


FORRÓ: ENTRE CONSUMO E TRADIÇÃO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

**FORRÓ: BETWEEN CONSUMPTION AND TRADITION IN THE
CONTEMPORARY WORLD**

**FORRÓ: ENTRE EL CONSUMO Y LA TRADICIÓN EN EL MUNDO
CONTEMPORÂNEO**

Thiago Paulino¹

 10.21665/2318-3888.v7n14p169-201

RESUMO

Nos processos identitários, músicos e consumidores formam redes de interdependência como aliados ou adversários em diferentes níveis de poder. Este artigo pretende promover uma reflexão de como a produção musical comporta múltiplos pertencimentos situado entre a tradição e a modernização. Essa dinâmica acentua-se na atual globalização que facilita intercâmbios culturais capazes de gerar violência, mas também uma atitude dialógica intercultural enriquecedora. O forró como demais bens culturais se insere na lógica do mercado em busca do lucro e transforma espaços e relações humanas através do consumo. Enquanto bem de consumo, modalidades do forró tem como uma das características o descarte de músicas de sucesso e sua substituição por novidades. Este forró produzido pelo mercado do entretenimento e veiculado pela grande mídia exerce grande influência na formação de repertório de atores sociais aos quais é negada a música de qualidade. À alta rotatividade dos produtos de consumo opõe-se à criação artística mais elaborada que necessita de tempo para projetar, produzir, reformular e amadurecer. Essa situação se agrava quando a educação perde seu caráter formador e informador para uma consciência mais crítica e uma ação mais construtiva.

Palavras-chave: Tradição. Forró. Consumo Cultural. Processos Identitários.

¹ Doutor em Sociologia (PPGS/UFS) e professor do Departamento de Comunicação Social (UFS). E-mail: paulinothiago@gmail.com.

ABSTRACT

In the identity processes, musicians and consumers were networks of interdependence as allies or opponents at different levels of power. This article intends to promote a reflection on how music production comprises multiple belongings situated between tradition and modernization. This dynamic is accentuated in the current globalization that facilitates cultural exchanges capable of generating violence, but also an enriching intercultural dialogic attitude. Forró, like other cultural goods, is inserted in the logic of the market in search of profit and transforms human spaces and relationships through consumption. As a consumer good, forró modalities have one of the characteristics of discarding successful songs and replacing them with new ones. This forró produced by the entertainment market and broadcast by the mainstream media has great influence in the formation of repertoire of social actors, who are denied quality music. The high turnover of consumer products is opposed to the more elaborate artistic creation that needs time to design, produce, reformulate and mature. This situation is aggravated when education loses its formative and informing character to a more critical conscience and a more constructive action.

Keywords: Tradition. Forró. Cultural Consumption. Identity Processes.

RESUMEN

En los procesos de identidad, los músicos y los consumidores eran redes de interdependencia como aliados u oponentes en diferentes niveles de poder. Este artículo pretende promover una reflexión sobre cómo la producción musical comprende múltiples pertenencias situadas entre la tradición y la modernización. Esta dinámica se acentúa en la globalización actual que facilita los intercambios culturales capaces de generar violencia, pero también una actitud dialógica intercultural enriquecedora. Forró, como otros bienes culturales, se inserta en la lógica del mercado en busca de ganancias y transforma los espacios y las relaciones humanas a través del consumo. Como bien de consumo, las modalidades de forró tienen una de las características de descartar canciones exitosas y reemplazarlas por otras nuevas. Este forró producido por el mercado del entretenimiento y transmitido por los principales medios de comunicación tiene una gran influencia en la formación del repertorio de actores sociales, a quienes se les niega música de calidad. La alta rotación de productos de consumo se opone a una creación artística más elaborada que necesita tiempo para diseñar, producir, reformular y madurar. Esta situación empeora cuando la educación pierde su carácter formativo e informativo ante una conciencia más crítica y una acción más constructiva.

Palabras clave: Tradición. Forró. Consumo Cultural. Procesos de Identidad.

Introdução

Atores sociais ligados à criação cultural² têm o privilégio de encontrar caminhos para expressar e evocar sensações e sentimentos, produzindo repertórios simbólicos, reelaborando aspectos da realidade na qual estão inseridos. No caso da música, nos diversos momentos da história da produção cultural brasileira, é possível perceber modos de vida, costumes, elementos impregnados de humor, louvações, mas também lamentos, protestos e dor. Artistas consagrados do cenário musical brasileiro como Luiz Gonzaga, Pixinguinha, Cartola, Caetano Veloso são, antes de mais nada, integrantes de contextos sociais nos quais se inserem movimentos culturais específicos como o Baião, o Samba, o Tropicalismo. Eles nos deixam um legado simbólico que compõe parte da cultura de nossa sociedade e que nos ajuda compreender o mundo do qual fazemos parte. Estes movimentos – Baião e Tropicalismo – também estão inseridos no mercado de consumo onde essas músicas circulam, são consumidas e ajudam a construir processo de identificação junto a diversos atores sociais.

A ideia do presente artigo é a partir de um estilo musical de forte expressão na cultura brasileira – o forró – promover uma discussão a respeito de tradição e de uma sociedade marcada pelo consumo. Nesse mundo contemporâneo das sobrevivências e reinvenções do forró, defrontamo-nos com a busca pelas identidades as quais preferimos denominar de processos identitários.

1. Configurações, tradições e processos identitários

No contexto da musicalidade brasileira, o debate sobre identidades pode explicitar diversos conflitos de relações de poder. Nos processos identitários, artistas demonstram

² Já é bastante veiculado que o termo “cultura” e seus correlatos – produção, circulação e consumo cultural – abrigam inúmeras conceituações e, por vezes, ambíguas e insatisfatórias. Aqui compactuamos com a visão de Canclini (2010, p. 42) na qual observa que o termo cultura está ligado ao “conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social”. Para este trabalho, que tem como uma das temáticas centrais um estilo musical – o forró – enfocamos “cultura” enquanto fazer criativo, o fazer da arte do qual a música é elemento integrante. Produção criativa marcada pela historicidade, inseparável de sua base material. Produção cujos agentes encontram-se inseridos e influenciados por relações sociais interdependentes. A essas configurações complexas, conflitantes, cambiantes integram-se os processos identitários.

interesses e estratégias de afirmação. Tanto o músico quanto o consumidor estão inseridos em redes onde se estabelecem relacionamentos. Essas redes de relacionamentos formam as configurações que são teias de interdependências. Adotamos aqui a metáfora de jogo utilizada por Norbert Elias (2011), para explicar seu modelo teórico das interdependências sociais:

Por configuração entendemos o padrão mutável criado pelo conjunto dos jogadores [...] pelo que eles são no seu todo, a totalidade de suas ações nas relações que sustentam uns com os outros. Podemos ver que esta configuração forma um entrançado flexível de tensões. A interdependência dos jogadores, que é uma condição prévia para que formem uma configuração, pode ser uma interdependência de aliados ou adversários (ELIAS, 2011, p.142).

Nesta rede de relações denominada configurações, os atores estão posicionados em diferentes níveis de poder. Na busca por afirmação são defendidos interesses e pontos de vista em uma interdependência por vezes conflitua. Grupos sociais negociam e se afirmam por meio dos tensionamentos, entre o pertencimento e a alteridade.

Relacionar o tema do consumo e produção musical com a discussão das identidades é revelar também as relações de poder existentes. Produtores criativos de conteúdos musicais têm muito a dizer da sociedade em que vivem. Expressando elementos que falam de modos de vida, os versos e as sonoridades compõem um arcabouço simbólico revelador das posições nas configurações sociais. Na atuação de um músico perpassam diversos aspectos relevantes, tais como a visão de mundo imbricada na sua poética e sonoridade, a circulação de sua produção, as estratégias para atingir o público e, principalmente, as relações com a alteridade. Por exemplo, um sanfoneiro e compositor de forró não é apenas alguém que executa sua música, mas um indivíduo que se relaciona com a sua comunidade, com o secretário de cultura da sua cidade de origem que pode contratá-lo, ou do radialista que pode executar a sua música em uma rádio. Cada qual desses atores possuem uma relação de poder dinâmica que por vezes pode ser tensionada ou fluida de acordo com os interesses e fatores do contexto.

Nas relações do artista com o “outro”, é possível observar aqueles que o ouvem e admiram, ou não apreciam, aqueles que o contratam ou excluem das programações ou ainda aqueles com quem disputa espaços – relações de admiração, de negociação, de conflito e poder. Aspectos que podem ser explicitados ao observar as identidades como

um processo antes de mais nada relacional, dinâmico, não essencializado e atento aos posicionamentos políticos dos atores (ENNES; MARCON, 2014). O caráter “relacional, dinâmico, não essencializado” dos processos identitários é ressaltado também por Bauman (2011) ao abordar o tema das identidades:

[...] as identidades existem hoje apenas em processo de contínua renegociação. A formação da identidade, ou mais corretamente, sua re-formação, tornou-se tarefa vitalícia jamais completada. Em nenhum momento da vida a identidade é “final” [sendo que] a inconclusividade da tarefa de autoidentificação causa muita tensão e ansiedade (p. 20).

Na atualidade, a segurança do pertencimento a uma comunidade de referência já não é mais algo fortemente presente no cotidiano da sociedade. A proposta de substituição de “raízes” e “desenraizamento” pela metáfora “lançar e levantar âncora” captaria, segundo o autor, melhor o

[...] entrelaçamento entre continuidade e descontinuidade na história de todas, ou pelo menos de um número crescente de identidades contemporâneas [pois] cada pessoa está envolvida não apenas no curso de sua vida mas em qualquer momento dela em múltiplos pertencimentos (BAUMAN, 2011, p. 26 e p. 30).

Com a complexidade da vida muitas são as formas de os indivíduos se sentirem pertencentes a um determinado grupo. Um mesmo ator social pode ser forrozeiro, pertencente a uma religião, ligado à história de um bairro onde nasceu e cresceu, sentir-se inserido na categoria de trabalho como servidor público. Esses múltiplos pertencimentos fazem parte de uma mesma vida. Mas vale aqui uma ressalva: o pertencimento é algo que faz parte das identidades, mas não pode ser considerada a própria identidade. O mesmo vale em relação ao que se denomina de “marcadores sociais”. Estes, por sua vez, também confundidos, no senso comum, com as próprias identidades. Essa distinção é didaticamente feita a partir da perspectiva analítica adotada nesta pesquisa, na qual Ennes e Marcon (2014, p. 21) definem:

Os marcadores sociais são elementos simbólicos e estão associados aos processos de produção da ideia de pertencimento ou da alteridade em relação a um outro. Isto se considerarmos os marcadores como significantes de fronteiras. Tais marcadores são sinais corporais, as formas de agir, de falar, de vestir, entre outras, que são evidenciadas pelos próprios sujeitos como substâncias particulares dos grupos sociais no momento em que são ressaltados os seus significados.

Assim os estilos musicais podem ser tomados como marcadores sociais. No caso do forró, o conjunto de instrumentação – zabumba, sanfona e triângulo – funciona também como marcador. Ele simboliza o forró conhecido como “pé-de-serra” e tem sua imagem associada ao seu “inventor” Luiz Gonzaga.

Os marcadores são elementos que auxiliam os grupos e indivíduos a se identificarem e se distinguirem socialmente. No entanto, em diversas ocasiões do senso comum se utiliza o termo “identidade” quando, na perspectiva que adotamos, ali está um marcador social. Tomemos como exemplo as seguintes afirmações: “o forró pé-de-serra é a nossa identidade sergipana” ou ainda “a sanfona é a identidade do nordestino”. Tanto o estilo (forró pé-de-serra) quanto o instrumento não são a própria identidade, mas elementos que ajudam a compor os processos nos quais se identificam nordestinos, sergipanos, forrozeiros nas suas relações sociais. A definição de marcadores como sendo as próprias identidades não permite observar os processos identitários enquanto “expressão de relações de poder que geram estratificação, hierarquização e localização, mas também, por vezes, de transgressão social, o que se opõe às análises pautadas exclusivamente na identificação de atributos” (ENNES; MARCON, 2014, p.13).

Na construção sócio-histórica do forró, situada entre a tradição e a modernização, encontram-se imbricados processos de produção de pertencimento e alteridade que envolvem diferentemente segmentos sociais, grupos de forró e forrozeiros, enquanto atores que sofrem influências e influenciam nesta construção. Na globalização contemporânea, a dominação econômica se faz em escala planetária – acentuando-se as migrações que deslocam grandes parcelas populacionais; onde a ação dos sistemas de mídia permite a massificação de informação – os intercâmbios culturais se multiplicam, mediados pelas relações de consumo, enquanto as desigualdades persistem.

Nesse contexto, as culturas locais do diversificado mosaico mundial são chamadas ao confronto e a se modificarem a partir desses contatos, sem esquecer que são, em grande parte, influenciados pela cultura de massa. A hibridização, como também é chamada o amálgama dos intercâmbios culturais, não conduz sempre a uma ameaça das identidades, pois o contato com outras culturas pode, ao contrário, enriquecê-las.

Segundo Canclini (2006, p. 23), tanto a diversidade biológica como a diversidade cultural são requisitos para o desenvolvimento da humanidade como um todo e “para que a globalização seja menos injusta e mais inclusiva”. As manifestações artísticas e musicais, por possuírem um caráter dinâmico, incorporam elementos que não fazem necessariamente parte das suas tradições. As dinâmicas do mundo contemporâneo, as modificações no campo, com as migrações para os centros urbanos, demonstram na própria musicalidade os seus processos de hibridização. Mas, se o forró é uma manifestação musical que possui elementos da tradição, quais seriam as funções sociais desses elementos?

As culturas se embasam numa tradição e numa memória coletiva cujo elemento mais evidente é a língua. Essa, enquanto construção sócio-histórica, traz no seu bojo as marcas do passado, sendo que sua atualização constante e criativa se processa na fala. Assim, apesar da estrutura e origem comum do português, a fala do nordestino diferencia-se da fala do sulista, sendo as canções interpretadas por forrozeiros reveladoras de expressões linguísticas características do Nordeste.

Para Giddens (1997), a tradição “é necessariamente ativa e interpretativa”, sendo que certos atores sociais exercem um papel maior que outros nesse sentido. Até que ponto pode se comprovar que certos forrozeiros podem ser considerados intérpretes da tradição?

Para Stuart Hall (2003, p. 70) a tradição funciona como “repertórios de significados”, aos quais os indivíduos recorrem “para dar sentido ao mundo, sem serem rigorosamente atados a eles em cada detalhe de sua existência. Eles fazem parte de uma relação dialógica mais ampla com ‘o outro’”. Ainda conforme o autor, “[...] o dialógico invade a ideia da reversibilidade, das mudanças históricas que carregam os traços do passado indelevelmente inscritos no futuro, da ruptura da novidade, sempre envolvida no retorno do arcaico” (HALL, 2003, p. 220).

A comunicação verbal perpassa as interações sociais e culturais, tanto na situação imediata como em contextos socioculturais mais amplos, e se concretiza no confronto de um signo com outros signos. O contato entre culturas também comporta o confronto de sistemas de significações numa produção simbólica ininterrupta.

Giddens (1997, p. 131) aponta que os confrontos culturais:

[...] podem gerar violência; ou podem gerar diálogo. Em geral, a 'democracia' dialógica – o reconhecimento da autenticidade do outro, cujas opiniões e ideias estamos preparados para ouvir e debater como um processo mútuo – é a única alternativa para a violência nas muitas áreas da ordem social.

A violência, que pode se expressar tanto fisicamente quanto através do silenciamento da visão de mundo do semelhante, é uma grave problemática da atualidade. Poderia a música, ao entrar em circuitos de consumo, proporcionar o conhecimento de formas culturais diferentes e, por conta disso, auxiliar em um processo de diálogo e entendimento? Os cenários globais provocam interações antes não imaginadas e junto com essas interações são estabelecidas novas relações.

2. Interculturalidade e consumo global

As formas de interação são perpassadas por relações de poder, dependendo delas em parte a maior ou menor incorporação e ressignificação de elementos presentes nas interações. "Interculturalidade remete à confrontação e ao entrelaçamento [...] implica que os diferentes são o que são em relação de negociação, conflitos e empréstimos recíprocos" (CANCLINI, 2009, p.17).

A interação cultural onipresente hoje, aponta a necessidade, diante dos intercâmbios musicais de diferentes filiações, verificar quais as influências de lado a lado e como a interculturalidade se reflete na produção de cada grupo, especificamente na produção do forró, na sua produção instrumental, interpretação vocal e dança. Como se dão as dinâmicas de pertencimento e alteridade presentes na história, produção e consumo do forró e na vida de seus atores sociais, considerando os fluxos de repertórios musicais e informações distribuídos mundialmente? "Hoje imaginamos o que significa ser sujeitos não só a partir da cultura em que nascemos, mas também de uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento" (CANCLINI, 2009, p. 201).

O forró em suas variadas manifestações também está inserido em mercados fora do seu país de origem. Na Europa e em alguns pontos da América do Norte, existem locais específicos onde se dança e se consome o forró. No entanto, além de um mercado de bens culturais em circuitos específicos como as casas de dança na Europa, a

universalidade do conteúdo de certas composições também auxilia na sua divulgação. Inspirado no cancionário popular e nos sinais da natureza, Humberto Teixeira escreve a música que seria uma das mais emblemáticas parcerias feitas com Luiz Gonzaga. “Asa Branca”, gravada em 1947, gerou uma identificação de diversos migrantes desterritorializados que partiam do Nordeste para outros estados. Anos depois (mais precisamente em 1969), o então tropicalista Caetano Veloso cantava, do seu exílio político, uma nova versão para “Asa Branca”, reforçando ainda mais o sentido da saudade, do pertencimento, da partida sem a certeza do retorno ao lar, mas em um diferente contexto social e político.

O que Gonzaga e Teixeira talvez não imaginassem é que, em 2012, um grupo coreano, o Coreyah, faria sucesso na internet tocando uma versão de “Asa Branca”, com instrumentos tradicionais do país asiático. Interessante observar que, para compreender o conteúdo da música, o grupo teve acesso antes à versão em inglês cantada por David Byrne e o grupo “Farró in The Dark”, fundado em Nova York (formado por brasileiros e americanos). O grupo de Seul, que pesquisa produções mundiais, como a música africana e balcã, tem o foco em retrabalhar canções tradicionais da Coreia e de outras partes do globo. Em entrevista a um jornal pernambucano, o percussionista Kyung-I, autor da versão coreana de Asa Branca, afirma que escutou muitos álbuns de Luiz Gonzaga, apesar de não conhecer de forma aprofundada o cantor. O músico coreano comenta que Asa Branca é uma música relativamente nova, em relação à milenar cultura coreana:

Na Coreia temos uma canção que ocupa uma posição mais ou menos igual a de Asa Branca. Chama-se Arirang, a mais famosa música do folclore coreano, tem versões em cada região do país. Todos coreanos aprendem Arirang na escola primária. Arirang, feito Asa Branca, tem inúmeras versões. Kyung-I diz que não gravaram Asa Branca apenas pela melodia, garante que entendem o significado da letra: “Na Coreia não tem nada feito o sertão nordestino, mas sofremos longos períodos sem chuva, então quando fiz a versão em coreano, eu, e os integrantes da banda entendíamos bem o que queria dizer a música”. Ele lamenta que os jovens coreanos quase não escutem música tradicional. O interesse deles é por música estrangeira, principalmente a americana e inglesa: “Por isto nós, e outros músicos jovens, que estudam a música tradicional procuramos quebrar barreiras entre o tradicional e o pop. É só um começo, mas esperamos que se torne um movimento”, comenta Kyung-I (TELES, 2012, s.p.).

Levando-se em consideração o talento da dupla Teixeira e Gonzaga que reinventou o baião – que atravessa fronteiras e o tempo –, há de se levar em consideração um novo

cenário global onde o intercâmbio foi possível. O acesso dos jovens coreanos à versão em inglês de Asa Branca e, por conseguinte, à obra de Luiz Gonzaga, demonstra o quanto as novas tecnologias em rede e as novas configurações do mercado musical propiciam os contatos culturais. Contatos que se dão entre diferentes atores sociais – consumidores e produtores. Ainda observando o depoimento de Kyung-I, vale ressaltar o relato do músico sobre as novas gerações coreanas que não se interessam tanto pelas tradições e sim pela música estrangeira (inglesa e americana). Naturalmente, que partir da percepção de apenas um músico não é algo empiricamente preciso, mas aponta para uma questão: o desinteresse das novas gerações coreanas pela sua música tradicional é um indício do desequilíbrio gerado pelo poder econômico e midiático na circulação da música americana e estrangeira dentro do mercado mundial?

Martel (2012) analisa também o que define como “as novas cartografias mundiais” das trocas culturais, que vão muito além do *entertainment* americano e da cultura europeia. Denominando “indústrias criativas” ou “indústrias de conteúdo”, aponta diversos grupos de peso em países emergentes como México, China, Índia, Brasil, Indonésia e outros países. Modelos de mercado que se expandem e, não raras vezes, se chocam.

Esses novos rivais do Ocidente seriam acaso inimigos culturais? As previsões sobre o “choque de civilizações” seriam pertinentes? Na Ásia, na América Latina, no Oriente Médio, na África, o crescimento progressivo de indústrias poderosas do audiovisual e da informação coloca questões novas de que os antigos esquemas não são capazes de dar conta. [...] Em contato com esses grupos de comunicação planetários, não raro dirigidos por novas gerações de gerentes e artistas de uma juventude desconcertante, descobrimos os problemas complexos de interdependência com os Estados Unidos, a atração e a repulsão que seu modelo provoca, as tensões entre uma afirmação identitária regional e a busca de sucesso mundial, as dificuldades na defesa dos valores num mundo em que os conteúdos vão-se tornando globais. Manifestam-se também muitas desigualdades entre países dominantes e países dominados: alguns vão surgindo como produtores de conteúdos, outros se veem submersos pelos fluxos culturais mundiais. (MARTEL, 2012, p.15).

O jogo de forças que restringe a circulação de certos bens culturais a circuitos específicos também pode expandir *hits* de sucesso no mercado mundial que influenciam diretamente nas construções identitárias. Isso pode ser visto no próprio forró. Sanfoneiros de municípios sergipanos (e seguramente de outras pequenas cidades e

localidades nordestinas) não conseguem tocar nas festividades de suas próprias cidades de origem. A força das atrações do mercado do entretenimento, exaustivamente tocadas nas rádios, domina as programações financiadas pelo Estado. Grupos de artistas de estilos como o “sertanejo universitário”³, comumente com cachês volumosos pertencentes a empresas organizadas “fecham” pacotes de shows junto a secretarias municipais de cultura em comemorações de padroeiras, aniversários das cidades e outras festividades⁴.

Outra consequência dos circuitos de mercado são os consumidores que adotam estilos de vida específicos a partir do momento em que optam – dentro de reduzidas possibilidades de escolha – por escutar mais um gênero musical em detrimento de outro.

No caso do forró eletrônico, há uma vinculação estreita do fazer artístico com a estética do universo da cultura pop⁵. O forró eletrônico, desde o seu início, vinha em consonância com demandas de consumo de outro contexto social dos interiores nordestinas que se reconfiguram. Surgem demandas de jovens com vínculos maiores com o universo urbano e centros comerciais que se consolidam nas regiões agrestes de diversos estados. A feira de Caruaru, narrada através de canções como a do forrozeiro Onildo Almeida, ainda permanece com seu artesanato de barro, cordéis, mas segue ao lado de novos shoppings com cinemas do sucesso hollywoodiano e produção em larga escala de marcas de roupa inspiradas em grifes famosas. O forró eletrônico consegue conquistar jovens de uma geração que forma seu repertório cultural, em grande parte através do consumo de músicas das redes de rádio como a *Somzoom Sat* – criada pelo

³ Assim como o “forró eletrônico”, o sertanejo universitário é uma vertente musical do estilo sertanejo influenciada pela busca por lucratividade no mercado do entretenimento.

⁴ As festividades de padroeiras são um traço da religiosidade popular comum nas cidades nordestinas de pequeno porte. Em determinado momento histórico da modernidade estas festividades começam a ser apropriadas pelo Estado seguindo a lógica dos espetáculos de grandes shows financiados com verbas ligadas ao turismo. O protagonismo popular sofre então interferência das programações formadas por agentes de prefeitura que buscam o prestígio político através dos shows de sucesso.

⁵ Nosso entendimento para o termo está em consonância com o que Ana Carolina do Ó (2002, p. 02) caracterizou: “Pop. verbete da língua inglesa cuja tradução literal seria estouro. Art pop, cultura pop: estética estouro, cultura pipoca. À época, a expressão surge definitivamente no circuito da comunicação de massa para designar um ambiente artístico frenético, eclético e ao mesmo tempo efêmero que caracterizou as diversas artes produzidas após a Segunda Guerra Mundial”.

mesmo empresário da Banda Mastruz com Leite – e das festas abertas patrocinadas pelo poder público municipal.

Habilmente inseridos em um mercado musical que compõe novas configurações, os empresários ou “donos de bandas” são atores sociais atentos aos sucessos de outros ramos da indústria. Observemos o exemplo do lançamento da música “Amanhecer”, da banda sergipana Calcinha Preta, no ano de 2012. A composição aproveitou os personagens do sucesso cinematográfico “Crepúsculo”, inserindo personagens do filme na letra da música. O clipe musical da banda em apenas cinco dias rendeu 500 mil visualizações⁶.

Paralelo a este mercado e absorvendo outra faceta do público consumidor encontram-se artistas consagrados vinculados ao forró pé-de-serra. Dentre eles está o sanfoneiro sergipano melhor inserido no mercado nacional: Erivaldo Oliveira, o Mestrinho. O músico segue uma tradição de sanfoneiro em sua família, neto de um tocador de oito baixos e filho de um sanfoneiro conhecido no cenário sergipano: Erivaldo de Carira. Mestrinho é um ator social privilegiado no cenário do forró, tocou em programas da emissora Rede Globo e com passagens de shows pela Europa. Antes de seguir carreira solo, acompanhou músicos consagrados da MPB como Gilberto Gil, Elba Ramalho e Dominginhos. Mestrinho atribui parte do seu sucesso ao “apadrinhamento” de Dominginhos. Este, por sua vez, teve auxílio, no início de sua carreira, de Luiz Gonzaga. Sem deixar de lado os talentos individuais como fator do sucesso de cada músico, é possível perceber como certas lógicas perpassam a busca do prestígio desses atores.

A relação dentro do próprio forró entre os estilos é algo bem demarcado. Dominginhos declarava sua opinião sobre o forró eletrônico:

O forró eletrônico não existe. Estas bandas de forró eletrônico não têm nada a ver com o forró tradicional. Nem o ritmo eles conseguem fazer. Não é forró o que eles fazem. É muito diferente do forró, não tem absolutamente nada que se identifique. Quem faz forró não tem como fugir dos instrumentos como zabumba, triângulo e eles não usam nada disso. É uma nova modalidade que eles inventaram e que infelizmente ainda não descobriram o verdadeiro nome

⁶ GLOBO. Calcinha Preta lança clipe de forró inspirado em ‘Crepúsculo’. Portal G1, 28. dez. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/12/calcinha-preta-lanca-clipe-de-forro-inspirado-em-crepusculo.html>. Acesso em: 24.07.2015.

para isso. Não dá pra dizer que é forró. Eles deveriam tentar se intitular de outra forma porque aquilo não tem nada a ver. Não tem identidade. É uma grande mentira. (MUNHOZ, 2009, s.p.).

A relação através da estigmatização ou a desqualificação na alteridade é uma das estratégias das disputas internas do forró. Disputas essas travadas em um campo onde circulam os bens culturais, mas o que se faz necessário perceber é que os atores dessas disputas ocupam variadas posições de poder assimétricas. A música, como os demais bens culturais, não está dissociada das lógicas econômicas que se organizam em função da contínua busca de lucratividade do mercado cada vez mais competitivo. Disputar o espaço de uma apresentação financiada pelo poder público nos eventos juninos demonstra um desses campos de competição.

O consumo aparece então como algo de peso nas relações entre atores sociais ligados a música. No entanto, vale a ressalva de Canclini (2010, p. 14), segundo a qual, para entender mais profundamente a questão há necessidade de “[...] reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades”.

Nesse sentido, a racionalidade e as lógicas que regem as interações sociais têm no consumo um espaço relevante onde atores buscam a sobrevivência e o lucro e, junto com essas buscas, agregam-se também modos de vida, valores culturais. No século XX nas feiras da região Nordeste os vendedores de cordéis cantavam suas estrofes para vender os cordéis, violeiros dedilhavam nas suas violas de sete cordas para acompanhar os desafios e estimular a imaginação de quem os ouvia. Essa rica paisagem sonora presente em um espaço vivo de comércio já demonstrava ali que a relação da música e consumo é algo imbricado. Com a modernidade, paralelamente às feiras, vieram os *shoppings* com o conforto do ar-condicionado, vitrines iluminadas e não mais o ruído vivo da feira, mas uma trilha suave e pasteurizada das pequenas caixas sonoras espalhadas nos corredores. Baudrillard (2008), refletindo sobre o fenômeno dos *shoppings* e os *malls* em Paris apontava como o consumo redimensionava os espaços das cidades e as relações humanas:

Encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida cotidiana, enquanto homogeneização integral onde tudo está

compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucide de uma “felicidade” abstrata, definida pela simples resolução de tensões. [...] O trabalho, o lazer, a natureza, a cultura que outrora se encontravam - dispersas e provocavam a angústia e a complexidade na vida real, nas nossas cidades “anárquicas e arcaicas”, todas as atividades desgarradas e mais ou menos irreduzíveis umas às outras – ei-las agora como um todo misturado, amassado, climatizado, homogeneizado no mesmo “travelling” de um “shopping” perene [...] (BAUDRILLARD, 1995, p. 20).

Já na década de 1970, o autor observava como o mercado homogeneíza ou pasteuriza as complexidades da vida, o autor se debruça também sobre a mídia e a publicidade para demonstrar como os signos são utilizados junto às mercadorias. Os signos que evocam sentidos colaboram para gerar a “cultura do consumo”, um dos elementos que constituem a cultura do mundo contemporâneo. Incluiríamos nessa cultura também a produção em escala dos sucessos musicais, cuja estrutura é montada para construção de talentos. Um exemplo disso está na fabricação de sucessos do estilo sertanejo.

O programa “Profissão Repórter”,⁷ exibido pela emissora Rede Globo, mostra, entre outras informações, a trajetória de um jovem do Paraná, recém-contratado por uma produtora, que reúne em seu *cast* diversos cantores sertanejos. Antes de chegar ao seu primeiro *show* organizado pela produtora, o jovem passa por uma rotina de várias etapas: desde tratamento dentário, cabelereiro até arranjador musical. Em determinado momento do programa, o repórter afirma: “Ninguém fala diante da câmera, mas pessoas que trabalham no meio garantem que o lançamento de um cantor novo pode custar até 3 milhões de reais” (GLOBO, 2015, s. p.). Em seguida, há o depoimento do arranjador musical responsável por trabalhar com os recém-contratados, afirmando que em torno de um ano e meio o “investimento” já começa a dar lucro para a produtora. Na conversa com o repórter ele descreve como é o seu trabalho em relação ao recém-contratado:

A gente testa as músicas e começa a criar **a identidade do artista**. Achar o caminho para o rapaz aí. No DVD vai ter inédita, vão ter regravações, os clássicos também. Porque os compositores sofrem uma influência muito grande também do que está fazendo sucesso e fica todo mundo naquela. ‘Eu vou fazer essa música aqui porque ela lembra aquela que é parecida com a outra’. **E a gente não quer a parecida com aquela outra, a gente quer a inédita!** [grifo nosso] (GLOBO, 2015, s. p.).

⁷ GLOBO. Empresários investem milhões de reais em novos cantores sertanejos. **Portal G1**. Profissão Repórter, 28. jul. 2015.

Disponível em: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2015/07/empresarios-investem-milhoes-de-reais-em-novos-cantores-sertanejos.html>. Acesso em: 08.09.2015

Interessante observar como o artista se encontra inserido em um sistema de “gerar sucessos”. A expressão de criar uma “identidade musical” adequada à produtora e ao mesmo tempo buscar a novidade, são lógicas necessárias para gerar maior lucratividade e reconhecimento do público.

Algo semelhante, mas em escala global, pode ser percebido no recente sucesso do estilo coreano denominado K-Pop em que empresas de entretenimento recebem investimento do Estado para treinar e preparar grupos musicais de garotos. Figurino, conceito musical, aulas de canto e dança para que se construam sucessos.

Com a expansão global, a indústria musical do país do BTS cresceu 17,9% só em 2018. O k-pop rende mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano, liderado por empresas privadas, com ações na bolsa e tudo. Mas também é resultado de uma aposta de 20 anos do governo da Coreia do Sul em cultura: em 1998, para ajudar a espantar a crise asiática do ano anterior, o governo passou a turbinar sua indústria criativa, o Ministério da Cultura teve verba reforçada e ganhou setor dedicado à cultura popular, depois apelidado “departamento de k-pop”. A verba total do governo sul-coreano para a cultura em 2019 é de R\$ 6,4 bilhões (1,89 trilhão de *wons*) (ORTEGA, 2019, s.p.).

3. Da produção industrial cultural ao consumo cultural flexível

Feathersone (1995, p. 31) aponta três concepções da cultura de consumo: na primeira concepção destaca que “[...] a cultura de consumo tem como premissa, a expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo”. Houve maior ênfase nas atividades de lazer e consumo. A expansão produtiva, no entanto, não se fez acompanhar de um acesso mais igualitário, como observamos na realidade cotidiana. Na segunda concepção, mais sociológica, segundo o autor, a satisfação e o status proporcionado pelo consumo “dependem da exibição e da conservação das diferenças em condição de inflação”, ou seja, dependem e marcam distinções sociais. A terceira concepção enfoca “os prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos do imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação e prazeres estéticos” (FEATHERSONE, 1995, p. 31). As três concepções, não excludentes entre si, enfatizam ora um ora outro aspecto da cultura de consumo.

No entanto, vale ressaltar um aspecto: apesar de uma oferta ampliada, e por vezes excessiva, de bens materiais e simbólicos há ainda no globo populações com baixo acesso a consumo de artigos de primeira necessidade para uma sobrevivência digna – e nesse campo incluímos aí tanto bens materiais quanto produtos classificados pelo autor como conjunto de informação (educação, informação, atividades culturais, lazer) – para as quais há “técnicas eficazes de exclusão”: o tempo dedicado a práticas culturais e quais as práticas acessíveis a diferentes classes.

Bauman (2011, p. 162) por sua vez constata que:

A economia consumista vive da rotatividade de mercadorias e sua fase de ouro é quando mais dinheiro muda de mãos. E o dinheiro muda de mãos sempre que produtos de consumo são lançados ao lixo como entulho. Por conseguinte, numa sociedade de consumidores, a busca de felicidade tende a ser redirecionada do *fazer* coisas ou *adquirir* coisas, para *descartar* coisas.

Bauman (2011) menciona a diminuição do “fazer” no cotidiano das pessoas. E se utilizássemos essa reflexão do autor para um alerta no campo da música contemporânea? O público cada vez mais substitui o cantar, o dançar e o compor para tornar-se expectador, mais ou menos atento/ fascinado aos sucessos nas telas digitais, nos palcos ou *mega shows*. Até que ponto o volume excessivo de sucessos gerados pelo mercado do entretenimento dificulta o fazer criativo dos indivíduos? E como a cultura do consumo interfere nas músicas que bebem na fonte das tradições e saberes populares? A produção de objetos com validade marcada, inclusive de sucessos musicais, e seu conseqüente rápido descarte, gera a necessidade de substitutos para realimentar a produção e o consumo. E isto em um ritmo frenético que contraria a necessidade de “amadurecimento” criativo/reflexivo de produtos culturais de qualidade. Os objetos de pouca durabilidade produzem uma busca constante por satisfação provocada pela propaganda para girar a roda da economia.

É a insatisfação dos desejos e uma convicção firme e perpétua que cada ato de satisfação *ainda deixa muito a desejar e pode ser melhorado* que constitui os verdadeiros pêndulos da economia voltada para o consumidor [...]. Além de ser uma economia de excesso e descarte, o consumismo, pela mesma razão, é uma economia de decepção. Assim como o excesso e o descarte, a decepção [...] é sintoma de boa saúde e sinal de que essa economia está no caminho certo (BAUMAN, 2011, p. 174 e 175).

A circulação rápida encurtando o tempo entre produção/consumo/descarte promovida pelo mercado para substituir aquilo que já não gera mais lucro se opõe à natureza da criação artística, à mensagem das artes, pois apresenta “respostas fáceis e apressadas que aprisionam e aniquilam as questões” (BAUMAM, 2011, p. 210).

No entanto, apesar dessas dinâmicas de consumo, a música não é somente uma mercadoria, e tanto o produtor criativo quanto aquele que consome a arte estão inseridos em contextos sociais e históricos que interferem diretamente na produção e circulação da música. Criar sonoridades que falam ao corpo e aos sentimentos é uma potente forma de expressão humana e, por conta disso, uma forma também de gerar relações e conexões com o outro. Ao cantar afirma-se pelas palavras e pelos acordes elementos identitários junto a alteridade. A música unifica grupos sociais e remete a estilos de vida. Um trabalhador migrante nordestino ou do “interior” do estado ao cantar um refrão musical que fale de paisagens familiares em um evento na capital provoca dois movimentos. Um de identificar-se com o que canta e outro de anunciar para o outro o seu lugar, o seu modo de vida.

A música produzida e consumida na primeira metade do século XX – apenas para tomar como referência temporal a elaboração de um importante marco teórico, a teoria crítica da Escola de Frankfurt – era baseada em outras relações humanas. Naquela época, a arte estava em um mundo com outro ritmo de vida e inserida no contexto de mercado e uso de tecnologias então existentes.

Benjamim (2000), utilizando o exemplo da estátua de Vênus, aponta a origem cultural da obra de arte – a estátua como objeto de culto dos gregos. Simultaneamente, mostra a inserção da obra de arte na tradição caracterizada por ele como “uma realidade viva, extremamente mutável” (BENJAMIN, 2000, p. 228). A referida estátua – em contexto histórico religioso muito diferente daquele da antiga Grécia – foi considerada, pelos sacerdotes da Idade Média, um “ídolo maldito” (referência cultural às avessas), e, portanto, mantendo a aura; sendo que, para o autor, aura “designa o valor cultural da obra de arte” (BENJAMIN, 2000, p. 229).

Ora, é um fato de importância decisiva, a obra de arte perder necessariamente a sua aura a partir do momento que não possuía nenhum traço de sua função ritual. Noutras palavras, o valor da unicidade próprio à obra de arte “autêntica”

se baseia nesse ritual que foi originariamente o suporte do seu antigo valor de uso (BENJAMIN, 2000, p. 229).

Ameaçada pela reprodutibilidade técnica, a perda da aura equivaleria à dessacralização da arte. A reprodutibilidade também deselitiza a arte. A arte sai dos santuários e ambientes suntuosos, laicos e religiosos: igrejas, monastérios, palacetes, salões, museus, salas de concerto. A reprodução técnica permite à arte aproximar-se do público, chegando a lugares e tempos nos quais “o próprio original jamais poderia se encontrar. Sob forma de foto ou disco, ela permite sobretudo aproximar a obra do espectador ou do ouvinte” (BENJAMIN, 2000, p. 225).

Além dessa aproximação apontada por Benjamin, chamamos a atenção para as possibilidades de intercâmbios geradas por essa reprodução. Tomemos como exemplo um núcleo de descendentes de alemães na década de 50. Instalados na região sul do Brasil, tinham o hábito de cantar em sua língua materna, mas também se reuniam em torno do rádio – o mais importante meio de comunicação nos rincões dos pampas gaúchos – para escutar além dos avisos e noticiários, tangos das emissoras vizinhas castelhanas, músicas de um outro universo cultural cantadas por Luiz Gonzaga. O avanço tecnológico da época também permitia que se realizassem pequenos bailes organizados pela juventude daquele núcleo de agricultores. Bailes que eram animados pelas mesmas músicas reproduzidas através dos LPs, recém-lançados do “Rei do Baião” (ARNS, 2015).

Se os shows de Gonzaga país adentro foram patrocinados por empresas como Moura Brasil (ligadas a produção de colírios), também não dá para esquecer que a publicidade foi desde o início presença importante nas rádios brasileiras. Exemplo disso, segundo Amorim (2015, p. 31), foi o noticiário Repórter Esso, “escrito e produzido pela agência de notícias americana United Press International (UPI)” e patrocinado por importante agência de publicidade. A presença de Carmem Miranda nos Estados Unidos, foi mediada pelo Escritório Inter-americano que deveria “consolidar a hegemonia americana” na América Latina, através de relações comerciais e culturais. Ainda segundo o autor, “a United Fruit usou Carmem e seu colorido chapéu de frutas tropicais para vender as propriamente ditas” (AMORIM, 2015, p.31), sem que fosse pago um único tostão à cantora.

A importância dos meios de comunicação de massa na difusão da música e a exploração de artistas não é, portanto, algo recente. A comunicação via rádio visava também à integração nacional desde 1935, com a criação da “Hora do Brasil” por Getúlio Vargas. Da preocupação com a integração fazia parte a música “autenticamente brasileira”, de preferência de origem rural. Alves (2012) chama a atenção para a força da Rádio Nacional nas décadas de 1940 e 1950, observando que o faturamento da rádio chegava a ultrapassar 100 milhões de cruzeiros, e recebia em média 110 mil cartas de ouvintes destinadas principalmente ao departamento de música. Números significativos para a época e na qual o mercado publicitário e a música popular – enquanto divulgadora de marcas – estavam muito bem alinhados:

Uma das primeiras criações do recém-inaugurado departamento foi a produção e veiculação do Programa *Cancioneiro Royal*, o qual como o próprio nome sugere, vinculava a marca dos produtos da indústria *Royal* a determinados conteúdos da música popular brasileira. A produção do *Cancioneiro Royal*, foi entregue ao poeta Zé Dantas [um dos parceiros de Luiz Gonzaga] até o final de 1951. [...] Em 1945, apenas 11% do conteúdo musical transmitido pela Rádio Nacional era de música popular brasileira; em 1952, esse mesmo conteúdo já era de 23% (ALVES, 2012, p. 314).

Além de colaborar para o entendimento de uma concepção do que é a música brasileira “autêntica”, emissoras de rádio da época auxiliaram na “invenção da tradição”⁸ do Baião de Gonzaga. Uma tradição que era estilizada e roteirizada por compositores que tinham suas memórias e vivências nos forrós e fazendas de sua infância. Todas essas memórias transformadas em música deram as cores de um Brasil telúrico que foi muito bem consumido na época.

Fazendo um exercício de percepção do mercado musical brasileiro em diferentes contextos históricos e econômicos, é possível observar a reinvenção da tradição em movimentos musicais como o Baião, Tropicalismo e o *Manguebeat*. No primeiro, Luiz Gonzaga - junto com compositores como Humberto Teixeira e Zé Dantas - retrabalhou e estilizou elementos tradicionais como as batidas de viola, as novenas populares e toda a riqueza do imaginário interiorano. Já o Tropicalismo, em décadas posteriores (1960 e

⁸ “Por ‘tradição inventada’ entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado” (HOBSBAWM, 2015, p. 08).

1970) – além de inovações estéticas – utilizou elementos percussivos e de rima do universo nordestino, adicionando no mesmo mosaico sonoro guitarras e timbres do rock pop mundial da época. Por vias “antropofágicas”, uma dinâmica semelhante aconteceria na década de 90, quando jovens da região metropolitana de Recife absorviam elementos do maracatu rural para conectar com guitarras, versos de hip hop e lendas urbanas da capital pernambucana criando o movimento *Manguebeat*. São três movimentos que aconteceram em momentos históricos diferentes, mas que possuem similaridades enquanto recriação de elementos musicais da tradição nordestina, além de uma veiculação forte com a realidade social, mesmo que inseridos nas dinâmicas do mercado cultural brasileiro.

Se o Baião pôde chegar à fronteira do Brasil com o Uruguai, foi devido à rádio e à indústria fonográfica da época. Em seguida, as emissoras de televisão unindo imagem e som, ampliaram a circulação e o consumo musical. A expansão da TV comercial, patrocinada pela ditadura na década de 1970 e à qual o tropicalismo foi contemporâneo, solidificou-se nos anos subsequentes sob o monopólio da Rede Globo⁹. É ela que dita, em parte, quais as músicas de maior audiência e quais os artistas de maior destaque. Estimulando o mercado e retroalimentando a audiência, em um espaço privilegiado do horário nobre, a emissora coloca opções para que público escolha qual será a música de sucesso do verão.¹⁰

Mesmo com a pluralidade das plataformas digitais na divulgação da música, a televisão ainda exerce força na divulgação massiva e formação de repertório do gosto musical da população de uma forma geral.

Para a TV comercial, predominante no Brasil, vale o que Akcelrud (2008, p. 39) atribui à produção cultural “[...] a força motriz é econômica: qualquer que seja o conteúdo a ser veiculado, o mais importante é que ela gere lucro e que leve à acumulação do

⁹ Em 1970, apenas 24 % dos brasileiros tinham aparelhos de televisão, já em 1988 no encerramento do Regime Militar, o número havia subido para 71% (AMORIM, 2015, p.196). Em 1993 “a Globo tinha 75% da audiência e ficava com 80% do mercado publicitário na televisão brasileira” (AMORIM, 2015, p.142). “Em 2002 a Globo tinha 32 emissoras de TV e 87 de rádio” (AMORIM, 2015, p.159).

¹⁰ “Fetichê’, da banda Aviões do Forró, foi a grande vencedora da Batalha da Música do Verão. Em segundo lugar, ficou “Latinha”, de Naldo. Do sertanejo ao *funk*, do axé ao forró tem um monte de sucesso na boca do povo. Por isso, o Fantástico inventou a brincadeira para saber qual seria o *hit* do verão 2016. Foram quase 6,5 milhões de votos pelo site” (GLOBO, 2016, s.p.).

capital". A busca do lucro se faz de mãos dadas com a busca de prestígio e troca de favores junto ao poder político, de quem precisa para ampliar e solidificar suas empresas. Por outro lado, os movimentos anteriormente citados mostram que quando a realidade social se torna fonte da produção criativa, ela pode – na contramão de estratégias homogeneizantes – tornar possível “uma grande variedade de modos de expressão dos contrários” (AKCELRUD, 2008, p. 42).

A exposição de contradições existentes permite uma leitura mais crítica da realidade e, paralelamente, contribui para a construção e transformação de representações de uma cultura nacional que aproveita elementos identitários regionais. Retrabalhando-os com outras influências, criam “sentidos com os quais podemos nos identificar” (HALL, 2006, p.51). Assim, “Asa Branca”, de hino nordestino transformou-se em hino dos desterritorializados: desde o exilado político Caetano Veloso a todos aqueles – nordestinos ou não – que foram e continuam sendo constrangidos pela luta da sobrevivência a buscar outras paragens fora de seus locais de origem.

Outro aspecto presente nesses movimentos foi a necessidade de buscar elementos de afirmação de uma “cultura brasileira”. A construção de algo que representasse o local em oposição ao global é perceptível na releitura sonora e na estética desses movimentos de reinvenção da tradição. As referências aos trópicos, o sotaque baiano e o diálogo de Gilberto Gil¹¹ com a sanfona do jovem e ainda pouco conhecido, em termos nacionais, Dominginhos, são exemplos.

Um aspecto central da crítica construída por Horkheimer e Adorno à indústria cultural é a manipulação que provocaria um sério risco à capacidade reflexiva colocando em xeque a autonomia do indivíduo. No entanto, a dominação/sujeição não acontece de forma tão determinante como, por vezes, transparece no pensamento dos críticos da Escola de Frankfurt. Ela deve ser questionada, relativizada. Partindo do pressuposto de que cada ser humano é um ser único, que as pessoas podem – a partir de suas vivências, de seu próprio capital cultural construído no convívio com seus grupos sociais –

¹¹ Uma das mentes criativas do tropicalismo, Gilberto Gil foi altamente impactado pelas tradições nordestinas após viajar para Caruaru (PE) e conhecer de perto a banda de pífabo conforme depoimento de Caetano Veloso no documentário “Tropicália” (2012) do diretor Marcelo Machado.

perceber, refletir e assimilar de forma idiossincrática, diferenciada, as mesmas mensagens contidas nos produtos culturais, não é provável um consumo totalmente passivo por todos o tempo todo. Por outro lado, há de se considerar que uma recepção mais ativa depende muito do domínio dos códigos das diferentes linguagens, do acesso a uma maior diversidade das manifestações culturais e de uma formação geral sólida, entre outros. Aspectos esses ainda longe de serem alcançados pela maioria da nossa população.

Nesse sentido, Featherstone (1995, p. 192) recomenda mudança do papel dos intelectuais, que deveriam “reconhecer a natureza limitada de suas proposições [e perdendo o papel de “legisladores”] desempenhar o papel mais restrito de intérpretes “capazes de vasculhar” a vasta coleção de tradições culturais”. Também a escola – desde a infantil até a universidade – deve mudar. Sendo que, conforme o autor, “muda o papel de educador convicto, que tem confiança em seu julgamento estético e na necessidade de moldar a sociedade em termos dessa convicção, para o de comentador que representa e decodifica as minúcias das tradições e objetos culturais sem julgá-los nem hierarquizá-los” (FEATHERSTONE, 1995, p.193). Na sociedade em que observamos diferentes posições de poder, a hierarquização de bens culturais e de manifestações artísticas é algo perceptível. O prestígio, assim como o *status* adquirido, pode ser observado quando termos como “alta” e “baixa” cultura são empregados. Os veículos de comunicação, enquanto geradores de conteúdo e responsáveis pela circulação da música, também são segmentos que possuem um peso considerável nesse jogo de forças.

Os complexos midiáticos no mercado de bens culturais e, mais especificamente, da utilização da propaganda, estimulando sentidos, criam necessidades e interferem diretamente nas possibilidades de escolha:

A propaganda global é a tecnologia fundamental para a disseminação em âmbito nacional de uma infinidade de ideias criativas e culturalmente bem escolhidas da agência do consumidor. Essas imagens da agência constituem distorções cada vez maiores de um universo de propaganda tão sutil que o consumidor é constantemente ajudado a acreditar que é um agente, quando, na realidade, na melhor das hipóteses, ele é um mero escolhido (APPADURAI, 1999, p. 324).

Seja através de um cenário mundial ou local, o consumidor de música forma seu repertório dentro de uma gama de possibilidades através dos meios de circulação aos

quais tem acesso ou não. Isso é perceptível em aplicativos voltados a escuta de músicas que a partir de escolhas feitas pelo usuário indicam, por meio de uma programação algorítmica, diversas outras músicas semelhantes. A música mais executada nas emissoras de rádio, de televisão ou com um maior suporte financeiro é colocada em destaque em locais privilegiados do aplicativo. A exposição e construção dos sucessos por meio do mercado do entretenimento também influencia não somente a escolha do consumidor, mas também dos agentes de poder público que buscam num amplo eleitorado agradar o “gosto popular”.

Para Jean Baudrillard (1995), a sociedade de consumo necessita de reciclagem constante no sentido de descarte substituído por novidades. A reciclagem não acrescenta

[...] nada às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui no entanto, o caráter de profundo constrangimento e seu critério é o sucesso ou a rejeição social [faz parte dessa organização da sociedade] a reciclagem cultural que constitui o inverso da cultura concebida como: 1. Patrimônio hereditário de obras, de pensamentos e de tradições; 2. Dimensão contínua de reflexão teórica, transcendência crítica e função simbólica (BAUDRILLARD, 1995, p.104 e 105).

Esta análise caracteriza um dos principais conflitos entre componentes de tendências diferentes do forró. Enquanto uns aderem em parte ao que o autor denomina reciclagem cultural e cujos fãs se identificam com seus sucessos “novos e atuais” de enorme alcance de público, mas de pouca duração, a outra vertente da produção do forró se aproxima mais do entendimento de cultura expresso pelo referido autor. Esta outra vertente do forró teria a tradição como um elemento basilar, inclusive de resistência. Falando da relação mercado/consumo musical, Bauman (2011) também cita a tendência à reciclagem de formas musicais de pouca duração, apresentadas ao mercado consumidor como novidade. Escreve ele:

No caso da música popular, todos os estilos retrô imagináveis mais todas as formas concebíveis de reciclagem e plágio que contam no curto intervalo da memória pública para serem mascaradas como as últimas novidades, encontram-se aglomeradas no limitado intervalo de atenção dos fãs de música. Esse caso é apenas a manifestação de uma tendência quase universal que afeta em igual medida todas as áreas da vida atendida pela indústria de consumo. (BAUMAN, 2011, p. 168).

Essa tendência à alta rotatividade para os produtos de consumo se opõe ao que se entendia (ou ainda se entende) por criação artística. O criador, imbuído no fazer artístico, necessita de tempo para projetar, amadurecer, produzir sua obra,

reformulando-a no processo conforme exigência interna de perfeição. A obra de arte pela qualidade alcançada é então o oposto ao descartável, podendo sobreviver ao próprio criador. Não se pode esquecer que as artes enquanto “unidades avançadas da cultura [são] engajadas em batalhas de reconhecimento cujo propósito é explorar, pavimentar e mapear as estradas que a cultura humana pode (ou não) seguir” (BAUMAN, 2011, p.201).

A produção musical, acumulada através da história da humanidade assim como a oferta atual não se restringe a produtos massivos. Mesmo considerando o desigual acesso ao patrimônio musical, a construção social do gosto não é algo linear que responda claramente à lógica do mercado de bens culturais. As afinidades dentro de núcleos menores como a família ou o bairro também possuem seu poder de interferência no consumo. O ator social, que busca escutar a música em suas horas de lazer, possui uma autonomia relativa na sua leitura das mensagens midiáticas.

Fábio Akcelrud Durão (2008) propõe uma leitura ativa como estratégia para enfrentar a proliferação de mensagens pela tecnologia midiática:

A leitura que busca arrancar o objeto do fluxo avassalador de mensagens representa uma tentativa de redenção de artefatos seletos da cultura de massa. Sem dúvida, conseguir produzir sentido a partir daquilo que pareceria a princípio mera repetição pode ferir a experiência concreta de consumo dessas mensagens – no limite uma mera reação a estímulos, à calma ou à excitação -, mas corresponde **à única** forma satisfatória de lidar com o universo com o qual não se pode mais não se relacionar (DURÃO, 2008, p.42, grifo nosso).

Escolher o objeto de atenção entre inúmeras ofertas mesmo que a escolha sofra “refração das relações de poder pré-existent” (GIDDENS, 1997, p. 95), é um ato de decisão, de autonomia ou que a ela conduz. Produzir sentido, tornar-se através da leitura, coprodutor do texto pode não ser “a única forma satisfatória” de reagir ante as mensagens da indústria e do mercado cultural. No entanto, lembrando Bakhtin (1981), concordamos que, assim como a linguagem, também o conhecimento e a consciência se constituem na interlocução (entre falantes, entre escritor/leitor, entre músico/ouvintes e entre culturas), no confronto de signos mediante outros signos. Resulta daí que, a partir de um núcleo comum, o texto verbal ou não verbal, poderá haver tantas leituras, tantas significações quantos forem os interlocutores do texto que a partir de suas vivências, e/ou força da imaginação, são tentados a construir outros cenários, criar outros

movimentos, outros itinerários e desfechos. A leitura também pode ser transportada para o universo do forró, seus compositores, intérpretes e consumidores.

Havia razão para o alerta de perigo da homogeneização que transparece na crítica dos frankfurtianos? O que permanece do contexto de produção industrial em massa, a qual era justificada pela satisfação de “necessidades iguais” (artificialmente provocadas)? Caberá aquele alerta hoje ainda? Ou no atual contexto de flexibilização do mercado caberia melhor a afirmação de Appadurai (1999, p. 311): “O problema central das interações atuais é a tensão entre homogeneização cultural e a heterogeneização cultural”.

4. Democratização e desafios da cidadania perante o consumo

Teóricos da década de 1940 e 1950 já apontavam que a reprodução em larga escala não significou a democratização dos bens culturais. Canclini (2005) constata que, no mundo contemporâneo, se acentua a internacionalização do mercado de música dominado por umas poucas corporações multimídia. Ampliam-se as oportunidades de compra, mas não necessariamente de acesso. Com as fusões de transnacionais, poucos grupos dominam “grande fatia do bolo”:

Desde a década de 1990, cinco empresas transnacionais apropriaram-se de 96% do mercado mundial da música (as *majors* EMI, Warner, BMG, Sony, Universal Polygram e Phillips) e compraram pequenas gravadoras e editoras de muitos países latino-americanos, africanos e asiáticos (CANCLINI, 2005, p. 245).

Os números impressionam em termos de dimensões. Eles explicitam o domínio das empresas sobre o enorme acervo de bens musicais por elas abocanhado. O autor aponta diversos casos relacionados a direitos autorais. Assim, o músico brasileiro, Hermeto Pascoal, conhecido por sua criatividade e versatilidade, para executar suas obras, “deve pedir autorização a uma das “majors” se não quiser cair na ilegalidade e ser denunciado pirateando-se a si mesmo” (CANCLINI, 2005, p. 245).

Muitas produções, excluídas dos mercados musicais, acabam escondidas em prateleiras sob o rótulo genérico da *worldmusic*. Como consequência da seleção de obras pelas transnacionais em busca das audiências massivas, um enorme acervo musical pode nem

chegar até o público consumidor. Um exemplo disso foi o que aconteceu com parte do acervo da Discos Marcus Pereira, como aponta Canclini (2005, p. 245):

[...] dezenas de discos – resultado de uma extensa pesquisa de campo e registro sonoro etnográfico de gêneros tradicionais brasileiros -, realizados pela Discos Marcos Pereira, foram vendidos, com todo o acervo desta gravadora, à Copacabana Discos, que depois foi comprada pela EMI, posteriormente vendida à Tim Warner e recentemente adquirida pela AOL.

Não se sabe ao certo se, nesse caminho entre gravadoras, o acervo foi disponibilizado para o público. O que podemos afirmar é a importância da Discos Marcos Pereira para a música brasileira. Neste selo foi produzida a coleção “Música Popular” (da qual Canclini faz referência acima). Nesta coletânea, já esgotada, há uma série de discos que apresentavam um passeio pelos diversos ritmos, canções e pequenos relatos dos mais variados rincões brasileiros: da gaita de fole e depoimento do velho colono do sul do país, a canções do bumba meu boi do Maranhão. Marcos Pereira foi um produtor ousado e arrojado na década de 1970, personagem importante na música brasileira. Na época chegou a abandonar sua agência de publicidade e abrir um selo independente, conseguindo gravar diversos nomes que fizeram parte da história da música brasileira, abrindo espaço para expoentes extremamente criativos e talentosos do cenário musical na época:

Para muitos, era um empresário quixotesco que quis transformar a produção musical regional brasileira em sucesso de mercado e que, com a mesma disposição, atacava as grandes gravadoras e os hits de televisão. Na lembrança dos amigos, sobressai a imagem de um sujeito de coração grande, capaz de empregar gente ameaçada pelo regime militar e “adotar” artistas que considerava talentosos. Todas essas versões se misturam numa personalidade heterogênea, motor de uma empresa que lançou alguns dos mais interessantes discos brasileiros entre 1974 e 1981. De Cartola à Banda de Pífanos de Caruaru, de Ernesto Nazareth (pelas mãos do pianista Arthur Moreira Lima) a Paulo Vanzolini, do Quinteto Armorial a Elomar, a Discos Marcus Pereira abriu espaço para compositores e intérpretes que transbordavam em criatividade, mas encontravam pouco espaço nos escaninhos das majors. (ARAGÃO, 2012, s.p.).

Recorro às memórias de infância dos discos consumidos pelos meus pais, que continham a coleção Música Popular Brasileira mencionada. Na capa de um dos volumes relacionados ao nordeste, havia a foto de um vaqueiro adentrando à vegetação densa e árida da caatinga. Os encartes dos LPs vinham com textos descritivos e detalhados sobre as manifestações. A audição desses LPs ampliou meu conhecimento de mundo e da região em que eu vivia. Querendo proporcionar ao meu filho de 2 anos contato com

canções registradas naquela coleção, apenas na *internet* fui encontrar alguns fragmentos em sites especializados, alguns *blogs* e redes sociais audiovisuais como YouTube.

O caso do selo Marcus Pereira Discos é emblemático, quando se pensa em consumo e musicalidade no mundo contemporâneo. O mercado de gravadoras não consegue repassar para o consumidor de uma forma geral a rica diversidade do acervo. Amantes da música, colecionadores e pesquisadores conhecem o acervo e criam uma rede própria e informal de circulação dessa música na *internet*. Atitude importante, mas insuficiente devido à grande riqueza do material. Não havendo regravações ou estratégias que partam para um mercado mais amplo, há um risco desse trabalho e de outros acervos de registro semelhantes ficarem restritos a pequenos nichos de mercado, ou até mesmo caírem no esquecimento.

Essas informações demonstram uma realidade que vai além daquela analisada pelos teóricos de Frankfurt. Enquanto uma das críticas centrais desses teóricos focava fortemente na reprodução em larga escala como empobrecimento da arte, o problema aqui parece ser acrescido de outra problemática: o impedimento de uma produção artística criativa e diversa, circular em seu próprio país. Possivelmente, moradores do estado onde a equipe de Marcus Pereira registrou aboios, toadas, ou gaitas de fole desconheçam esses registros e até mesmos os artistas gravados na coleção Música Popular. No entanto, vale ressaltar que a circulação da música e seu consumo não se restringe somente às gravadoras. Desde feiras, festas particulares, encontros comunitários e apresentações em bares, casas de shows, muitos são os palcos também que levaram artistas como Quinteto Violado e Cartola a conquistarem suas escalas de sucesso além da gravação de seus discos.

Dependendo da sua formação e vivências, o consumidor atualmente pode ter acesso a bens culturais diversos e variados com a *internet*. Essa atuação, no entanto, não é de completa autonomia diante da força dos atores que detêm grande poder econômico no palco de disputas do mercado musical.

E como o consumidor pode atuar diante desses novos cenários do mundo contemporâneo? Cenário esse apontado por Canclini (2010) como sendo de uma política cada vez mais desacreditada; da subordinação dos grandes meios de

comunicação a critérios empresariais do lucro; da diminuição da presença do Estado? O autor propõe uma maior atenção ao exercício da cidadania sem a desvincular do consumo. Partindo da observação de um mundo onde a comunicação e os intercâmbios se dão em âmbitos globais, o autor entende que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.” (CANCLINI, 2010, p. 60 e 62). Lembrando as múltiplas reivindicações pulverizadas em diversos movimentos (racial, gênero, ecológico), o autor sugere que “atualmente o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo” (CANCLINI, 2010, p.37). No entanto, apesar de apontar aspectos interessantes do consumo vinculado à cidadania, sentimos falta que o autor explicita, com fatos, como o consumo pode ser esse espaço de reivindicação dos mais variados direitos. Canclini (2010, p. 70) apresenta o que seriam requisitos para “articular o consumo com um exercício refletido da cidadania”:

- ✓ acesso fácil equitativo para as maiorias aos bens e mensagens representativas;
- ✓ informação confiável a respeito dos produtos para o controle dos consumidores;
- ✓ participação da sociedade civil nas decisões referentes ao consumo desde a qualidade de alimentos às concessões de canais de tv.

Os requisitos apontados pelo autor são, sem dúvida, muito importantes. Canclini (2010), no entanto, não esclarece como eles podem de fato ser efetivados em uma sociedade de jogo de interesses, por vezes desiguais em termos de acesso aos espaços de decisão. Tomemos como exemplo a realidade brasileira e as concessões de TV, visto que, legalmente, cada emissora é uma concessão pública, mas não está na pauta de discussão dos agentes públicos e empresários incluir o cidadão comum nessas discussões.

Bauman (2011, p. 79) compartilha com Canclini (2010) a preocupação em torno de quais espaços públicos e como usá-los no cenário global das forças do capital, do mercado, das finanças, cujo desenvolvimento está sendo decisivo para o modo de viver contemporâneo. Desenvolvimento planetário que não foi acompanhado de um “controle democrático” em escala global. Escreve ele com acentuado descrédito na esfera estatal. Descrédito que se apresenta bastante atual:

[...] poderia o espaço público se tornar mais uma vez um lugar de engajamentos duradouros, ao invés de encontros passageiros? Um espaço de diálogo, discussão, confrontos e acordos? Sim e não. Se [...] o espaço público for a esfera pública condicionada e mantida pelas instituições representantes do Estado-nação [...] a resposta provavelmente é não. Esta variedade de teatro público vem sendo despida da maioria dos recursos que lhe permitiram sustentar as peças nele montadas no passado [...]. Para a resposta ser sim de forma crível, seria necessário um novo espaço público global; políticas de fato globais (em oposição a internacionais) e um palco planetário. Além disso, seria necessário também, uma responsabilidade planetária de verdade: o reconhecimento do fato que todos nós que compartilhamos do planeta dependemos uns dos outros (BAUMAN, 2011, p. 34 e 35).

Apesar de reconhecer a necessidade da “lógica de responsabilidade global” para enfrentar problemas globais “por meio da renegociação e da reforma da teia de interdependências e interações globais” (BAUMAN, 2011, p. 35), cremos serem as dificuldades para tal muito grandes diante do quadro planetário que se nos apresenta. É o que admite a honestidade intelectual do autor: “Sentimos, supomos, suspeitamos, o que precisa ser feito, mas não temos como saber de que modo e com que forma isso será afinal consumado”. No entanto, há necessidade de prosseguir, e para tal aponta três armas: esperança, coragem e obstinação. Armas que todos os homens possuem. “Apenas nós as usamos muito raramente” (BAUMAN, 2011, p. 36).

Consideramos importante que a crítica social possa apontar também um horizonte com metas – mesmo que pareçam utópicas e limitadas – que possam impulsionar nosso pensar, sentir e atuar. Compactuamos, no entanto, com a ideia de apontada por Henri Giroux (1993) que aposta num:

Projeto político que vincule a educação com a luta por uma vida pública na qual o diálogo, a visão e a compaixão estejam atentos aos direitos e condições que organizam a vida pública [...] na qual as diferentes vozes e tradições existam e floresçam ao ponto de escutar as vozes dos outros, que se envolvam num esforço contínuo para eliminar formas de sofrimento objetivo e subjetivo e que mantenham as condições nas quais o ato de comunicar e viver amplie, em vez de restringir a criação de formas públicas democráticas (GIROUX, 1993 p.66)

A educação que lute por um espaço público mais democrático e empático com o sofrimento do outro é algo que na certa ajudaria repensar muitas relações. Quando a música se torna veículo de expressão dos modos de vida, dores, reivindicações, resistências, mas também a alegria necessária ao cotidiano, os vínculos relacionais podem se estreitar mais ainda.

Considerações para um debate contínuo e necessário

Situar as tradições e inovações musicais em meio ao mundo contemporâneo, a partir de um recorte dos processos identitários, não é algo que se esgota em um artigo. Mas valem aqui algumas considerações para a continuidade de um debate necessário.

Zygmunt Bauman (2003) lembra que somos todos interdependentes e que todos precisamos obter controle sobre as condições e os desafios da vida, o que para a maioria só pode ser de forma coletiva. Ao finalizar o livro “Comunidade – a busca por segurança na vida atual”, escreve: “Se vier a existir uma comunidade no mundo dos indivíduos, só poderá ser (e precisa sê-lo) uma comunidade tecida em conjunto a partir do compartilhamento e do cuidado mútuo; uma comunidade de interesse e responsabilidade em relação aos direitos iguais de sermos humanos e igual capacidade de agirmos em defesa desses direitos” (BAUMAN, 2003, p. 34).

Já em outro livro “A ética é possível em um mundo de consumidores?”, Bauman (2011) recorda que tanto de forma individual ou tratando de extratos sociais e/ou culturais, o respeito pela singularidade do outro se baseia em “características distintivas, enriquecedoras do mundo que habitamos juntos e com os quais o tornamos um lugar mais fascinante e agradável” (BAUMAN, 2011, p. 41). Até aqui Bauman, como ele próprio declara, fala do “lado mais claro” de estar na presença do “Outro”, presença essa que, no entanto, também pode apresentar o “lado mais escuro”. Assim, “o Outro pode ser uma promessa, mas é também uma ameaça” (BAUMAN, 2011, p. 41). Uma ameaça que pode provocar desprezo, medo, ódio, ressentimento. E o “ressentimento resulta em competição numa luta contínua, pela redistribuição de poder” (BAUMAN, 2011, p. 43).

No atual momento histórico brasileiro, as reflexões de Bauman remetem a variadas formas de limitação, desprezo e censura à cultura. Mas do que nunca há necessidade de defender o “lado mais claro” e assumir uma atitude cidadã de mobilização para a produção e acessos democráticos à cultura. Diversas situações emergem e se contrapõe a essa atuação de atores sociais. Não somente o forró como outros bens culturais que reconectam a população a seu sentido comunitário, a seu fazer criativo são reprimidas.

Em um estado do nordeste brasileiro como Sergipe, marcado por heranças de desigualdades sociais, tanto no sertão quanto no litoral, as relações ficam tensionadas. Poderá ser o exercício de uma cidadania política que leve em consideração o fazer criativo e a sustentabilidade de um cenário cultural um dos antídotos àquilo que o autor coloca como o “lado mais escuro”? Lado este que, como Bauman (2011, p. 216) nos alerta, não pode nos levar à imobilidade “característica dos cemitérios”. Pois, enquanto o sonho de um mundo melhor se conserva não realizado, “contamos os dias e os dias contam – há um propósito e há um trabalho inacabado a fazer”.

Referências

- ALVES, Elder P. M. **A Sociologia de um gênero: o Baião**. Maceió: Ed. UFAL, 2012.
- AMORIM, Paulo H. **O quarto poder**. São Paulo: Hiedra, 2015.
- APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia. *In*: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global – nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- ARAGÃO, Helena. Marcos Pereira: o “guardião” da música popular e regional. *In*: O GLOBO Online, 20 dez. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/marcus-pereira-guardiao-da-musica-popular-regional-14879049>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAKHTIN, Mikail. **Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível no mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2011.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica. *In*: LIMA, Luiz C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CANCLINI, Nestor G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Ed USP, 2006.
- CANCLINI, Nestor. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

DURÃO, Fábio A. Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas. *In*: DURÃO, Fábio; ZUIN, Antonio; VAZ, Alexandre F. (Orgs.). **Industria cultural hoje**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2008.

ELIAS, Norbert. **Introdução à Sociologia**. Lisboa: Edições 70, 2011.

ENNES, Marcelo A. Estudos culturais e os marcos conceituais das identidades. *In*: GOMES, Carlos. M., ENNES, Marcelo A. **Identidades teoria e prática**. São Cristóvão: Edufs, 2008.

ENNES, Marcelo A. MARCON, Frank. Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, ano 16, n. 35, jan/abr 2014, p. 274-305.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, Ulrich *et al.* **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

GIROUX, Henri. O pós modernismo e o discurso da crítica educacional. *In*: SILVA, Tomaz T. (Org.). **A teoria educacional crítica em tempos pós-modernos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

GLOBO. Aviões do forró vence batalha do verão com música fetiche. Fantástico, fev. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/02/avioes-do-forro-vence-batalha-do-verao-com-musica-fetiche.html>. Acesso em: 01 mar. 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: D&P, 2006.

HOBBSBAWM, Eric. e Ranger, Terence. **A invenção das tradições**. RJ: Paz e Terra, 1990.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream** – A guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Ed Civilização Brasileira, 2012.

MUNHOZ, Carolina. Para Dominginhos forró eletrônico não é forró. *In*: PORTAL R7 Entretenimento. 2009.

Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/para-dominguinhos-forro-eletronico-nao-e-forro-20090930.html>. Acesso em: 08.07.2015

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. *In*: PORTAL G1. Pop-arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em 17 jan. 2020.

TELES, José. Banda coreana grava versão de Asa Branca. *In*: JCONLINE. Cultura, 2012. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2012/11/13/banda-coreana-grava-versao-de-asa-branca-63411.php>. Acesso em: 05.07.2016

DEPOIMENTO:

ARNS, Walburga. Julho, 2015.

Recebido: 01.12.2019

Aprovado: 20.12.2019