

# Um Nordeste Alternativo: A nova cena do Recife

John Murphy, University of North Texas

Trabalho apresentado no I Encontro da Associação Brasileira de  
Etnomusicologia, Recife, Novembro de 2002

Tendo pesquisado a música tradicional da Zona da Mata Norte, principalmente o cavalo-marinho, antes do início do movimento mangue, e tendo seguido o seu desenvolvimento de longe, voltei ao Recife em 2000 e 2001 para pesquisar a relação entre o regional, o nacional, e o internacional na música da nova cena. Estava querendo também questionar os termos do debate, vendo, por exemplo, o interesse na globalização como um aspecto local das elites acadêmicas. Assisti a eventos que representavam todos os segmentos da chamada cena alternativa, e tentei falar com membros de todos os grupos que participam dela: artistas, públicos, produtores, patrocinadores, jornalistas, e lojistas, para melhor entender as idéias e os interesses de quem trabalha para levar a cena alternativa à frente.

Os resultados da minha pesquisa podem ser caracterizados como um grupo de discursos ou de textos: textos musicais, entrevistas, artigos, notas de capa de disco, documentos internos de empresas, e conversas, experiências, e eventos musicais que transformei em textos. Se trata de uma textualidade heterofônica, onde os discursos concordam e discordam, onde eles usam as mesmas palavras—“qualidade,” por exemplo—em sentidos opostos. Os atores da cena trabalham dentro de, e muitas vezes contra, estruturas de

---



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

vários tipos: o mercado fonográfico, o sistema de rádio FM, o sistema de incentivo à cultura, o sistema de classificação da Ordem Brasileiro dos Músicos, e a mídia de jornal e de revistas especializadas. Quem quiser escrever sobre a cena alternativa trabalha também com uma estrutura disciplinária: no meu caso, a da etnomusicologia, com as suas categorias de música tradicional, popular, e erudita, e seus conceitos de cultura, sincretismo, fusão, e misturas híbridas de culturas musicais. É uma estrutura que cria, pelo menos dentro deste pesquisador, o sentido ansioso de que qualquer tentativa de traduzir a energia e a diversidade da cena em linguagem acadêmica vá acabar descaracterizando-a.

Apesar destas ansiedades, me sinto muito contente em estar com vocês para pensar coletivamente sobre as cenas urbanas novas, e resolvi usar os três temas da nossa sessão temática para falar sobre alguns dos discursos que emergem da minha pesquisa. Vou terminar com algumas palavras sobre a questão de em que sentidos a nova cena pernambucana fornece idéias que podemos usar para pensar “um nordeste alternativo.”

Meu primeiro caso tem a ver com a idéia de música “regional” e como se articula ou não com as de música “nacional” ou “internacional.” Em novembro de 2000 eu consegui, através do gerente de uma loja de discos no centro do Recife, a Aky Discos, que fazia parte da maior rede do Nordeste, a lista dos CDs mais vendidos durante o mês de outubro no Recife, Caruaru, e Petrolina. Com muita gentileza, o gerente indicou o estilo de cada CD, ligeiramente, sem hesitação. Vou deixar uma pausa para vocês descobrirem o fato que achei esquisito na sua classificação.

Os Mais Vendidos, 01/10/00 – 30/10/00 Loja de discos no Recife Centro

MPB (18) Jorge Vercilo (1), Gilberto Gil (4), Marisa Monte (7), Jura Figueiredo (8), Djavan (23), Benito de Paula (25), Simone (29, 78), Renato Vargas (43), Zeca Baleiro (51), Gonzaguinha (54), Zé Ramalho (56, 83), Alceu Valença (65), O Som do Barzinho, vol. 4 (71), Nana Caymmi (72), Fagner (93), Emílio Santiago (94), Paulo Diniz (99), Geraldo Azevedo (100)

Pagode (13) Belo (3), Jorge Aragão (5), Art Popular (14), Exaltasamba (22, 24), Noite Ilustrada (26, 44), Pique Brasileiro (28), Os Travessos (31), Grupo Molejo (34), Leci Brandão (36), Zeca Pagodinho (40), Alcione (70), Ginga e Malícia (73), Os Melhores do Ano vol. 2 (95)

Brega (11) Banda Labaredas (2, 17), Banda Paixão Brasileira (6), Paulo Márcio (10), Robson Ricardo e seus Teclados (15), Banda Camelô (16), Banda Lumina (20), Reginaldo Rossi (21), Banda Só Brega (35), Banda Calypso (42), Banda Chamas de Paixão (62), Augusto Cesar (75) Rock Nacional (6) Leonardo (39), Legião Urbana (59), Engenheiros do Hawaii (60), Renato Russo (67), Fábio Jr. (76), Wando (86)

Forró (5) Caviar com Rapadura (12), Eliane (33), Frank Aguiar (58), Banda Magníficos (68), João Bandeira (90)

Pop Nacional (5) KLB (13), Sandy e Júnior (18, 27, 66, 91), Lulu Santos (82), RPM (84), Edson Cordeiro (92)

Regional (5) Chico Science & Nação Zumbi (19), Ivanildo Vila Nova (38), Caju e Castanha (45), Marrom Brasileiro (80), Jeison Wallace (89)

Axé (4) É o Tchan (41), Araketu (63), Terra Samba (85), As Meninas (88)

Sertaneja (3) Zezé di Camargo e Luciano (52), Chitaozinho e Xororó (74)

Pop Internacional (3) Britney Spears (64), N Sync (81), Backstreet Boys (87)

Coletânea Nacional (de Novela) (3) Laços de Família (30), Uga Uga (49), Suave Veneno (77)

Velha Guarda (2) Altemar Dutra (50), Nubia Lafayette (69)

Infantil (2) Eliana (32, 53), Xuxa (48)

Jovem Guarda (2) The Fevers (55), The Pop's (61)

CD Presente (9, 37)

Rock Internacional (1) Red Hot Chili Peppers (11)

Coletânea Internacional (1) Pecado Capital Internacional (97)

Dance Internacional (1) Aqua (46)

Piada (1) Zé Lezin da Paraíba (47, 96)

Reggae (1) Edson Gomes (79)

Religioso (1) Padre Marcelo Rossi (57)

Sem categoria Peppino di Capri (98)

A banda cujo CD de estreia o jornalista Marco Frenette, escrevendo na revista Bravo deste mês (Nov. 2002), chama de “o primeiro album de rock brasileiro,” a banda que Ben Ratliff, do New York Times, chamou de “the greatest rock band in the world” (a

maior banda de rock do mundo), numa crítica do festival Abril pro Rock de 2001, foi colocado na categoria “regional” e não a de “rock nacional.”

Sei que se trata somente de uma loja, mas serve como um exemplo de uma estrutura conceitual que foi identificado em diversas entrevistas com artistas da cena como um fator que limita sua participação no mercado nacional: a dificuldade que a música nordestina enfrenta para ser considerada música nacional. A dificuldade fica ainda maior quando a música não seja altamente comercial, ou não conforme os estereótipos da música nordestina.

O segundo tema da sessão pergunta como tem interagido o incremento de produções fonográficas e as transformações da auto-percepção de músicos e público urbano. Minha abordagem a este tema vai se concentrar nas rádios locais e na distribuição de CDs. A auto-percepção dos artistas e do segmento do público que participa da cena está alta quando se fala em termos da qualidade musical, sonora, e gráfica dos CDs, que são regularmente elogiados nos jornais e revistas locais (e às vezes nacionais e internacionais) e nos sites dedicados ao mangue. Os produtos mais recentes mostram que a potencialidade criativa da cena está longe de ser esgotada.

Quando se fala da distribuição dos CDs, a palavra “esgotada” é muito apta. Sejam independents ou lançados por gravadoras nacionais, os discos chegam nas lojas em pequenas quantidades e se esgotam logo. Vinte e cinco cópias do novo disco da Nação Zumbi, por exemplo, lançado pela Trama, chegaram na loja CD Rock, que serve como arquivo público da cena, e foram vendidos no mesmo dia. Eu consegui uma cópia só por aluguel. Elcy Oliveira, o dono da loja, disse recentemente que 80% do seu negócio vem do aluguel de CDs. É comum os artistas procurarem lá cópias dos seus próprios discos que não encontram mais à venda. Durante o Abril pro Rock de 2001, por exemplo, Fred 04 do Mundo Livre S/A procurou o novo CD do grupo, Por Pouco, nas lojas da cidade inteira sem sucesso, e disse que o gerente de uma loja explicou a falta dizendo que a loja estava inadimplente com as gravadoras e não podia mais solicitar CDs.

Quando se fala da presença da música da cena nas rádios locais a palavra apta seria “inaudível,” ou quase. De todos os assuntos que apareceram nas entrevistas que fiz com artistas, a questão das rádios locais foi o mais comentado. O comentário de Lúcio Maia

da Nação Zumbi pode servir como um exemplo:

Sem você tocar em rádio, fica complicado você fazer show. Você não entra no mercado e aí fica complicado de você conseguir outras coisas que derivam disso.

A gente não espera pelas rádios, entendeu?

É complicado, é muito difícil, entendeu? É por isso que a Nação Zumbi não conseguiu chegar, no Brasil, a um patamar de uma banda bem-sucedida, devido a isso. Sendo que, na Europa, e nos Estados Unidos, a gente sempre fica impressionado que as pessoas falam, “puxa, mas como você não toca em rádio? porque vocês não são sucessos do caralho?”

Devo assinalar logo que a situação melhorou recentemente graças a uma iniciativa do Secretário de Cultura do Estado de Pernambuco, Raul Henry, e o trabalho executivo de Bruno Lisboa, junto com o trabalho de Renato L, Pupilo, Paulo André Pires, e outros. O programa “Sintonize Pernambuco” conseguiu uma hora toda noite na Rádio Universitária para tocar a música da cena, e está atraindo uma audiência fiel; o tamanho da audiência ainda não sei. E há uma nova emissora na cidade, a Rádio Nova Brasil, que vem por satélite do Rio, que toca a música de Chico Science & Nação Zumbi de vez em quando. Meus dados de 2000 e 2001 mostram a ausência quase total da cena nas rádios comerciais da cidade, e alguns motivos por este fato. Se eu não estiver enganado, a situação nas rádios comerciais continua no mesmo jeito.

Se fala muito que o tempo nas rádios é comprado pelas gravadoras. O motivo da minha pesquisa nesta área foi verificar se isto realmente acontece, e aprender mais sobre os vários atores envolvidos—diretores de programação, locutores, divulgadores, e o gerente do serviço de rádio-escuta—e o caráter das idéias e do discurso deles. Consegui duas reportagens de rádio-escuta que mostram as músicas mais executadas pelas rádios FM do Recife. Durante a semana de 29 de janeiro até 2 de fevereiro, menos de um mês antes do Carnaval e o festival Rec-Beat, a lista das 270 mais executadas mostrou somente 4 da cena. “Alien” dos Devotos tocou 16 vezes, “Meu Esquema” do Mundo Livre S/A, 14, “Cinco Contra Um” da banda punk Matalanamão, 5, e “Daruê Groove” da Via Sat, 4, todas nas emissoras Cidades ou Transamérica. A música mais executada foi “Love By Grace,” pela

cantora belga Lara Fabian, que se estabeleceu no Canadá como a próxima Celine Dion, e grava pelas gravadoras transnacionais Sony, Columbia, Polygram e Polydor.

Uma lista das mais executadas durante a semana de 21 até 27 de abril, na época do Abril pro Rock, mostra nenhuma banda da cena. Uma lista só para o dia 27 mostra que “Maracatu Atômico” por CSNZ tocou uma vez na Rádio Cidades. A música número 1 foi “Milk and Toast and Honey” por Roxette, um duplo sueco, na EMI.

Isto acontece porque a pesquisa que pesa mais nas rádios não é o livro de Zé Teles, *Do frevo ao mangubeat*, e sim o IBOPE, que classifica a audiência que reside no grande Recife em termos do consumo como classe A até classe E. O diretor de programação da rádio que estava em primeiro lugar na época explicou seu trabalho assim: ficar atento ao IBOPE e fazer algo se o número cair. O gerente de programação da rádio que estava em segundo lugar na época faz uma conexão explícita entre estilos musicais e classe socioeconômico.

Através de uma pesquisa que nós fizemos, essa pesquisa mostrou que o público que ouve a rádio ———, há um ano atrás, era um público não-consumidor. Era um público que não ia ao teatro, não ia ao cinema, não ia ao shopping. Um público extremamente pobre. E com isso a gente não conseguia atrair grandes anunciantes para a rádio ———. Então que é que aconteceu? Após essa pesquisa nós tivemos que fazer uma mudança radical na rádio. Nós mudamos todos os locutores, nós mudamos toda a plástica da rádio, a plástica em termos de vinhetas. A programação musical também sofreu grandes alterações. Nós eliminamos o estilo musical brega, que é muito forte em Pernambuco. E nós hoje somos um rádio popular, mas deixamos de ser uma rádio popularesca.

Tocamos todos os estilos musicais, todos os gêneros musicais, só não tocamos o brega. Por que? Porque o brega realmente é um produto consumido por uma faixa de público que não interessa pela rádio. É exatamente esse público que não consome...

Esta emissora deixou de tocar a brega brasileira para tocar a brega internacional. A rádio vai em busca do seu público em termos do seu nível de consumo. A nova cena atrai

um público diversificado de acordo com seu nível de informação.

Um outro diretor de programação usa um discurso de qualidade para justificar suas escolhas.

A nossa programação, ela é voltada para o público A-B, o público adulto. Nossos ouvintes, na maioria eles tem no mínimo o segundo grau ou universitário. Pessoas com poder aquisitivo, com poder de decisão. A nossa programação é voltada para esse público, para esses ouvintes.

A nossa programação ela é basicamente, 70% dela é MPB. Os outros 30% são músicas internacionais.

Dentro dessa programação nacional, a gente procura valorizar muito o artista daqui, da terra, pernambucano, desde que tenha um trabalho de qualidade que se enquadra dentro do perfil da nossa programação.

*Exemplos de artistas locais que entram na sua programação?* André Rio, Nando Cordel, Jorge Vercilo, Marrom Brasileiro, João Alexandre

A empresa não fecha acordo com gravadora nenhum.

Ele lança um CD, e ele acha que você tem a obrigação de colocar o CD dele na rádio. Ele diz que é pernambucano, que gastou muito, e a rádio tem que tocar. Só que normalmente... o artista quando faz um CD, ele acha que é a oitava maravilha do mundo, só porque foi ele que fez. Mas muitas vezes a qualidade é péssima. Só que é ele que está fazendo e não consegue ver isso, e um profissional consegue.

Se o artista produzir um CD de qualidade eu coloco aqui com o maior prazer. Seja ele quem for.

O cara pode ser o maior roqueiro do mundo. Se ele gravar uma música que se enquadra dentro do perfil da \_\_\_\_\_ eu vou tocar ele aqui.

*Qualidade em termos de quê?*

A qualidade principalmente técnica.

*Você toca algum instrumento?*

Não, infelizmente, não. Meu sonho era tocar um cavaquinho.

*Você tem experiência em estúdio de gravação?*

Não. Na verdade, esse lado técnico, não.

Ele acha que está valorizando muito os artistas da terra. O problema é que a música da cena não cabe dentro do perfil da sua audiência bem-educada das classes A e B.

Um outro diretor de programação explicou como funciona o acordo entre a gravadora e a emissora (o chamado *jabá*).

Às vezes vem brinde. Quando elas não mandam um brinde, elas mandam uma verba, e aí nós compramos o brinde através da verba transmutada. [...] De cada gravadora, poderia ser executado, por dia, cinco músicas de cada gravadora. Porque na verdade essas gravadoras, quando elas mandam, ou fecham uma promoção com a gente de cinco músicas, por exemplo, essas músicas, obviamente, elas já vêm como um sucesso. São músicas tão forte. Por exemplo, diria, então tá aqui a nova música da Maria Bethânia, tá? Um exemplo. Mas ele já vem tão forte, que ela já não passa [indecifrável] promoção, porque ela já entra como um sucesso. Por quê é que ela entra como um sucesso? Porque é Maria Bethânia? Não. Porque a música é boa, da Maria Bethânia. Não é verdade?

*Isto não é uma novidade, o fato de que as gravadoras entram com essa...*  
Não, isto não é novidade porque todas as rádios do Brasil, elas funcionam assim. Todas.

*No meu país também.*

É, claro. É aquele ditado, né, que uma mão lava a outra. Não é verdade? A rádio precisa de brinde. A emissora de rádio vive de mídias comerciais, não é verdade? Então mídia comerciais que é que tem que fazer? Tem que pagar os funcionários, tem que pagar... em fim, essas coisas. Tem contas a pagar.

*E o que vem de clientes de propaganda não paga...*

Não dá para pagar assim brindes, porque seria muita coisa. Por exemplo: dois televisores por mês que a gente dá. Dois sons, entendeu? Máquina de lavar, mobília de casa. Então, as gravadora querem tocar. Querem tocar? Então manda a verba para comprar o brinde ou então [já traz o brinde



(indecifrável)]. Aqui, por exemplo, estou cansado de receber kit de brindes aí, dois mil reais de brinde. Vem muita coisa. Vem panela de pressão, fogueiro, ferro elétrico, som, TV, rádio-gravador, secador de cabelo. Então já vem a kit, com a nota fiscal. Em cima de cinco músicas, por exemplo, cinco produtos musicais.

*Cinco músicas?*

Daquela gravadora.

*Vêm com verba promocional na faixa de dois mil?*

Dois mil, três mil. Se varia muito.

*Que financia cinco músicas por quanto tempo?*

Trinta dias.

*Cinco músicas, diariamente, cinco vezes?*

Não. Duas execuções musicais por dia. De cada gravadora, duas execuções musicais de cada música das cinco. Ou seja, essa toca duas, essa toca duas, essa toca duas, duas e duas. Então, isto durante um período de trinta dias. Nesse período de trinta dias é renovada a promoção de novo.

*E custa para a gravadora na faixa de dois mil até três mil?*

De dois mil até cinco mil, depende. Depende do mês, que a gravadora tem um certo respaldo, uma certa quantia para fechar. Diz, “Eu tenho uma verba, minha verba de hoje é tanto, é três mil.” Aí tudo bem, fecha este mês [na área de] três mil. Mas no próximo mês, “Ô, minha verba tá curta, só vai ser dois mil.” Então a gente faz, de qualquer jeito. Não tem nenhum problema.

O terceiro tema da sessão tem a ver com o papel nestas transformações de elementos extraídos de tradições musicais rurais. Os artistas da cena dão mais importância à transformação e à criação em vez da celebração ou a imitação das tradições locais, sejam rurais ou urbanas. A presença do maracatu no trabalho de DJ Dolores e Orquestra Santa Massa, por exemplo, não é simplesmente uma homenagem ou uma citação; é um fruto da colaboração entre DJ Dolores e Maciel Salustiano. Um outro exemplo seria o grupo do Siba, Fuloresta do Samba, que a gente ouviu ontem neste congresso.

A presença da poesia do sertão, e percussão do sertão e da capital, no trabalho de Cordel do Fogo Encantado é mais um exemplo deste processo. Lirinha, o vocalista principal, foi criado em Arcoverde e aprendeu a tradição oral pelo contato direto com os poetas (e não através dos folhetos). A percussão do Coco de Arcoverde e o pulso do toré da Comunidade Xucuru estão muito presentes no som da banda. Ao mesmo tempo, o percussionista Emerson Calado, também de Arcoverde, traz ao grupo a tradição mais nova do hardcore, do rock pesado. O interessante é que esta combinação é percebido como arcaico por um jornalista do Sul.

A gente se pergunta muito se a gente está preparado para explicar o que a gente está fazendo. Uma das nossas maiores dificuldades, o trabalho que a gente vem fazendo desde o início é de ter uma tendência de criação, de invenção, e procura trabalhar o menos possível a celebração de coisas já existentes.

A criatividade da gente, ela foi sempre estruturada na falta.

Eu acho que é uma formação muito brasileira.

Por ter essa falta a gente tenta, com os elementos que a gente tem, suprir essas faltas. Essa entrada de uma guitarra, de um baixo, assusta muito a gente porque as coisas vem carregadas com culturas.

Mas a guitarra tem uma cultura, então você chamar um guitarrista, ele não vem só com o instrumento, a guitarra, ele vem com a cultura musical desse instrumento, que aí não é bem o que a gente está procurando hoje. E eu acho muito interessante isso, porque, por exemplo, algumas pessoas dizem que a gente faz um som do passado, um som arcaico, elogiando, algumas críticas assim, Folha de São Paulo, deu agora a nota máxima, a avaliação máxima para o disco da gente. E assim, todo o desenvolver da crítica do Pedro Alexandre Sanches era dizendo assim, que a gente eram meninos que estavam novos, que estavam fazendo um som arcaico, um som do passado. E isso é elogiando, assim, que legal... Eu acho que isso é carregado de um conceito cultural da percussão, é que a percussão é uma coisa que você não pode com a percussão fazer um som moderno, na

visão do pessoal. A percussão tem em si uma carga cultural do passado, e a guitarra e o baixo, a guitarra principalmente, têm um som do futuro. É muito interessante isso.

Estas misturas fazem parte da definição da nova cena pernambucana, e elas são aceitas pelos públicos nos festivais e outros eventos no Recife como uma coisa muito natural. Fica mais complicado quando os produtos da cena estão inseridos nos discursos que são orientados por idéias estereotipadas da música nordestina, da música de tradição oral, e da modernidade musical de modo geral. Talvez seja por isso que logo no início da cena as figuras principais assumiram controle do discurso, criando o conceito “mangue” e a imagem-símbolo da antena parabólica na lama, e fazendo a conexão com o ciclo do caranguejo.

Em que sentido pode-se dizer que a nova cena pernambucana está mostrando as possibilidades de um nordeste alternativo? O livro de Durval Muniz de Albuquerque, Jr., *A Invenção do Nordeste e outras artes*, saiu dois anos depois do lançamento do disco *Da lama ao caos*. Mas eu acho o trabalho da nova cena um dos melhores exemplos de uma reinvenção do nordeste, no sentido de criar um discurso que deixa para trás o conceito limitado do nordeste. Os produtos da cena criam uma visão poética-musical que vai muito além dos estereótipos do nordeste como uma região do passado, ou do folclore. Foi exatamente o espírito punk de “faça você mesmo” que fez nascer, no ano da pesquisa que identificou o Recife como a quarta pior cidade para se morar do mundo, uma cena que se tornou um dos mais importantes na história da música brasileira. O que ficam são as tarefas de conquistar mais espaço no mercado e na mídia, e de mudar os discursos e as estruturas dominantes que marginalizam a música de todos os gêneros que não cabe dentro dos limites estabelecidas pela grande mídia, tarefas com as quais nós, pesquisadores, podemos ajudar.

#### *Obra citada*

Albuquerque, Jr., Durval Muniz. 1999. *A invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana; São Paulo: Cortez Editora.