contrato com grandes gravadoras.

²⁰⁵ A Gazeta, Caderno Dois, 16/02/1998, mapeia os grupos locais que estão se projetando.

²⁰⁶ A Tribuna, AT2, 18/02/97, sobre o contrato do grupo com a gravadora Polygram.

²⁰⁷ A Gazeta, Caderno de Turismo, 11/11/98, sobre a ida do Manimal e artistas locais para a Expo’98, em Portugal.

²⁰⁸ A Gazeta, Caderno Dois, 16/09/2001, sobre as gravadoras que estão de “olho” na cena capixaba.

Deste modo serão reconhecidos o comportamento dessa juventude que consome a música local, perfis dos fãs-clubes e estilos das bandas.

Vitória tem um movimento musical. As bandas que participam dele têm tendências diversas. Uma resgata raízes [sic] capixabas, outra ataca pela irreverência, outra é experimental. De comum entre elas é que todas ‘querem botar o seu bloco na rua’. [...] Alexandre [Lima, da banda Manimal] acha que todos ainda estão descobrindo esse movimento. ‘É a Ilha [de Vitória] inteira antenada, seja no jornalismo, nas artes plásticas, na música, no cinema’.²⁰⁹

A interpretação da cena musical passa pelo mapeamento de seus espaços de apresentação, ecléticos como as bandas e abertos à interação com outros movimentos artísticos, como o Movimento na Curva, criado por Alexandre Lima, retratado como “uma grande moqueca cultural capixaba”:

Uma grande moqueca cultural capixaba. É a imagem que melhor simboliza o caos organizado que tem se tornado o projeto “Movimento na Curva”, [...] na Praia da Curva da Jurema, em Vitória. O projeto reúne músicos e artistas de várias áreas numa “jam session”, [...] tendo a música como base. [...] O músico capixaba tem pouca oportunidade de interação com outros membros do seu meio, por isso, a Curva acabou se tornando também o local perfeito para a troca de informações. No palco [...] bandas de vários estilos se misturam. [...] Isso tudo sem esquecer do congo porque, afinal de contas, trata-se de um evento que também pretende divulgar a cultura capixaba (BARBOSA, 1999, p. 1).

Por fim, no caso específico do jornal A Gazeta, a eleição das melhores bandas do ano²¹⁰ e o recurso das pesquisas quantitativas para medir o grau de conhecimento e de aceitação desses grupos, estabelecem, por meio da narrativa jornalística, o que o público irá lembrar (e o que irá esquecer) e legitimam o jornalista a usar sua autoridade para interpretar esse fenômeno da “vida real” como a aprovação das bandas “que são influenciadas pela cultura popular do Espírito Santo”²¹¹.

A percepção dessa aprovação da produção musical local junto ao público é interpretada pelo crítico musical de A Gazeta, José Roberto Santos Neves, como indício de que “o capixaba repensou sua auto-estima e passou a valorizar o produto local”, e consequência das novas condições estruturais para sua produção e circulação:

²⁰⁹ FRIZZERA, 1997b, p. 6. O trecho destacado refere-se à sub-retranca “Eles organizam um movimento musical”, onde também são citados outros grupos da cena local.

²¹⁰ Troféu “*Fanzine*”, conferido anualmente pelo Caderno Dois (A Gazeta) às bandas eleitas pelos leitores da coluna jovem como as “melhores do ano”. Nos últimos anos, o primeiro lugar vem sendo disputado por Manimal e Casaca.

²¹¹ Como na pesquisa realizada pelo Instituto Futura em parceria com a Rádio CBN (da Rede Gazeta), divulgada na edição de 26/09/2001, do *Fanzine*, no Caderno Dois de A Gazeta, que apontou Manimal, com 12,5% das citações, e Casaca, com 11,25%, como as mais lembradas pelo público.

A cena musical capixaba vive um momento decisivo em sua história: bandas/cantores, hoje, dispõem de infra-estrutura para fazer shows e gravar discos; o público, sentindo o frescor da novidade no ar, repensou sua auto-estima e passou a valorizar o produto local. [...] O capixaba canta com orgulho sua cultura e folclore, mas não o faz para si mesmo; canta para quem quiser ver/ouvir, ao mesmo tempo em que se mantém antenado com as influências externas: rap, maracatu, mangubeat, tecno, axé music, forró (NEVES, 1998, p. 14).

Percebe-se, pelo exposto até o momento, que a crítica musical é o lugar do discurso público construído em torno de um consenso (senso comum) sobre a falta de um elemento que identifique a música capixaba - e logo, a(s) identidade(s) cultural(is) do capixaba. A constituição desse caráter identitário será considerada fator preponderante pelos jornalistas para que a produção musical local abandone seu lugar periférico no contexto nacional. Em um primeiro momento (até 1997), as atenções da crítica estarão voltadas para a cena do rock, considerada decisiva “para a atual safra do rock capixaba” (FRIZZERA, 1997a., p. 1).

A pluralidade da cena musical local ganha destaque com o “boom” de bandas de forró e reggae, a consolidação do mercado musical, com a abertura de palcos para os grupos, e a valorização do produto local. Nesse momento, o discurso produzido pelos jornalistas enfatiza o amadurecimento dessa cena e sua busca incansável por projeção e conseqüente reconhecimento. O que será representado pelo CD de estréia do Manimal e seu rockongo, em 1997, por uma grande gravadora, a Polygram. Ao comentar o show de lançamento do disco, em uma boate de Vitória²¹², o jornalista e crítico musical João Barreto, de A Gazeta, destaca a turnê que o grupo fará (a projeção em circuito musical fora do Estado) para divulgar seu produto e a presença de convidados especiais (jornalistas e representantes da gravadora), como reconhecimento – pelo olhar e presença do outro – da importância de “um trabalho sem precedentes (feito) por aqui”.

[...] a banda vai para Campos (RJ), onde a primeira música de trabalho, **Tequila Brown**, está em primeiro lugar nas rádios locais. Em junho, a banda se apresenta [...] em São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre. Em julho, o destino é Salvador e Recife. [...] Para o lançamento foram convidados representantes da Polygram (responsável pela distribuição do disco, no Brasil), da DC Set (empresa de Doddy Sirena, empresário de Roberto Carlos) e jornalistas da Trip, Showbizz, “Veja, “Jornal do Brasil e “O Globo” (BARRETO, 1997e, p. 1).

²¹² A Loft Jump Bar, cujo proprietário, Edu Louzada, é o produtor do Manimal.

A mesma interpretação aparece na abertura da matéria assinada pela crítica musical de A Tribuna, Giovanna Santos, o que também aponta para o compartilhamento das mesmas agendas²¹³:

Com direito a convidados vips, superprodução e muita festa, a banda Manimal lança hoje seu primeiro CD. O show de lançamento [...] tem um gostinho todo especial, porque depois de Vitória eles vão rodar o Brasil divulgando o disco (SANTOS, 1997b., p. 1).

Ainda sobre o trabalho do Manimal, na cena musical que se desenha no final dos anos 90, a competição pelo furo, pela primeira versão sobre o disco do “primeiro grupo da cena musical capixaba a assinar com uma grande gravadora”, no caso, a Polygram, permeará as críticas produzidas pelos jornalistas de A Gazeta e A Tribuna, em 1997.

Os jornalistas irão se antecipar ao acontecimento (lançamento do disco), procurando revelar os bastidores e os detalhes que envolvem esses preparativos, além de fazerem uma contagem regressiva até o lançamento²¹⁴. Assim, três meses antes do lançamento, os jornalistas começam a construir suas críticas, antecipando os detalhes da produção do CD, quantidade de faixas, participações, processo de gravação no Rio de Janeiro, etc, operando simultaneamente com a memória deste que se constituirá em um evento público pela narrativa jornalística.

Uma dessas prévias é a entrevista de página inteira, no jornal A Gazeta, em fevereiro de 1997²¹⁵, com o produtor do disco, Carlos Savalla, apresentado como “engenheiro de som e produtor musical, mais conhecido por seu trabalho junto ao Paralamas do Sucesso”. Além de demonstrar conhecimento sobre o tema que aborda, apresentando um personagem central neste momento de consolidação da imagem do Manimal como a banda que vai representar o Espírito Santo lá fora, o crítico de A Gazeta, João Barreto, procura, para afirmar sua autoridade, revelar as tramas que envolvem a produção da música, em escala industrial. É o que fica evidente em um trecho da entrevista em que Savalla afirma sua interferência na música de Manimal.

²¹³ No caso, a agenda de Manimal, por meio de releases enviados por sua assessoria de imprensa. Com o Casaca ocorrerá o contrário. A agenda do público – o sucesso de vendas e o boca-a-boca que divulga informalmente o grupo e faz lotar seus shows – influencia a agenda da mídia.

²¹⁴ Como na matéria intitulada “Manimal chega em CD”. O fato principal é que “até a próxima semana, o CD da banda capixaba chega às lojas de todo o país com o selo da Polygram” (MANIMAL..., 1997, p. 3).

²¹⁵ BARRETO, 1997a., p. 3. Entrevista com o produtor musical Carlos Savalla (que também produziu Pato Fu, Legião Urbana e Erasmo Carlos).

[Achei] interessante [a banda de congo], porque são só tambores e a tal da casaca. Muito legal, gostei muito do que eu vi na Barra do Jucu. E foi a partir disso que eu passei a influenciar cada vez mais os caras para colocar congo mesmo. [O disco] Tem uma música, **Rockongo**, e congo misturado em outras músicas. A gente está explorando mais os tambores [...] Se existe uma maneira de divulgar o congo para o resto do Brasil é através da música popular, porque muita gente não quer escutar o congo, assim como não quer escutar Chico Alves ou Pixinguinha no original (BARRETO, 1997a., p. 3).

Em outros momentos, o jornalista busca demonstrar proximidade com os músicos da banda, fator determinante para que apresente as suas versões sobre os acontecimentos, e familiaridade com o produto musical. Ao antecipar detalhes sobre os planos de lançamento do disco, na reportagem “*A caminho da turnê nacional*” (BARRETO, 1997c, p. 1), o jornalista destaca o acesso privilegiado ao material gravado pela banda e o show “particular” que o grupo fez para alguns desses mais “chegados”, no sítio, em Guarapari, onde se isolou para “recuperar a harmonia de pessoas que se conhecem há muito tempo”, depois da “maratona” da gravação, antes de cair na estrada.

O disco está inteiramente pronto. [...] Os mais afoitos podem se contentar com o single que contém a música **Tequila Brown**, que pode ser ouvida esparsamente em algumas rádios locais, até porque o disquinho só circula nas mãos dos mais chegados” (grifo meu)“ [...]A banda aproveitou para fazer uma celebração de agradecimento aos amigos que acompanharam sua trajetória, que saltou da ebulição do movimento musical do Espírito Santo [...] para um contrato com a Polygram. O presente da banda para os que a incentivaram (grifo meu) foi a última audição, em terras capixabas antes de cair na estrada (BARRETO, 1997a., p. 3, grifo nosso).²¹⁶

Uma semana após a entrevista com Savalla, em A Gazeta, o jornal concorrente, A Tribuna, aposta no “*salto do Manimal*” para construir uma matéria que antecipe e revele detalhes sobre o produto, o rockcongo. Ainda que a tão sonhada projeção não tenha se concretizado, a crítica musical não tem dúvida de que ela virá porque o grupo, afinal, tirou a “*sorte*” grande ao assinar com uma *major* da indústria fonográfica:

²¹⁶ Os planos foram alterados. Em vez de começar com um show fora do Estado, o grupo apostou em sua estréia em terras capixabas e, só depois, partiu para a turnê. O fato é explicado por Alexandre Lima. “Percebemos que não éramos conhecidos aqui em Vitória, a não ser num grupo restrito. Esta será a primeira oportunidade de mostrarmos nosso trabalho para quem ainda não nos conhece” (SANTOS, 1997b, p. 1, grifo nosso). Essa afirmação aponta, mais uma vez, para o caráter “construído” da “cena do congo” a partir da aposta da imprensa na projeção e reconhecimento do grupo que, apesar de pouco conhecido em seu Estado, ganhava as páginas dos jornais locais, apresentando um material musical que está em sintonia com as tendências do pop-rock dos anos 90.

O Manimal pode se considerar uma banda de sorte. Bons grupos são o que não faltam no cenário musical capixaba, mas nenhum tinha conseguido ainda a chance de se projetar nacionalmente através de uma grande gravadora. Com esse contrato com a Polygram, o Manimal pode estar abrindo caminho para que outras bandas também se sobressaíam lá fora (SANTOS, 1997a, p. 1).

A jornalista atua pelo consenso, compartilhando com o público uma versão simplificada de que nenhuma banda local havia conseguido se projetar. Em outro trecho, revela aspectos do CD que “deverá ser lançado na primeira quinzena de abril” – mais um detalhe (a familiaridade e a informação em primeira mão) que não escapa à autoridade jornalística:

O disco terá provavelmente 12 faixas – 14 já foram gravadas – e já está em fase de masterização. São músicas de autoria da banda, de outros autores capixabas, uma de Roberto Carlos (que eles não revelam qual é para fazer uma surpresa) e uma de Herbert Vianna, do Paralamas. A cantora, compositora e poeta capixaba Elisa Lucinda faz participação especial em uma faixa (SANTOS, 1997b, p. 1).

Ao apresentar o disco, propriamente dito, a análise de A Tribuna não prima pelos detalhes técnicos e nem demonstra preocupação em conceituar ou opinar sobre o produto musical. O que pode justificar essa postura é o próprio perfil do jornal, mais voltado para as classes populares, prima pelo diálogo com o leitor.

O disco está uma beleza e tem tudo para estourar. É dançante, o congo dá um toque diferente e as letras são assimiláveis, daquelas que rapidinho pegam. Destaque para “Rockongo”, “Tequila Brown”, “Lugar”, “Sertãozinho” e “Quero Entender”. A versão que eles fizeram para “De que vale tudo isso”, de Roberto Carlos, é um dos melhores momentos do disco. Imagine Roberto Carlos em ritmo de congo...Imperdível (SANTOS, 1997b, p. 1).

A análise crítica do disco, em A Gazeta, ao contrário, procura conceituar o estilo da banda e detalhar as faixas do CD. Para Barreto (1997d, p. 6), “a música resume a pesquisa étnica do grupo, através de um mergulho nas origens do congo, acondicionada às sonoridades mais modernas. É o conceito da banda, que norteia e batiza o que os integrantes do Manimal”.

Além disso, associa-se a imagem de Manimal à máxima “pensar globalmente, agir localmente”, traduzindo em uma concepção da banda como moderna e atenta às tendências dos anos 90, pegando a raiz e conjugando “com seu idioma pop”. O moderno e a tradição estariam representados, respectivamente, também na figura de dois homenageados no álbum: o músico pernambucano Chico Science e o folclorista capixaba Hermógenes Lima Fonseca “(...) cuja voz na faixa de abertura dá conta de argumentar que o folclore está em mutação, (...) e Chico Science, cujo trabalho de ampliação da cultura regional adquiriu ares

internacionais” (BARRETO, 1997d, p. 6). O clima de “torcida” durante o show de lançamento é retratado no comentário do crítico, dias depois:

Pelos comentários dos presentes, a festa de lançamento revelou um movimento de valorização da produção local, que tem na banda Manimal um canal de viabilidade. ‘Esta banda representa o Estado. Temos que prestigiar o que é nosso’, disse o ex-prefeito de Vitória Paulo Hartung (BARRETO, 1997f, p. 2, grifo nosso).

No ano de 2002, a “estrela” da cena musical capixaba é o grupo Casaca. O cenário da música local já está consolidado e a construção discursiva dos jornalistas tomará outro rumo. Interessa observar, a partir deste ponto, como os jornalistas mantêm um discurso que evidencie quem é mais fiel à identidade capixaba, ou seja, à proposta sonora que aposte, de fato, na proximidade com o congo. Desde 2001 as atenções começam a se voltar para a banda que será “pioneira na arrancada de vendas de CDs” (FRIZZERA, 2001, p. 7), estouro de público e “fenômeno”.

[...] com apenas cinco meses de lançamento, o primeiro CD do grupo, *No Tambor, Na Casaca, Na Guitarra*, chegou ao primeiro lugar na lista dos mais vendidos da loja virtual Laser Discos. [...] já vendeu, até agora, 12 mil cópias. Até setembro, a previsão é de que alcance 15 mil cópias. Trata-se de um recorde na história da indústria fonográfica capixaba (NEVES, 2001a, p. 6).

Também será possível observar que os jornalistas farão referências “ao movimento musical local”, tendo o Casaca como baliza. É desta forma que o jornalista e crítico musical de A Gazeta, José Roberto Santos Neves, interpreta o sucesso da cena:

A ascensão do Casaca alavancou o movimento musical local. [...] O pop jovem cresceu e, junto com ele, [...] a auto-estima do capixaba que, pela primeira vez em 30 anos, assistiu a uma banda da terra – Casaca – assinar um contrato com uma gravadora multinacional, a poderosa Sony Music (NEVES, 2001d, p. 1).

Ainda que outra banda, Manimal, tenha assinado com uma grande gravadora, a Polygram, em 1997, o fato não será lembrado nesse momento. O contrato do Manimal com a *major* não vingou e a promessa, feita pelos próprios jornalistas, de o grupo se lançar nacionalmente levando o nome do Espírito Santo, não se concretizou. Ao menos, não nos modos imaginados pela imprensa. “Não esperamos nada cair do céu. Tocamos em São Paulo, há três anos, e, aos poucos, estamos formando público”, afirma o vocalista da banda, Alexandre Lima, em tom de defesa (NEVES, 2001b, p. 1).

Neste momento de ascensão da cena destacam-se a qualidade das produções locais, as possibilidades de crescimento desse mercado consumidor e a capacidade dessa produção competir de igual para igual com produtos e grupos de outros Estados, atraindo a atenção da

indústria fonográfica (promessa de reconhecimento no mercado nacional). A comunidade interpretativa jornalística compartilha, como nos exemplos a seguir, a mesma versão sobre o fenômeno musical local. A concorrência entre os jornais estabelece essa primazia pela informação em primeira mão sobre a ida ou não do Casaca para a Sony Music:

Jamais houve tantos indícios de que a música capixaba, enfim, está no caminho certo para ser ouvida em nível nacional. O “movimento” repercute nas grandes gravadoras, que enxergam o Espírito Santo como celeiro da ‘próxima grande coisa’ da MpopB. Prova disso é que a gravadora Sony Music tem enviado um de seus representantes artísticos a Vitória, nos últimos dois meses, especialmente para checar a produção local. Os olhos da multinacional têm uma direção: o Casaca (NEVES, 2001b, p. 1).

A espera para que bandas capixabas assinem com uma grande gravadora vem se arrastando há alguns anos. O Manimal já esteve perto de assinar com a Sony Music, pouco antes de lançar o segundo disco (...). O Símios lançou o primeiro CD pela Seven Music e teve uma das músicas incluídas na trilha de “Malhação”. Mas agora tudo aponta para a vitalidade pop do Casaca (BANDA..., 2001, p. 6).

Será evidente, a partir do surgimento do Casaca, o apagamento do Manimal nas páginas da imprensa local e o redirecionamento musical do grupo, perceptível em seu terceiro CD, “Espírito Congo”, lançado em agosto de 2002, após o Casaca assinar contrato e lançar um novo disco pela Sony Music. Momento que será captado e analisado na crítica de A Gazeta sobre o novo álbum do Manimal, lançado em 8 de agosto de 2002. A narrativa aponta para o que falta no trabalho (“maior profundidade lírica”), mas reconhece que o CD “é o mais radicalmente congo dos três discos do Manimal”. O crítico procura explicar os fatores que levaram o grupo a tornar-se

[...] precocemente, a banda ‘oficial’ do Espírito Santo, sustentado pelo apoio da Prefeitura de Vitória e da Secretaria de Estado da Cultura e Esportes. Esses órgãos lançaram todas suas fichas no Manimal, apostando que seria o representante legítimo da cena capixaba (NEVES, 2002f, p. 1).

Ao refazer a trajetória do grupo, aponta o que seriam as contribuições deste para o discurso hegemônico do capixabismo, já que

[...] desde a sua fundação, o Manimal já se vale desse discurso – o mix de modernidade e cultura popular. Com base nele, lançou dois discos, “Manimal” (1997) e “Tow Tow” (1999) que, juntos, venderam cerca de 30 mil cópias. Nesses sete anos, emplacou o emblemático rótulo rockongo, desbravou espaço nas FMs e aproximou as bandas de congo da mídia, enterrando a preconceituosa visão burguesa de que tal manifestação era sinônimo de vodu (NEVES, 2002f, p. 1).

O que foi lembrado como resultado do trabalho de Manimal – a superação do preconceito com o congo, conforme o trecho grifado – é associado a uma construção

discursiva que, na verdade, é do Casaca²¹⁷. O surgimento dessa banda explicaria a mudança de postura do Manimal, em seu terceiro CD, já que, em trabalhos anteriores...

[...] a inclusão do congo aparecia de forma tímida. Vinhetas de pouco mais de um minuto, citações de mestres falecidos e efeitos decorativos de tambores eram ofuscados por um pop/rock/reggae ‘comum’, mais próximo de Skank do que das rodas de congo que os rapazes tanto evocavam. [...] o tempo passou e o Manimal já não possui mais a hegemonia de público no Estado. O bolo foi fatiado e, com isso, tornou-se possível o crescimento de outros artistas igualmente competentes e talentosos, alguns deles até influenciados pelo Manimal (NEVES, 2002f, p. 1).

A disputa pelo espaço da mídia impressa regional, agora dominado pelo Casaca, fica evidente mesmo em matérias de agenda musical, como a que abordou o Festival 100% Capixaba, realizado em Guarapari, no verão de 2002. Com o título “*Capixabas dominam o palco*”, a reportagem publicada em A Tribuna (CAPIXABAS..., 2002, p. 6), abre uma foto do Casaca, em três colunas, no alto da página, à direita, destacando, na legenda, a participação da banda no evento que tem, também, os grupos Manimal, Lordose, Símios e Forró Raiz.

O mesmo enquadramento – privilegiando a imagem do Casaca – aparece em A Gazeta, sob o título “*Música capixaba agita litoral*” (NEVES, 2002a., p. 6). O destaque estaria justificado pelo fato de a banda, vencedora do prêmio “Os Melhores do Zine 2001” – indicada pelos leitores do jornal nas categorias “melhor banda”, “melhor show” e “melhor música (‘*Ondas do Barrão*’)” – receber o prêmio durante o show, em Guarapari.

Dias depois, outra vez o Casaca é a estrela nos comentários críticos sobre o show, em A Gazeta, na matéria intitulada “*Capixabas fazem a festa em Guarapari*”. O desempenho do Manimal, durante o show, recebe severas críticas depois de comparado ao Símios, “que esquentou a platéia”, ao Lordose, “que acertou na escolha do repertório”, e ao Casaca, “que está em lua-de-mel com os fãs”.

Já o Manimal fez um show burocrático e deixou no ar a impressão de que atravessa uma fase de transição. O rockongo, rótulo criado para batizar a mistura de rock e congo, aos poucos vai sendo substituído pelas baladas de reggae. O problema é que a célula rítmica do congo ainda aparece de forma tímida nas composições do grupo, com exceção de um *pot-pourri* de cultura popular comandado pelo percussionista Fábio Carvalho. Talvez esteja aí o impasse vivido pelo Manimal, que poderá ser solucionado em seu próximo CD (NEVES, 2002b, p. 4).

No entanto, diferente do Manimal, o Casaca não ocupará as páginas dos jornais imediatamente. Sua construção, como fenômeno da música capixaba, começa em seu show de estréia, no réveillon de 1999, na Barra do Jucu, e se propaga pelo famoso boca-a-boca, com

²¹⁷ Como apontado no Capítulo 2.

pequenas apresentações fora do circuito dos shows, como bares e casas noturnas mais conhecidos, até chegar a ser escolhida para participar do Récita Pop (evento promovido pelo Governo estadual, que une o erudito ao popular), em 2000, e a festivais com bandas locais, como o Dia D, em 2001.

A rápida adesão do público responderá pelo sucesso imediato de seu primeiro disco, lançado em 2001, o que despertou a atenção dos jornalistas, como citado anteriormente. Frisa-se que, nesse momento, muito mais do que a influência das agendas externas (músicos, produtores e gravadoras) e relação de proximidade com os jornalistas, como no caso do Manimal, o tema Casaca passa a ocupar as páginas dos dois jornais, a partir de critérios de noticiabilidade, como o ineditismo de sua rápida ascensão, que mobiliza consumidores e movimenta o mercado de venda de CDs e de shows.

Se a profissionalização dos grupos e a rápida ascensão do Casaca serão pontos compartilhados pela interpretação jornalística sobre o movimento musical, a análise do disco homônimo do Casaca, lançado em 25 de maio de 2002, pela Sony Music (na verdade, uma regravação de parte do primeiro disco, ‘No Tambor, Na Casaca, Na Guitarra’, lançado de forma independente, em 28 de abril de 2001), no entanto, seguirá padrões distintos.

No lançamento do CD do Casaca, A Tribuna se afasta da análise crítica do disco, procurando narrar a conquista do grupo – como no título *“Casaca parte para o abraço”* – a partir do lançamento efusivo do CD, na boate Méli-Melo, Zona Sul do Rio de Janeiro, e entrevistando um de seus componentes, “que estão no Rio, atendendo à imprensa nacional”.

A Tribuna continua apostando na projeção do Casaca a partir de suas marcas regionais. Tanto que o título da sub-retranca, que traz uma entrevista com o guitarrista da banda, Jura Fernandes – *“Estamos mostrando o congo para o Brasil”* – reforça a tese do caráter identitário da cena congopop. O jornalista afirma em seu texto:

A banda Casaca colheu os louros da frase da Bandeira do Espírito Santo, “Trabalha e Confia”, na qual o vocalista Renato Casanova, 29, costuma se enrolar para entrar no palco. A mesma bandeira está na capa do segundo CD da banda [...] lançado pela Sony Music, com tiragem inicial de 25 mil cópias. A banda [...] fez um golaço apostando na regionalidade do congo e investindo em letras fáceis e contagiantes (FRIZZERA, 2002b, p. 1).

Afirmando que o disco está “equilibrado” entre sucessos consagrados do grupo e novas canções, o jornalista não entra no mérito de julgar diretamente a qualidade da gravação, a escolha do repertório ou a ausência de músicas que falam diretamente ao público capixaba. Os aspectos ignorados por A Tribuna serão ressaltados no jornal concorrente de forma contundente.

O jornalista e crítico musical de A Gazeta, José Roberto Santos Neves, demonstra sua autoridade cultural já no título da matéria sobre o novo CD do Casaca, “*Congo Comercial*”, e afirma que no trabalho “a Sony economiza nos tambores e traz produção padronizada para facilitar a assimilação da banda no resto do País” (NEVES, 2002e, p. 1).

Depois de apostar as fichas no “desafio do Casaca” – o de fazer com que “seu híbrido de congo e reggae seja assimilado em todo o país” –, o crítico constata que o CD lançado pela Sony “deixa dúvidas sobre o impacto do grupo (capixaba) na mídia nacional”. Isso porque, em sua interpretação,

a Sony teve receio de expor o lado mais tosco e rudimentar do grupo – justamente aquele que tanto agradou à juventude capixaba. Apenas uma das 12 faixas do CD, seis delas inéditas, citam a Barra do Jucu. Os tambores aparecem de forma tímida. As guitarras economizam na distorção e, para piorar, uma programação eletrônica ‘contamina’ a batida de *Sereia*, um dos hits do Casaca nas rádios locais (NEVES, 2002e, p. 1).

Ao que aparenta ser uma postura contrária à “falta de purismo do CD”, o jornalista procura explicar que se trata de uma crítica dirigida “à prática constante da indústria, de manipular a verdade artística embutida nas manifestações culturais” (NEVES, 2002e, p. 1).

O projeto dos grupos apresenta resultados positivos quando se observa o que sobre eles escreveu a crítica especializada na imprensa nacional. Os dois álbuns do Casaca (2002) e o terceiro do Manimal (2002) são recebidos de braços abertos, até pela clara influência das agendas das gravadoras (Sony e Indie Records) sobre a pauta jornalística.

Mas, de fato, o que se constata é que se consolidam suas imagens tal qual seus projetos identitários. O Manimal é apontado como “criador do estilo que mescla elementos de rock, reggae, funk com os tambores de congo” (FERREIRA, 2003, p. 1) e grupo que tem como “maior mérito não procurar sonoridades de modernidade datada, nem esquecer que a boa música pop precisa poder ser recriada ao vivo para funcionar”, escreve o crítico Kiko Ferreira, do jornal “Estado de Minas”, exaltando as qualidades sonoras do trabalho.

O Casaca aparece associado a expressões como “saboroso de se ouvir”, “delícias pop”, “estouro”, “som original e contagiante”, que pincelam os textos de Arthur Dapieve sobre o CD “No Tambor, Na Casaca, Na Guitarra (relançado pela Sony, em 2002) no site NO.com.Br, e de Mauro Ferreira, crítico musical de “O DIA”, sobre o disco “Casaca” (lançado pela Sony) Aliás, as críticas são suaves em relação às letras da banda, apontadas como ponto fraco do grupo – “a letra não é lá essas coisas, mas a melodia faz milagres”, escreve Dapieve, enquanto Dias é mais contundente: “O Casaca até esboça uma consciência social nos versos de ‘Vida de

Salário’, mas as letras geralmente estão aquém do ritmo”. Por outro lado, compara-se sua performance à de Chico Science & Nação Zumbi.

O Casaca reprocessa com linguagem pop o congo, tradicional ritmo capixaba. (...) No Espírito Santo, o grupo já é idolatrado com a mesma devoção de que hoje são alvo, em Pernambuco, Chico Science & Nação Zumbi. As comparações são inevitáveis, pois o Casaca moderniza o congo da mesma forma que Chico e Nação rejuvenesceram o maracatu (FERREIRA, 2002, p. 6).

Apenas Dapieve questiona a “fixação de uma identidade cultural” que pesa sobre o Casaca e em torno das expectativas sobre a projeção nacional de sua música:

Difícil dizer se [...] os músicos da Barra do Jucu – e outros que mui provavelmente irão seguir seus passos – vão ou não ser bem-sucedidos na fixação de uma identidade cultural para seu Estado. Não se pode e nem se deve, aliás, lançá-los na disputada arena do mercado nacional com esse objetivo, ou qualquer outro, pesando-lhe sobre os ombros. Por enquanto, quando a Sony distribuir pelo País o CD “No Tambor, na Casaca, na Guitarra”, basta aproveitar suas delícias pop inspiradas no congo e no reggae [...] Faço votos de que a banda Casaca não seja apenas uma ilusão de áudio (DAPIEVE, 2002).

Comparando-se o olhar de Dapieve ao dos críticos da imprensa local, fica claro o quanto os jornalistas do Espírito Santo conferiram um lugar de identidade (ou “fixação de”, como argumenta Dapieve) às manifestações da cultura pop juvenil que utilizam o congo – enquanto Dapieve acredita que apenas se deveria aproveitar o prazer de ouvir “as delícias pop inspiradas no congo e no reggae”, portanto, uma música boa de se consumir.

O reconhecimento do congopop como “a identidade da música feita aqui”, nas palavras da jornalista de A Tribuna, Rose Frizzera, está relacionado a um discurso autorizado e valizado pela comunidade jornalística e pelo público. Percebe-se, pelo exposto, que os jornalistas posicionam-se ora como especialistas no assunto, ora como mediadores (entre o público leitor e as fontes de informação/personagens da cena musical), esforçando-se em promover versões confiáveis dos eventos/fatos a que têm acesso. Ao afirmarem que “agora seremos importantes lá fora”, “seremos vistos”, “reconhecidos” por meio da música de Manimal e Casaca, os jornalistas estão procurando dar um sentido à idéia da identidade que configure o capixaba, particularizando sua diferença.

CONCLUSÃO

No ano em que o Brasil promove uma grande “vitrine” cultural sobre o país na França, envolvendo investimentos tanto do Ministério da Cultura quanto dos Estados e de empresas patrocinadoras²¹⁸, as questões levantadas por essa investigação atualizam-se. Quem tem poder de representar o país? Quem serão os “escolhidos”, logo, financiados para mostrar a diversidade cultural brasileira? Trio elétrico e axé, na festa nacional francesa de 13 de julho de 2005 foram os pratos principais desse cardápio cultural oferecido pelos brasileiros à alta temporada do verão europeu.

Não que os exemplos citados não possuam legitimidade para representar o que é feito no país, mas supõe-se que tal poder de representação não lhes foi conferido apenas por trazer a batida de tambores afro-brasileiros e o clima sensual da Bahia – também valores culturalmente construídos como “genuinamente brasileiros” – mas antes, por uma poderosa indústria cultural articulada nacionalmente em torno deles.

O jogo das identidades, portanto, não envolve apenas as disputas por recursos simbólicos que conferem esse poder de representação quando reconhecidos por uma coletividade, mas também, e principalmente, por recursos financeiros, por memória (o que merece ser lembrado? O que merece ser esquecido?) e pela legitimação social conferida pela comunicação midiática, articulada à indústria do entretenimento.

Esse modo de produzir e representar as múltiplas identidades acionadas por Manimal e Casaca em seu produto cultural, o congopop (individual/social, regional-nacional, local-global, cultura, etc), articula-se, portanto, às dinâmicas do mercado global, à negociação entre esse global e o local, à arena midiática e ao contexto da música pop. Esses cenários apresentaram-se como *campos de possibilidades* para os sujeitos construírem seus *projetos*, discursos e suas imagens, e conquistarem espaço no mercado de produção, circulação e consumo da música pop e nos meios de comunicação, que lhes conferiram o poder de falar em nome da juventude, dos grupos folclóricos tradicionais e de uma região, o Espírito Santo.

O reconhecimento conferido a quem *traduz* elementos de uma cultura *tradicional* para uma cultura *midiática* garantiu aos objetos dessa pesquisa acesso privilegiado aos recursos

²¹⁸ O Ano do Brasil na França custou, ao Ministério da Cultura (MinC), R\$ 30 milhões, investidos tanto na montagem da infra-estrutura dos espaços onde artistas brasileiros se apresentarão quanto em logística, naquele país, e no patrocínio direto de 400 grupos e artistas selecionados em edital nacional. As informações foram colhidas junto ao comissariado do Ano do Brasil na França/MinC.

públicos de financiamento da cultura, tal como visto, no caso do Manimal, ao financiamento municipal para promover seu primeiro disco, em São Paulo; às viagens à Europa, em parte financiadas por verbas estaduais; à promoção de sua imagem e música como símbolos de uma identidade local que quer se ver articulada ao mercado global – tal como empregado na propaganda institucional da Prefeitura de Vitória, em 1998. Já o Casaca, apoiado no mesmo discurso de valorização da cultura local, encontra canais abertos, tanto nos meios públicos de financiamento quanto nos meios de comunicação – aliás, a partir destes é que constrói sua imagem.

Essa articulação com a mídia – entendida como um sistema que se torna, tal qual exposto por Sodré (1999, p.27-28) na Introdução desse trabalho, “o lugar por excelência da produção social do sentido” – é central para garantir a visibilidade que esses grupos necessitam para consolidarem seus projetos. Tanto que Manimal lança seu rockcongo às massas – seja por meio de sua veiculação nas rádios locais e regionais, sua divulgação pelos meios impressos e sua aparição em festivais de música e em shows – dois anos antes de produzir e lançar seu primeiro CD (“Manimal”, 1997).

A experiência do Casaca, apesar do sucesso junto ao público de Vitória e Vila Velha ser anterior à sua aparição nos jornais, nas rádios e na TV, passa necessariamente pela “lente de aumento” da mídia, que lhe possibilita expandir seu território de influência para além do balneário da Barra do Jucu, em Vila Velha, e chegar à Sony Music.

Portanto, a articulação com a mídia passa necessariamente por sua associação à indústria fonográfica e ao agendamento socioeconômico que promove, tanto por meio da exposição dos grupos e de seus discos quanto pela promoção e apoio a shows e eventos onde Casaca e Manimal centralizam as atenções.

O que é específico, nesse processo, é a escolha desses grupos tanto por envolver interesses mercadológicos quanto de Estado, no sentido de construir, a partir deles, uma “política de visibilidade”. O congopop de Manimal e Casaca tanto é apropriado aos interesses da indústria do disco pelo exótico, pelo peculiar na produção musical pop jovem dos anos 90 e início da década de 2000, quanto aos de agentes públicos, por representarem uma “nova imagem” do lugar de onde falam: um Espírito Santo jovem, alto-astral e antenado com as tendências contemporâneas da música pop nacional, quiçá mundial.

Uma imagem que suplanta os acontecimentos políticos e sociais negativos desse Estado, no momento em que associa-se o Espírito Santo, e sua capital, Vitória, aos maiores índices de violência contra jovens (segundo estudo da Unesco), e aos escândalos que

envolvem o Governo José Ignácio (como denúncias de corrupção e crimes de mando). Além desses acontecimentos recentes, há o estigma da invisibilidade que acompanha historicamente o território do Espírito Santo. Estigma construído a partir do mito da “barreira verde” para o ouro das Minas Gerais e reforçado pela “exclusão” desse Estado em relação ao mercado cultural nacional.

Assim, no produto musical de Manimal e Casaca evidenciam-se tanto os sentidos compartilhados pelos jovens consumidores da música pop, que de certo modo investem nesse consumo cultural como um posicionamento, em um momento específico da produção musical brasileira, quanto interesses mercadológicos e de Estado. Evidencia-se um *projeto* coletivo e político de construção de identidades e de imagens de um Espírito Santo “pós-moderno”, formado por múltiplos referentes culturais, com uma economia globalizada e uma música jovem e atenta aos desejos dessa juventude. *Projeto* compartilhado por diversos agentes, tais como a mídia e os setores público e privado.

Desse modo, a cena musical capixaba e o congopop de Manimal e Casaca foram construídos por músicos, mídias e indústrias culturais²¹⁹. O *projeto* identitário é conformado por um poderoso discurso que reinventa a tradição. Em um sentido mais amplo do empregado por Hobsbawn e Ranger (1997), Manimal e Casaca buscam transpor para os palcos uma reinvenção da tradição capixaba das bandas de congo, ritualizando certos aspectos dessa cultura e reapresentando-os em uma linguagem musical que ao mesmo tempo é local-regional, regional-nacional e global.

Os componentes construídos ou inventados por Manimal e Casaca retomam a idéia de *permanência e mudança* (presentes nessa tradição) não apenas com o propósito de valorizar essa cultura, mas com a clara intenção de se firmarem como representantes do que se produz de “diferente” na expressão cultural do Espírito Santo. A intenção atende às condicionantes de um mercado que busca signos de distinção em seus bens culturais ou simbólicos.

O congopop tanto pode se associar à imagem e aos elementos da tradição – os tambores, as casacas, os *sets* de jongos nos shows, as letras das bandas de congo – quanto dialogar com ritmos universais e locais – rock, reggae, pop, rap, samba, MPB, etc –, promovendo uma *metamorfose* no congo e nos sujeitos que o *traduzem*. Híbrido, traduzido,

²¹⁹ Representadas pelo segmento fonográfico, que nos anos 90 apresentou uma das maiores taxas de crescimento na América Latina Ver. Canclini, N. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Barcelona: Paidós, 2002:58. Segundo este autor, o Brasil, que ocupa o sexto lugar em mercado mundial de dis cos, faturou US\$ 800 milhões, em 1998, com a venda de produtos musicais.

metamorfoseado, o congopop é o que se consome, se assimila, se reconhece, é o que está disponível, logo, de fácil acesso para uma massa nem tão anônima de consumidores.

Demonstraram os sujeitos desse processo especial interesse pelo *ritmo* congo pela sua possibilidade de combinação a diferentes elementos musicais. Assim, ao mesmo tempo *local-regional*, o ritmo é *universal* e aberto à prática da *hibridação* que evidenciou-se no trabalho musical de Manimal e Casaca. Pronto ao diálogo com o mundo, e com o local-nacional, o congopop conforma os desejos tanto de integrar o Espírito Santo ao mercado nacional quanto de flexibilizar as fronteiras, permitindo aos sujeitos reconstruírem-se seja a partir de elementos traduzidos de sua própria cultura ou de influências, ao mesmo tempo distante e próximas, de sons, imagens e conceitos que circulam mundialmente e são ressignificados localmente.

Reinventando uma tradição, reconstruindo as identidades e conformando-as aos interesses mercadológicos, Manimal e Casaca disputam o lugar de reconhecimento na mídia e no mercado e evidenciam o modo como, ao *traduzirem* o congo tradicional para um contexto *mediatizado*, comprometem a própria representação do passado. Nesse jogo de identidades articulado ao cenário e aos agentes expostos, o registro a memória do congo, agora *traduzido*, em CD, é o que permanece para a posteridade, é o que será lembrado e acionado. Além dos CDs – objetos de consumo e de significado cultural – há ainda o registro nas matérias de jornais – provas documentais que passam a ser verdades, reforçadas pela *autoridade cultural* construída pelos jornalistas, que legitimam-se ao legitimarem o produto cultural de Manimal e Casaca.

Quem tem o poder de representação, portanto, é quem tem o poder de se articular a interesses diversos – como vistos nessa investigação. Articulação que pode ser entendida, ainda, como uma *bricolagem*, uma combinação entre processos comunicacionais-identidade-mercado, idéia que norteou esse trabalho e que, tal qual a visão de um caleidoscópio, permite inúmeras abordagens. Para explicar as transformações naquilo que dá sentido à vida humana e é por nós compartilhado, ou seja, a própria cultura, são necessárias novas combinações, novas formas que vão ganhando sentido conforme o olhar por trás do caleidoscópio. Assim, essa dissertação abre-se à possibilidade de que, ainda que as interpretações permitam compreender certas combinações, elas não se esgotam aqui.

REFERÊNCIAS CITADAS

ATLAS Folclórico do Brasil: Espírito Santo. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Folclore, 1982.

BARBOSA, Marialva. *Identidade, Nação e Memória*: algumas articulações teórico-conceituais, mimeo, PPGCOM UFF, 2004: 4. Distribuição interna.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BIARD, Auguste-François. *Viagem à Província do Espírito Santo*. Vitória: Secretaria Municipal de Cultura, 2002.

BONFIM, Carlos. Buscar brechas: maneiras de fazer música e a permanência do debate sobre o lugar da cultura. CONGRESSO LATINO-AMERICANO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DO ESTUDO DA MÚSICA POPULAR, 5., 2004, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Internacional do Estudo da Música Popular, 2004. 1 CD-ROM.

BURKE, Peter. *Cultura popular na idade moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

_____. *Consumidores e Cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASCUDO, Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. 7. ed. Belo Horizonte; Rio de Janeiro: Itatiaia, 1993.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. *A Era da Informação*: Economia, sociedade e cultura: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

COUTINHO, Eduardo Granja. O sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., Campo Grande (MS), 2001. *Anais...* Campo Grande: Intercom, 2001.

DAPIEVE, Arthur. *BRock*: O Rock Brasileiro dos Anos 80. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DIAS, Marcia Tosta. *Os Donos da Voz*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

ELTON, Elmo. *São Benedito*: sua devoção no Espírito Santo. Vitória: Departamento Estadual de Cultura; Ministério da Cultura, 1988.

ENNE, Ana Lúcia. “Lugar, meu amigo, é a minha Baixada”: memória, representação social e identidade. 2002. Tese (Doutorado em Antropologia). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. Capítulo 7, p. 357-424.

FACCIN, Milton Julio. O campo jornalístico como instância de mediações da identidade regional. In: _____. *Território de Identidades*: Os jornais gaúchos e as demarcações discursivas da identidade

regional. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. Capítulo 2, p. 86-140.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

_____. Cultural Identity and Diaspora. In: RUTHERFORD, Jonhathan. *Identity Community Culture Difference*. London: Lawrence & Wishart, 1990.

HERCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida; Universidade Federal do Espírito Santo, 1995.

HOBBSAWN, E.; RANGER, T. *A invenção das tradições*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. *Aumenta que isso aí é Rock and Roll*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003a.

_____. Da Lama ao Caos, Do Caos à Lama: algumas propostas para a análise das comunidades e grupamentos contemporâneos. *Publicação do Ciberpesquisa*, Centro de Estudos e Pesquisas em Ciberultura, ano 3, v. 1, n. 25, fev. 2003b.

_____. *Afeto, Autenticidade e Socialidade*: uma abordagem do Rock como fenômeno cultural. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10., 2001, Brasília. *Anais...* Brasília: Compós, 2001.

JAMESON, Frederic. *A cultura do dinheiro*. Petrópolis: Vozes, 2001.

LINS, Jaceguay. *O Congo do Espírito Santo*: uma panorâmica musicológica das bandas de congo. (no prelo).

MAIA, Rousiley C. M. *Identidades coletivas*: negociando novos sentidos, politizando as diferenças. *Contracampo*, Rio de Janeiro, n. 5, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MUKUNA, Kazadi wa. *Contribuição Bantu na Música Popular Brasileira*: perspectivas etnomusicológicas. São Paulo: Terceira Margem, 2000.

NASCIMENTO, A.; MENANDRO, P. *Canto de Tambor e Sereia*: Identidade e Participação nas Bandas de Congo da Barra do Jucu, Vila Velha/ES. Vitória: Edufes, 2002.

NEVES, Guilherme Santos. *Bandas de Congo*: Cadernos de Folclore. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.

ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita*: a tecnologização da palavra. Campinas: Papirus, 1998.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. *Um outro território*: ensaios sobre a mundialização. 2. ed. São Paulo: Olho D'água, 1999.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura*. A experiência cultural na era da informação. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

SÁ, Simone Pereira de. *Baiana Internacional*: as mediações culturais de Carmem Miranda. Rio de Janeiro: MIS, 2002.

_____. Nas tramas da identidade musical brasileira com DJ Dolores e Gilberto Freyre. *Revista Ícone*, Recife, ano 5, n. 6, 2003.

SCHOENHERR, Rafael. Ajustes e Possibilidades de Estudo do Agendamento Musical Jornalístico. ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO INTERCOM, 4. Porto Alegre, 2004. *Anais...* Porto Alegre: Núcleo de Jornalismo; Intercom, 2004. 1 CD ROM.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*: A comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Claros e Escuros*: Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

STRAW, Will. Systems of Articulation, Logics of Change: Scenes and Communities in Popular Music. *Cultural Studies*, v. 5, n. 3, p. 361-375, oct. 1991.

VELHO, Gilberto. *Projeto e Metamorfose*: Antropologia das Sociedades Complexas. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

VILLAÇA, Renato Costa. *A passagem do som*: uma análise da produção fonográfica pop no panorama da cultura brasileira contemporânea. 2001. 207 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ZANETTI, Bruno. *A indústria fonográfica brasileira e o mercado independente*. 2002. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, 2002.

ZELIZER, Barbie. Introdução: Narrativa, Memória Coletiva e Autoridade Jornalística. In: _____. *Covering the body: the kennedy assassination, the media and the shapping of collective memory*. Chicago; London: University of Chicago Press, 1992. Capítulo 1, p. 1-13. (Traduzido por ALBUQUERQUE, M. T. G. F. Verificação técnica por ALBUQUERQUE, A.).

REFERÊNCIAS CITADAS DE ARTIGOS DE JORNAIS

BANDA Casaca vai assinar com a Sony. *A Tribuna*, Vitória, 25 set. 2001. AT2, p. 6.

BARBOSA, Franciane. Noite de agito na areia. *A Tribuna*, Vitória, 30 mar. 1999. AT2, p. 1.

BARRETO, João. Coisa diferente é comigo mesmo. *A Gazeta*, Vitória, 09 fev. 1997a. Caderno Dois, p. 3.

BARRETO, João. As pessoas querem novidade. *A Gazeta*, Vitória, 13 mar. 1997b. Caderno Dois, p. 6.

- BARRETO, João. A caminho da turnê nacional. *A Gazeta*, Vitória, 15 abr. 1997c. Caderno Dois, p. 1.
- BARRETO, João. As raízes com fluência pop. *A Gazeta*, Vitória, 04 maio 1997d. Caderno Dois, p. 6.
- BARRETO, João. Música pop em ritmo de congo. *A Gazeta*, Vitória, 22 maio 1997e. Caderno Dois, p. 1.
- BARRETO, João. Quando a platéia vira torcida. *A Gazeta*, Vitória, 24 maio 1997f. Caderno Dois, p. 2.
- BOAS notícias do Espírito Santo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 set. 2002. *Rio Fanzine*, p.5.
- CAPIXABAS dominam o palco. *A Tribuna*, Vitória, 26 jan. 2002. AT2, p. 6.
- DAPIEVE, Arthur. Bom na teoria e na prática. Disponível em: <www.no.com.br>. Acesso em: 31 jan. 2002. (Este domínio mudou para <www.nominino.com.br>).
- FABRIS, Julio. Hoje tem congada na Barra do Jucu. *A Tribuna*, Vitória, 21 jan. 1978a. 2º caderno, p. 1.
- _____. Hoje é dia de congo. *A Tribuna*, Vitória, 13 maio 1978b. 2º caderno, p. 1.
- FERREIRA, Mauro. Novo pop nacional. *O Dia*, Rio de Janeiro, 30 maio 2002. Caderno Dia D, Colunistas, p. 6.
- FERREIRA, Kiko. Manimal lança seu rockongo para as massas. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 19 maio 2003. Cultura, p. 1.
- FRIZZERA, Rose. Radiografia do Rock: tentando revelar a identidade do rock, músicos contam histórias de bandas que aparecem e somem do cenário. *A Gazeta*, Vitória, 13 fev. 1997a.. Caderno Dois, p. 1.
- FRIZZERA, Rose. Sergio Sampaio recebe tributo. *A Gazeta*, Vitória, 13 dez. 1997b. Caderno Dois, p. 6.
- FRIZZERA, Rose. Com as bênçãos de Jah. *A Tribuna*, Vitória, 01 set. 2001. AT2, p. 7.
- FRIZZERA, Rose. Nova safra a caminho. *A Tribuna*, Vitória, 29 abr. 2002a. AT2, p. 1.
- FRIZZERA, Rose. Casaca parte para o abraço. *A Tribuna*, Vitória, 23 maio 2002b. AT2, p. 1.
- MANIMAL chega em CD. *A Tribuna*, Vitória, 20 abr. 1997. AT2, p. 3.
- MATTEDI, José Carlos. Festival reúne músicos de 13 estados. *A Gazeta*, Vitória, 4 jun. 1995. Caderno Dois, p. 1.
- NEVES, José Roberto Santos. Rock e congo revelam identidade cultural. *A Gazeta*, Vitória, 11 set. 1998. Caderno Especial 70 Anos A GAZETA, p.14.
- NEVES, José Roberto Santos. A arrancada do Casaca. *A Gazeta*, Vitória, 14 ago. 2001a. Caderno Dois, p. 6.
- NEVES, José Roberto Santos. Para o mundo ouvir. *A Gazeta*, Vitória, 16 set. 2001b. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. A galera da ilha mostra sua cara. *A Gazeta*, Vitória, 21 dez. 2001c. Caderno Prazer & Cia, p.10.

NEVES, José Roberto Santos. O ano da música capixaba. *A Gazeta*, Vitória, 24 dez. 2001d. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. Música capixaba agita litoral. *A Gazeta*, Vitória, 26 jan. 2002a. Caderno Dois, p. 4.

NEVES, José Roberto Santos. Capixabas fazem a festa em Guarapari. *A Gazeta*, Vitória, 29 jan. 2002b. Caderno Dois, p. 4.

NEVES, José Roberto Santos. O desafio do Casaca. *A Gazeta*, Vitória, 2 mar. 2002c. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. Apoteose Jovem. *A Gazeta*, Vitória, 06 maio 2002d. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. Congo Comercial. *A Gazeta*, Vitória, 23 maio 2002e. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. Congo em Transe. *A Gazeta*, Vitória, 8 ago. 2002f. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. Fincada do Mastro. *A Gazeta*, Vitória, 20 ago. 2002g. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. Para o mundo ouvir. *A Gazeta*, Vitória, 16 set. 2002h. Caderno Dois, p. 1.

NEVES, José Roberto Santos. De olho na cena. *A Gazeta*, Vitória, 29 set. 2002i. Caderno Dois, p. 6.

NOVA política de segurança. *A Gazeta*, Vitória, 11 dez. 1998. Opinião, p. 4.

PAULA, Paulo de. Tradição na Barra do Jucu. *A Tribuna*, Vitória, 06 jan. 1979, p. 13.

PORTO, Bruno. Cisnes capixabas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 maio 2005. Megazine, p.12-13.

RODRIGUES, Carol. Manimal aposta na imagem. *A Gazeta*, Vitória, 10 mar. 2005. Caderno Dois, p. 1.

SANTOS, Giovanna. O salto do Manimal. *A Tribuna*, Vitória, 18 fev. 1997a. AT2, p. 1.

SANTOS, Giovanna. Manimalpõe o pé na estrada. *A Tribuna*, Vitória, 22 maio 1997b. AT2, p. 1.

SOUZA, Paulo. Congo marciano. *A Gazeta*, Vitória, 12 jan. 2004. Opinião, p.4

VITÓRIA é campeã da violência no Brasil. *A Gazeta*, Vitória, 10 dez. 1998. Polícia, p. 23.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- ASSIS, Renata Soraia de. *O Congo da Barra do Jucu na voz de seus atores*. 1999. Monografia (Bacharelado em História) – Departamento de História, Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.
- BARROS, Paula Guedes de. *Banda de Congo da Barra do Jucu, Estado do Espírito Santo*. Vitória: Sub-Reitoria Comunitária/Coordenação de Folclore; Universidade Federal do Espírito Santo, 1983.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Barcelona: Paidós, 2002.
- CANEVACCI, Máximo. *Sincretismos: Uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- CAZÉ, Wladimir. A música pop do ponto de vista sociológico. In: *Textos de cultura e comunicação*, Salvador: UFBA, n. 37/38, dez. 1997.
- COUTINHO, Eduardo Granja. *Velhas histórias, memórias futuras*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GADINI, Sérgio. Além da informação, serviço e orientação ao consumo: o jornalismo cultural como (quase) sinônimo de interpretação e crítica. *Pauta Geral Revista de Jornalismo*, Salvador: Calandra, v. 10, n. 2, 2003.
- _____. *Interesses cruzados. A produção da cultura no jornalismo brasileiro*. 529 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2004.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder. *Heavy Metal com Dendê: Rock pesado e mídia em tempos de globalização*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- KNIGHTS, Vanessa & BIDDLE, Ian. *Repensar la nación: entre lo local y lo global en el siglo veintiuno*. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL PARA O ESTUDO DA MÚSICA POPULAR (IASPM), 5., 2004, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Internacional para o Estudo da Música Popular/Seção Latino-Americana, 2004. Disponível em: <<http://www.ncl.ac.uk/sacs/papers>>. Acesso em: 01 set. 2004.
- LEÃO, Carolina. A negociação mangubeat: cultura pop, mídia e periferia no Recife contemporâneo. *ECO-PÓS*, v. 6, n. 2, dez. 2003.
- NOVO Aurélio *Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 1985.

POLLACK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: 2. ed. Presença, 1997

SCHNEIDER, Maria do Carmo. *A música folclórica brasileira: das origens à modernidade*. Vitória: Academia Espírito-Santense de Letras; Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, 1999.

SIMONETTI JUNIOR, João Carlos. *O Capixaba e o Outro: representação da identidade cultural no jornalismo impresso do Espírito Santo*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 01 maio 2004.

TELLES, José. *Do frevo ao mangubeat*. São Paulo: Editora 34, 2000.

VIANNA, Hermano. *O Mistério do Samba*. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

WERNECK, Guilherme. O congo pop do Espírito Santo não poupa ninguém. *Folha online*, São Paulo, 13 maio 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u23834.shl>>. Acesso em: 13 maio 2002.