



## As Mediações Culturais na Produção Musical das Classes Populares do Recife<sup>1</sup>

Anamaria Melo do NASCIMENTO<sup>2</sup>

Aline Lira PAIXÃO<sup>3</sup>

Nadilson Manoel da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

Este artigo discute a interferência da indústria cultural e da mídia nos produtos musicais dos subúrbios do Recife. Um debate conhecido se preocupa com o potencial de destruição das culturas nativas à medida que o hibridismo cultural torna-se latente. É sabido que o fluxo de produtos culturais consumidos pela periferia contribui com a diversidade de estilos. Essa nova dinâmica de mercado que confronta os padrões tradicionais de produção, distribuição e consumo de bens culturais não desfruta do mesmo espaço midiático de grupos que não ameaçam à centralidade dos produtos culturais. Assim, analisamos como os diversos atores envolvidos reagem a esse novo modelo social. O tema exposto foi objeto de estudo do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic).

**Palavras-chave:** Comunicação e culturas urbanas; Cotidiano, mídia e mercado; Produção/consumo cultural e mediações; Metrôpoles e hibridismo cultural.

### Introdução

Na década de 1940, os teóricos alemães da Escola de Frankfurt<sup>5</sup> Adorno e Horkheimer criaram o conceito de indústria cultural, analisando a produção dos bens culturais. Na visão dos autores, a indústria fornece produtos padronizados para satisfazer a uma demanda global. Ainda de acordo com eles, a indústria cultural fixa a queda da cultura como mercadoria, ou seja, “a transformação do ato cultural em valor

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo do CCS-Unicap, email: [anamarianascimento@hotmail.com](mailto:anamarianascimento@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo do CCS-Unicap, email: [alinelira.paixao@hotmail.com](mailto:alinelira.paixao@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do CCS-Unicap. Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco, email: [nadilson10@gmail.com](mailto:nadilson10@gmail.com)

<sup>5</sup> Refere-se a uma escola de teoria social interdisciplinar neo-marxista, particularmente associada ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt.



supriu sua função crítica e nele dissolveu os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial selou a degradação do papel filosófico-existencial da cultura” (MATTELART, 1999, p.78).

A partir desse termo, muitos estudiosos se propuseram a explicar a arte consumida pela maior parte da população. Segundo esses pesquisadores, uma mercadoria que não é mais produzida pelo trabalho artesanal, mas seguindo o modelo da manufatura, pertence à grande indústria. Na perspectiva de Adorno e Horkheimer, na indústria cultural, o homem não é um sujeito ativo, mas passivo, apresentando-se, assim, não apenas uma nova forma de despolitização da sociedade, mas um instrumento de domínio e integração social.

Sobre produção musical, o autor Jota Moraes (2000, p.12-20) afirma que música não é apenas o que se convencionou chamar de música, mas a invenção de linguagens: formas de ver, representar, transfigurar e transformar o mundo, por isso, ao contrário da linguagem oral, não é passível de ser traduzida. “A manifestação de um povo particular, estrato que dá a impressão de estar voltado sobre si mesmo, perde a maioria de seus traços, características fundamentais quando é ‘traduzida’ para outra comunidade” (MORAES, 2000, p.14).

Ainda de acordo com o autor, música está, assim, empenhada em um processo econômico-industrial-técnico-comercial e há, na sua produção, uma ação concorrente de processos de standardização e individualização. Dessa forma, a música se tornou um produto da indústria cultural; a canção difunde-se em todos os meios, em todas as classes e abrange todas as camadas do público.

Nesse sentido, vale ressaltar que a cultura foi, segundo Araújo e Souza (2007, p. 79), ao longo do tempo, sendo incorporada pela indústria cultural – surgida a partir do crescimento progressivo do capitalismo, como elemento modificador, estimulando o consumo – que utiliza os meios de comunicação para atingir seu público-alvo e alcançar seus objetivos.

Dessa forma, a cultura produzida em série e sob a lógica da indústria, deixou de ser vista como instrumento de crítica e conhecimento e passou a ser tratada como um produto comercializável, trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra mercadoria. Assim, o que antes representava a cultura se tornou um produto de mercado.

Outra perspectiva, a teoria feminista, argumenta que a cultura popular apresenta atributos femininos como passividade, sentimentalismo e emoção, que contrastariam



com atividades do intelecto masculino. A relação hierárquica entre arte e cultura de massa é equivalente e reforçada pela relação hierárquica entre masculinidade e feminilidade. Portanto, a teoria do Feminismo se alicerça nessa premissa: a cultura de massa afemina seu público, e utiliza uma linguagem de sedução para conquistar um consumidor passivo através de romance e fuga.

### **Movimento musical de periferia**

Acerca dos movimentos juvenis de resistência, nos anos 1960, o modelo tradicional de um Brasil construído por recursos simbólicos canonizados encobriam conflitos no país. Hoje, tanto a violência como as manifestações musicais como o funk e o hip-hop evidenciam as tensões sociais.

No entanto, essas representações são expressas de forma discriminatória pela grande mídia, que continua a associá-las à prática de delitos de jovens que participam desses movimentos. Movimentos esses que são um meio de expressão e socialização dos garotos da periferia. O funk aparece, em meados da década de 1960, como uma expressão do movimento negro, ainda capaz de produzir uma música revolucionária. Já o hip-hop surge nos guetos de Nova York, misturando o *break*, o grafite e o estilo despojado de se vestir.

O processo de recepção dessas manifestações no Brasil sofreu mudanças, no Rio de Janeiro, onde o funk chegou aos Bailes da Pesada do Canecão que, mais tarde, “exportou” a festa para a periferia. Com a nacionalização, o funk carioca ganha um ar mais divertido e foi acusado de produzir uma música despolitizada. Já ao hip-hop paulista, criou-se um ar de “engajado”. Herschmann afirma que “a trajetória que conduziu à afirmação do funk no Rio de Janeiro e do hip-hop em São Paulo como importantes fenômenos juvenis dos anos 90 fez-se por um lado, a margem e, por outro, nos interstícios da indústria cultural” (2000, p.18).

O funk, por exemplo, abandonou o ar engajado do movimento negro dos norte-americano e encontrou espaço nos cadernos de cultura, à medida que encontrou uma forma melódica, erotizada e humorada de crítica social. Dessa forma, Herschmann (2000, p. 15) evidencia que o funk se glamourizou e foi assim que conseguiu o “apoio” da mídia, com a “ipanemização” veio a moda e o estilo funk de se vestir.

O hip-hop emergiu nos anos 1970, nos Estados Unidos, como alternativa para os jovens de regiões periféricas, cujas instituições de apoio foram destruídas. No Brasil,



esse movimento veio com o movimento de cultura “Black”. Os *b-boys* paulistas se encontravam em lugares exclusivos que tocam hip-hop. Já os cariocas buscavam espaços de socialização alternativos. Era comum ver esses jovens realizando sua “arte” nos centros urbanos, onde se encontravam para fazer performance, marcar encontros, agendar reuniões de associações.

Tanto o funk como o hip-hop, apesar das divergências com o modelo estrutural vigente, parecem não exprimir uma identidade cultural particular – apesar de o referencial de cor ser muito importante. Mical Herschmann aponta como o estilo global pode contribuir positivamente com o contexto local:

Ao contrário do que se poderia imaginar, à medida que o funk e o hip-hop foram se expandindo e ganhando um novo contorno sociopolítico e econômico, não perderam força como espaço de re-significação dos jovens das periferias e favelas das cidades (HERSCHMANN, 2000, p. 220).

Dessa forma, atuando na esfera cultural, esses jovens se socializam e chamam a atenção da sociedade e acaba por mobilizá-la fazendo com que ela reflita acerca de questões de exclusão e violência.

Sobre o assunto, percebe-se que as expressões culturais e artísticas oriundas das periferias urbanas e de classes populares sempre conviveram com a ideia de co-optação pela esfera midiática, trazendo à tona um debate acerca das tensões geradas nesse contexto. O ambiente do consumo de bens culturais atravessa a temática sobre essas tensões, pois o campo consumista serve às possibilidades de oferta da indústria cultural, na qual as manifestações artísticas configuram-se em produtos do mercado cultural e, mais especificamente, no meio musical.

No caso das periferias da Região Metropolitana do Recife, muitas das expressões musicais estão relacionadas à ideia de comunidade, de orgulho negro e de um discurso contestador. Na indústria cultural, essa “essência”, muitas vezes, pode se apresentar de forma deturpada, na qual a indústria a embala e a dispõe como produto de entretenimento a venda. Sobre isso, o autor Kellner (2001) aborda a questão do rap enquanto mercadoria fetichizada:

Ao cair na esfera do consumo, ao se tornar um produto cultural, portanto, o rap pode facilmente transformar-se numa mercadoria fetichizada e num modo de assimilação. Suas técnicas também têm sido usadas em propagandas de tênis, carros e até alimentos (...). No entanto, todas as mercadorias comercializadas têm dois gumes, ou até



mais. O rap-mercadoria pode divulgar modos irreverentes de agir e pensar, dando força na luta contra o sistema de opressão. Pode funcionar apenas como amenidade e um divertimento, sendo cooptado para finalidades conservadoras (KELLNER, 2001, p.248).

Quando co-optados pela indústria cultural, as expressões periféricas, transformadas em produto, refletem-se no conceito de indústria, versando sobre seu caráter de entretenimento. Segundo Adorno (1989, p.133), “o entretenimento não seria mera antítese da arte, mas o extremo que a toca”. Ao cair na esfera midiática, as expressões das periferias abrangem outros estilos que se encaixam melhor na lógica do mercado.

### **Os filtros culturais**

Para alguns teóricos, a crise de identidade do sujeito moderno tem como causa o colapso do indivíduo. Essa fragmentação modificaria as identidades pessoais, resultando na deslocação ou descentração do sujeito. O ideário do discurso único cria a representação do povo pacífico e gera consenso no intuito de evitar questionamentos, pois as identidades nacionais não são coisas inerentes ao sujeito, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Stuart Hall descreve como se dá esse processo de transformação.

A crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processo centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2000, p. 7).

O autor (2000, p.56) ainda descreve a narrativa da nação como aquela que é contada nas histórias, na literatura nacional, na mídia e na cultura popular, com ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade – os elementos essenciais do caráter nacional permanecem imutáveis, apesar de todas as mudanças da história. Essa narrativa da cultura nacional caracteriza-se pela invenção da tradição – tradições que parecem ser antigas, mas que são recentes ou inventadas; pelo mito fundacional – estória que conta a origem da nação, do seu povo e de seu caráter nacional. Além da ideia de um povo ou folk puro, original.



O discurso unívoco criado para caracterizar a identidade do Brasil está atrelada ao conceito da cultura nacional, corroborado pela elite tradicional juntamente com a mídia que oculta a diversidade de ritmos. Dessa forma, determinados estilos musicais estão relacionados a identidade nacional e adquirem espaço nos veículos de comunicação e outros ficam à margem do meio cultural.

Micael Herschmann (2000, p.41) destaca que a mídia divulga uma cultura do medo e da violência e, muitas vezes, se mostra insensível às singularidades dos jovens da periferia, que expressam nas músicas seu descontentamento com a situação sociopolítico-econômica do país.

As representações promovidas por esses jovens sugerem um Brasil hierarquizado, e a imagem antiga do país tradicional e pacífico cede lugar para um retrato mais plural da “nação”. No entanto, os jovens da periferia esbarram no preconceito de um Brasil que insiste em não aceitar essa pluralidade de estilos. O autor mostra como a mídia contribui no processo de preconceito contra o funk, que contamina também a classe média:

É impressionante como a trajetória do funk tem sido marcada pela estigmatização, preconceito e repressão os funkeiros que só querem diversão e reconhecimento. [os jovens baderneiros] representam uma parte ínfima da juventude funkeira que vai ao baile para extravasar com violência as suas dificuldades existenciais (HERSCHMANN, 2000, p. 87).

Dessa forma, é preciso considerar o papel constitutivo da violência em detrimento da ideia de caos social. A violência, nesse caso, abandona as avaliações reguladoras e se mostra uma peça do dinamismo e das heterogeneidades sociais. Weber *apud* Herschmann (2000, p.41) explica que a “luta é o fundamento de qualquer relação social”.

A violência se mostra como uma forma de expressar o descontentamento diante da situação de exclusão social. Essa “ameaça a ordem” é capaz de reivindicar oportunidades, mas também recebe a conotação de gangue juvenil. O termo funkeiro se liga a um conjunto de representações que tem na cor uma de suas variantes, além de termos como “pivete” e “meninos de rua”. Na realidade, a etnia ora se depara com o preconceito e, ora se mostra como um preceito, valorizando ainda mais as diferenças sociais. Entretanto, a definição atual não tem a ver com a pureza racial dos primórdios e sim com novas formas de organização social que sucumbem à hibridização.



O discurso comporta uma polissemia e nem sempre é fácil reconhecer a intenção do enunciador. Além disso, o relato ganha formas diferentes, a depender do veículo que constrói o discurso. Herschmann explana sobre o duplo papel dos veículos de comunicação.

A mesma mídia que demoniza é aquela que também abre espaços nos jornais e programas de televisão. A produção jornalística, por exemplo, implica diversos modos específicos de se ver e relatar o “real” (HERSCHMANN, 2000, p.89).

O autor (2000, p.91) ainda esclarece que, à medida que a sociedade se pluraliza e se manifesta nas inúmeras dimensões como o pagode, futebol, culto religioso e bailes, a mídia passa associar a ideia da violência com a fragmentação social. É no baile que os jovens de periferia buscam emoções que compensem seu cotidiano monótono. A festa significa liberdade. Nesse momento, os jovens se liberam das regras, da dominação: o humor e a ridicularização dos poderosos são instrumentos de liberação. O baile instaura uma auto-estima para esses segmentos excluídos no país. As brigas nos bailes, ao contrário do que divulga a mídia, trata-se de um ritual com coreografias características como a capoeira, nesse momento os atores sociais fazem reivindicação e clamam por espaço.

## **Metodologia**

Considerando os pontos expostos, realizamos pesquisa bibliográfica, investigando como o processo de globalização de produtos culturais pode afetar os movimentos culturais locais no sentido de promover uma homogenização de conteúdos e/ou a diversidade cultural.

A obra de Micael Herschmann *O funk e o hip-hop invadem a cena* foi selecionada com a intenção de analisar os processos de estigmatização e glorificação dos jovens que se expressam por meio do funk e do hip-hop, na mídia nacional.

Comparando com o caso local, atualmente, o mercado de expressão jovem do Recife se centra, sobretudo, no rock superficial de bandas que evitam o confronto e se moldam a lógica comercial. A discussão foi trazida para o estado, identificando os diversos movimentos musicais e como eles são representados pela mídia e reconhecidos



pelos pernambucanos. O objetivo era perceber que bandas como Faces do Subúrbio (hip-hop) e Devotos do Ódio (hardcore), advindas de bairros da periferia do Recife, e com temáticas de protesto, não ganham a visibilidade que grupos da classe média desfrutam. Herschmann pontua que a música é uma forma de dar vez e voz e esses jovens marginalizados.

Grande parte das narrativas que abordam o baile funk reduz o evento essencialmente à prática de violência. Tudo se passa como se o baile não fosse também um espaço de confraternização e de festa, de produção de identificações individuais e grupais, de encontro e troca, de intensa competição, é claro, mas também de solidariedade e cumplicidade (HERSCHMANN, 2000, p. 147).

Essa “discriminação” musical também é tema de capítulo do livro *Dos meios às mediações* (1997), do teórico Jesús Martín-Barbero, que trata dos conflitos e diálogos entre a cultura erudita e a cultura popular. Na obra, o autor procura se aproximar e entender a cultura popular sob outro viés e mostrar a riqueza por trás da cultura desse povo sempre ignorado. A meta do autor é traçar um paralelo entre aquilo que é dito popular e o que é tido como cultura erudita, identificando como a mídia e a classe média imaginam a cultura popular, analisando o conceito de hegemonia cultural. O estudioso sugere uma explicação para esses filtros culturais que classificam as expressões musicais. Pouco a pouco, as diferenças culturais se convertem em, ou melhor, são vistas como ameaças ao poder central que busca a constituição de uma cultura nacional que legitime a unificação do mercado e a centralização das instâncias do poder.

A análise do documentário *O Povo Brasileiro* (2000), de Isa Grinspum Ferraz e Darcy Ribeiro, mostrou a fusão da cultura, dos ritmos e das religiões dos diversos povos habitaram o Brasil: índios, negros e portugueses. Darcy Ribeiro expõe que a ordem social vigente insistia em não valorizar a cultura das classes subalternas. Esse exame foi pertinente para identificar o quanto os ritmos pernambucanos herdaram da cultura africana, e como essa tradição negra e, portanto, das favelas é deixada de lado pela população. Os jovens de periferia esbarram no preconceito de um Brasil que costuma não aceitar a pluralidade de ritmos. Em obra impressa homônima, o autor Darcy Ribeiro resume no que se configura essa discriminação.

Essa estrutura de classe engloba e organiza todo o povo, operando como um sistema autoperpetuante da ordem social vigente. Seu comando natural são as classes dominantes. Seus setores mais dinâmicos são as classes intermediárias. Seu núcleo mais combativo, as classes subalternas (RIBEIRO, 1997, p.209).





A leitura do livro *O mito da cultura de massa* (1978), de Alan Swingewood, visou estabelecer um estudo estruturado do efeito dos meios de comunicação na sociedade, desenvolvendo uma orientação que leva em conta a relação existente entre o povo e o contexto histórico, político, econômico e social. Foram estudadas as visões de autores como Tocqueville, Nietzsche, Gasse, T.S. Eliot e Leavis, de forma a perceber como suas teorias em relação à cultura de massa se baseavam em entendimentos elitistas. Swingewood mostra como a classe dirigente rotulava negativamente os movimentos advindos da massa. Horkheimer *apud* Swingewood (1978, p.16) mostra essa percepção ao afirmar que “é esta função transcendente, crítica, que desaparece com a arte de massa”.

Swingewood também cita Nietzsche como um crítico da sociedade de massa “A crítica de Nietzsche da sociedade de massa se opõe resolutamente tanto à democracia burguesa quanto ao socialismo, forças que minam a autoridade tradicional e os padrões a ela inerentes” (1978, p.8).

A obra de Swingewood alicerçou a leitura da obra posterior, *An introduction to theories of popular culture* (2002), de Dominic Strinati. Strinati fez um estudo crítico das diversas teorias sobre a sociedade de massa, detalhando a falha de cada uma delas, sobretudo, no pensamento histórico, que desconsidera o contexto político-sociocultural para entender a lógica de consumo dos meios culturais. Strinati lembra como Adorno enxergava o público de massa - as audiências são tratadas como “idiotas culturais”. Adorno comparava a indústria cultura à futilidade feminina. Para ele, os adultos eram transformados em crianças e/ou mulheres de forma a estarem preparados para consumirem os produtos da indústria cultural.

The substitute gratification which it [the culture industry] prepares for human beings cheats them out of the same happiness which it deceitfully projects...it impedes the development of autonomous, independent individuals who judge and decide consciously for themselves (ADORNO *apud* STRINATI, 1995, p.73).

A definição da sociedade de massa defende a ideia de que se há um acesso à educação, leitura e escrita, conseqüentemente, gera uma padronização cultural, o que desvirtua a “alta cultura”. No entanto, dentro dessa padronização, existe uma diversidade que precisa ser reconhecida. A meta da pesquisa é justamente esse, se



“desviar” de conceitos pré-estabelecidos, identificando todos as manifestações do Estado, independente do ritmo, origem do artista ou espaço comercial.

As leituras foram complementadas com uma pesquisa documental feita com os jornais do estado. O método se baseou numa abordagem quanti-qualitativa, na qual o estudo além de identificar, também mensurou a ocorrência de cada estilo nos jornais de maior circulação de Pernambuco – *Jornal do Commercio*, *Diario de Pernambuco*, *Folha de Pernambuco e Aqui PE*.

Além disso, analisamos as programações de rádios comerciais, rádios comunitárias e mídias alternativas, como panfletos de shows em casas de espetáculo das periferias do Recife.

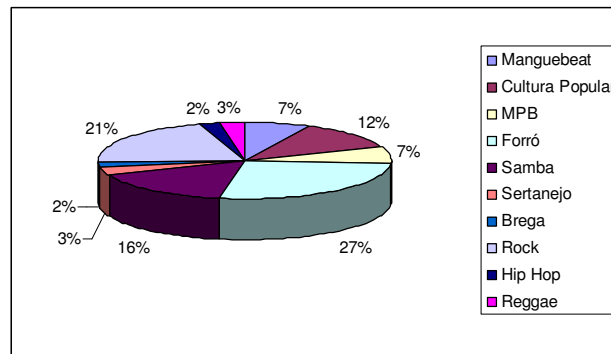
## **Resultados**

Nos veículos de comunicação comerciais de Pernambuco, percebe-se uma ausência dos movimentos elaborados nas periferias da capital pernambucana e Região Metropolitana do Recife. Em análise dos roteiros musicais veiculados nas sextas-feiras nos principais jornais impressos do estado<sup>6</sup>, observa-se uma predominância de espetáculos que acontecem nas boates de classe média e, portanto, de artistas advindos de bairros nobres. Quanto aos estilos musicais mais citados nos roteiros de shows do *Jornal do Commercio*, *Diario de Pernambuco*, *Folha de Pernambuco e Aqui PE*; percebe-se uma predominância do Forró Estilizado (27%) e do Rock (21%). Os gêneros mais ligados às periferias – Brega (2%) e Hip-Hop (2%) – raramente aparecem nos jornais impressos.

Os meios de comunicação de massa são os responsáveis pela difusão das mercadorias da indústria cultural. Uma das características dos veículos midiáticos é atribuir *status*, ou seja, quando há repercussão de um certo produto cultural ou de pessoas, causas, movimentos sociais na mídia, seu *status* se eleva. Assim, por exemplo, muitas pessoas aderem ao hip-hop ou ao brega por moda ou estilo de dança que adquirem maior visibilidade. Dessa forma, percebe-se que a indústria enfatiza mais o lado estético dos movimentos de periferia do que seu discurso e atuação social.

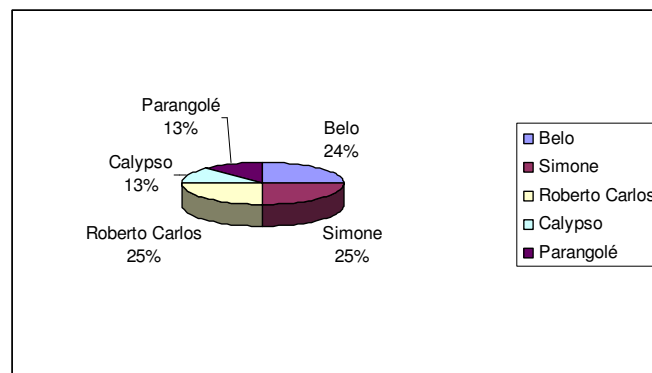
---

<sup>6</sup> Análise realizada entre 23 de março e 28 de maio de 2010 nos cadernos de cultura dos jornais *Diario de Pernambuco*, *Jornal do Commercio*, *Folha de Pernambuco e Aqui PE*.



Outro exemplo da ausência dos produtos periféricos na grande mídia se dá através da análise das músicas mais tocadas das rádios comerciais<sup>7</sup>. Entre os cinco artistas mais tocados nas duas principais rádios musicais comerciais da capital, nenhum é pernambucano. Os músicos/bandas que mais apareceram não refletem a cultura produzida nas periferias do estado.

Vale, aqui, ressaltar quais critérios definem o que é ser comercial: o discurso, a vendagem ou a estrutura da música. Muitas das músicas que apresentam estética comercial trabalham com repetições e refrões fáceis. Podem até conter um apelo crítico ou confrontar os padrões conservadores para atingir uma alta vendagem. A lógica, nesse caso, é a da venda. Quanto mais lucro gerado, maior é a imersão no mercado comercial.



A partir da ausência de espaço nos grandes veículos da imprensa, forma-se, assim, um mercado alternativo, paralelo à indústria cultural. Os artistas advindos das periferias do Recife encontram visibilidade em meios alternativos como rádios

<sup>7</sup> Análise dos *Top 10* (dez músicas mais tocadas) das rádios Clube FM (99.1) e Recife FM (97.5) entre 15 de março e 2 de maio de 2010.



comunitárias, lambe-lambes (anúncios de papel colados em muros de vias com grande movimentação), carrinhos de CDs piratas, casas de shows dos subúrbios.

A produção independente das bandas é uma das atitudes mais recorrentes quando elas não estão inseridas no mercado comercial. Cabe, assim, dizer que a esfera de divulgação pela periferia pode ser considerada uma saída para as imposições da ideologia da indústria cultural, já que essa indústria trabalharia com uma produção para as massas e não feita pelas massas.

O espaço comunitário torna-se uma forma de criar um ambiente onde há uma maior interatividade entre produtores e consumidores. Entretanto, para Adorno e Horkheimer, o ambiente comunitário também pode resultar na criação de outra indústria. Isso revela o pessimismo da Escola de Frankfurt que não vislumbrava saídas para a ideologia industrial de produção da cultura.

Sobre os mercados alternativos e periféricos, as facilidades tecnológicas foram importantes para sua expansão. A produção de CDs tornou-se mais acessível, e as rádios comunitárias e a internet se consolidaram como grandes aliados. Dessa forma, percebe-se que ir contra um viés comercial representa uma “atitude de resistência”, uma postura militante ligada ao discurso contra-hegemônico fortemente presente, por exemplo, no hip-hop.

Por outro lado, vale destacar que muitos artistas periféricos, quando têm oportunidade, se utilizam dos veículos midiáticos para se expressar. A questão de se lucrar com os movimentos de periferia, de possuir um espaço nos meios de comunicação, de estar em uma grande gravadora é uma das problemáticas no ambiente de expansão midiática dos produtos culturais.

### **Considerações finais**

A globalização de produtos culturais é uma das características mais marcantes da circulação de produtos na sociedade contemporânea. Dessa maneira, culturas locais são expostas a realidades e visões de mundo bastante diversas da vida cotidiana de seus consumidores.

Essa característica é nitidamente observada no mercado de música em que o fluxo transnacional de produtos se coloca como um imperativo para a sobrevivência de músicos e produtores. Nesse contexto, se inserem as subculturas nas periferias do



Recife, tais como o brega e o funk, que redefinem os termos para se pensar a relação entre a cultura global e a local.

É inegável a influência de produtos culturais globalizados no trabalho de membros desses movimentos, mas isso parece não implicar homogeneização ou perda de identidade. As bandas e artistas locais se colocam como membros ativos do processo de diálogo com produtos globalizados e criam sua própria identidade.

Percebe-se que a cultura local consegue desafiar a centralidade dos produtos globais e reforçar um mercado fortemente vinculado às tradições e identidades culturais locais. Nota-se que há uma combinação de um repertório cultural local com aqueles trazidos pela indústria cultural globalizada que desafia explicações simplistas sobre a dinâmica da produção cultural contemporânea.

Outro ponto importante que foi discutido é a distinção entre produtos culturais comerciais e alternativos (ou não-comerciais), neste caso, os produtos locais a que se associam à ideia de autenticidade. A distinção que sempre se colocou entre alta e baixa cultura parece ser atualizada entre produtos autênticos (valorizados como representantes legítimos de uma cultura) e os comerciais (sujeitos à lógica de acumulação de capital).

É possível perceber que, nesse sentido, não há uma clareza conceitual que ofereça suporte a tal tipo de distinção. Ela parece ser baseada muito mais em preconceitos e debates superficiais do que em investigações empíricas sobre produtos culturais reais.

Não está claro até que ponto a distinção é apenas uma questão de mercado, uma separação de grupos de consumo, ou se realmente existem diferenças estéticas e de atitude que os coloque em posições opostas.

## Referências

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Os pensadores**. Textos Escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

ARAÚJO, Ellis Regina e SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas**: uma síntese. Brasília: Vestcon, 2007.

FERRAZ, Isa Grinspum e RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro** : Série Completa – DVD Duplo. Brasil : Versatil Home Video, 2000.

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

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip-Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.



- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MORAES, Jota. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- STRINATI, Dominic. **An Introduction to Theories of Popular Culture**. Nova Iorque: Routledge-USA, 2002.
- SWINGEWOOD, Alan. **O Mito da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.