

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE MÚSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA

BRUNO BRITO DE AZEVEDO

NAÇÃO ZUMBI: Computadores fazem arte e artistas fazem dinheiro? Um estudo de caso sobre práticas de produção, divulgação e consumo musical no século XXI

Recife

2019

BRUNO BRITO DE AZEVEDO

NAÇÃO ZUMBI : Computadores fazem arte e artistas fazem dinheiro? Um estudo de caso sobre práticas de produção, divulgação e consumo musical no século XXI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Música, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Música.

Área de Concentração: Música e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Ferreira Moura Mendonça

Recife

2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A994n Azevedo, Bruno Brito de
Nação Zumbi: computadores fazem arte e artistas fazem dinheiro? Um estudo de caso sobre práticas de produção, divulgação e consumo musical no século XXI / Bruno Brito de Azevedo. – Recife, 2019. 123f.

Orientadora: Luciana Ferreira Moura Mendonça.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Música, 2019.

Inclui referências e apêndice.

1. Nação Zumbi. 2. Produção Musical. 3. Novas Tecnologias. 4. Mercado Musical. 5. Financiamento Público Cultural. I. Mendonça, Luciana Ferreira Moura (Orientadora). II. Título.

780 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2020-05)

BRUNO BRITO DE AZEVEDO

NAÇÃO ZUMBI : Computadores fazem arte e artistas fazem dinheiro? Um estudo de caso sobre práticas de produção, divulgação e consumo musical no século XXI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Música, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Música.

Aprovada em: 14/02/2019

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana Ferreira Moura Mendonça (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Amilcar Almeida Bezerra (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Heron Vargas Silva (Examinador Externo)
Universidade Metodista de São Paulo

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força para chegar ao fim desta etapa.

À minha mãe, Marlene, e ao meu pai, Djair.

Ao vocalista da banda Mundo Livre S/A, Fred Zero Quatro, por ter composto a canção “Computadores Fazem Arte”, que deu origem ao título desta dissertação e ao questionamento presente nesta pesquisa.

À minha orientadora, Luciana Mendonça, pela imensa paciência, pelo espírito fraternal e pelo apoio constante e incondicional com indicações valiosas de livros, discos e material audiovisual e ainda pelos conselhos, correções e revisões, que foram essenciais para esta pesquisa.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Música da UFPE, pelos ensinamentos fundamentais durante o curso e também aos que contribuíram diretamente para esta pesquisa, como Carlos Sandroni, Eduardo Visconti, Daniela Maria Ferreira, Amilcar Bezerra e Gustavo Alonso Ferreira.

Aos professores que participaram das bancas de qualificação durante o mestrado avaliando os resultados parciais da pesquisa: Daniela Maria Ferreira, Amilcar Bezerra, Gustavo Alonso Ferreira e Stephen Bocskay (PPGCOM).

Aos meus colegas de turma, pela atenção mútua, diálogos e debates que ajudaram a enriquecer este trabalho acadêmico.

À minha namorada Vanessa Oliveira, pelo apoio incondicional nesta jornada.

Aos meus sobrinhos Luis Otávio, João Miguel e Paulo Vitor e a seus pais, meu irmão Djair Junior e minha cunhada Patrícia Cardoso.

RESUMO

Esta pesquisa propõe o estudo de caso sobre a carreira da Nação Zumbi, banda pernambucana que surgiu em 1990, integrante do movimento *Manguebeat* e em plena atividade no momento. Avaliamos as estratégias do grupo para lidar com as transformações do mercado musical brasileiro, devido à popularização da internet e do computador pessoal, na década de 2000, e ao uso de plataformas/aplicativos de *streaming* e mídias sociais, na década de 2010. Por isso, mapeamos suas relações com diversos agentes do mercado musical e do campo cultural nos processos de produção, distribuição e consumo musical, que foram alterados significativamente nos últimos 25 anos. Estudamos ainda a transição da Nação Zumbi do mainstream para a independência, observando sua passagem nos selos *Chaos/Sony*, *Y Brazil e Slap/Som Livre* e nas gravadoras Trama e DeckDisc. Identificamos também os agentes responsáveis pela legitimação cultural do grupo e como esses agentes a descrevem com esse objetivo. Por fim, avaliamos a relação da Nação com o poder público, importante agente de financiamento da cultura brasileira. O estudo dessa trajetória musical teve como marco teórico os conceitos de capital simbólico, capital social, *economia das trocas simbólicas* nas obras de Pierre Bourdieu (2007; 1986), e também o conceito do uso conveniente da cultura na era global na obra de George Yúdice (2013).

Palavras-chave: Nação Zumbi. Produção Musical. Novas Tecnologias. Mercado Musical. Financiamento Público Cultural.

ABSTRACT

This research proposes the case study about the career of Nação Zumbi, a band from Pernambuco that emerged in 1990, part of the *Manguebeat* movement and in activity at the moment. We evaluated the strategies of the group to deal with the transformations of the Brazilian music market due to the popularization of the Internet and the personal computer in the decade of 2000; and the use of apps of *streaming* and social media in the decade of 2010. Therefore, we mapped their relationships with various players in the music market and the cultural field in the production, distribution and musical consumption processes that have changed significantly in the last 25 years. We also studied the transition of the Zumbi Nation from the mainstream to independence, observing his passage for the recordings companies Chaos/Sony, Y Brazil, Trama, DeckDisc and Slap/Som Livre. We also identify the agents responsible for the cultural legitimation of the group and how these agents describe it for this purpose. Finally, we evaluate the relationship of the Nation with the public power, an important financing agent of Brazilian culture. The study of this musical trajectory had as theoretical reference the concepts of the economy of symbolic exchanges, developed by Pierre Bourdieu (2007, 1986), as well as the concept of the convenient use of culture in the global era, created by George Yúdice. (2013).

Keywords: Nação Zumbi. Musical production. New technologies. Musical Market. Cultural Public Financing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	HOJE, AMANHÃ E DEPOIS: A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO MUSICAL A PARTIR DAS NOVAS TECNOLOGIAS	14
2.1	DIREITO AUTORAL X CONSUMO GRATUITO	21
3	NO OLIMPO: AS RELAÇÕES COM GRAVADORAS	31
3.1	FESTIVALIZAÇÃO DA MÚSICA E RESIDÊNCIA EM SÃO PAULO	55
4	FOME DE TUDO: O SIMBOLISMO DA NAÇÃO ZUMBI E AS NOVAS PRÁTICAS MUSICAIS	61
4.1	OUTRAS EXPRESSÕES DO MANGUEBEAT	74
4.2	MÚSICA INCLASSIFICÁVEL	76
4.3	RELAÇÃO ENTRE OS CAPITAIS SIMBÓLICO E SOCIAL	83
5	O PODER PÚBLICO E OUTROS AGENTES	85
5.1	SHOW FINANCIADOS PELO PODER PÚBLICO	93
5.2	FINANCIAMENTO PRIVADO	97
6	CONCLUSÃO: COMPUTADORES FAZEM ARTE. ARTISTAS FAZEM DINHEIRO?	102
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICE A – SITES MENCIONADOS NO TRABALHO	123

1 INTRODUÇÃO

Os processos de produção, distribuição e consumo musical foram alterados significativamente nos últimos 25 anos, devido à popularização da internet e do computador pessoal, na década de 2000, e ao uso de plataformas/aplicativos de *streaming*¹ e mídias sociais, na década de 2010. Essa reconfiguração trouxe consequências para todos os agentes políticos, econômicos e culturais. Esta pesquisa é um estudo de caso de um agente que teve o privilégio de passar por todas essas alterações: a Nação Zumbi, grupo pernambucano que surgiu no início da década de 1990, integrante do movimento *Mangubeat*. Ainda em atividade, o grupo tem sua produção disponível nessas novas plataformas/aplicativos, como *Apple Music*, *Deezer* e *Spotify*, que usamos hoje nos smartphones e computadores. As canções podem ser compartilhadas também nas redes/mídias sociais virtuais, como *Facebook* e *Youtube*, que estão totalmente estabelecidas entre diversos grupos de pessoas, não importando a faixa etária ou a classe social. O caminho dos anos 1990 até o momento não foi fácil. Diante desse novo cenário, podemos nos perguntar como é a relação entre uma banda consagrada, como a Nação Zumbi, e essas novas ferramentas? Como foi a transição entre o mundo analógico dos anos 90 para o mundo virtual em 2019?

A escolha pela banda pernambucana como objeto de estudo se explica, em parte, por ela ser uma das poucas em atividade remanescente da década de 1990 e proprietária de um reconhecimento artístico e social que só tendeu a se fortalecer com o tempo por meio de inúmeras parcerias com outros músicos e pela capacidade de lidar com diversos agentes do mercado nas áreas de produção, distribuição e consumo da música. A história da banda também se torna interessante por ser um caso de superação, pois praticamente teve que se reinventar como grupo após a morte do seu idealizador, o vocalista e compositor Chico Science. Também houve superação com a saída de antigos integrantes, que são inevitáveis por inúmeros motivos em mais de 20 anos de estrada, como desavenças em relação à gestão, mudanças de objetivos de vida ou a simples saturação da convivência no dia-a-dia. No início, o grupo tinha oito integrantes. Da formação original, só restam hoje quatro: o vocalista Jorge Du Peixe, o guitarrista Lúcio Maia, o baixista Dengue e o percussionista Toca Ogam. Lembrando os casos de bandas contemporâneas à Nação, podemos citar algumas que já acabaram como O Rappa e o Planet Hemp e os Raimundos.

¹ tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

Ter surgido na década de 1990 fez da Nação testemunha da transição de suporte na indústria fonográfica, quando houve a substituição do disco vinil e da fita cassete pelo CD e do VHS para o DVD. Nos anos posteriores, houve processo de racionalização das gravadoras multinacionais em relação a lista de artistas e repertório, priorizando aqueles que vendiam mais (MARCHI, 2016, p. 150). Esse processo de racionalização também aconteceu na equipe técnica das grandes empresas e fez surgir um grupo de profissionais terceirizados em pequenos estúdios, que eventualmente também criaram pequenos selos para atuar no mercado. Dessa forma, uma cena independente foi sendo criada.

No Brasil, a popularização do termo independente associado à música ou à produção musical ocorre, mais efetivamente, a partir do final dos anos 1970, designando, sobretudo, as produções fonográficas realizadas com níveis diversos de autonomia em relação ao aporte estrutural-financeiro e ao modo tradicional de operação das grandes gravadoras multinacionais – também chamadas de *majors*. Em âmbito mundial, o termo independente associado ao contexto da produção musical tem sua origem nos Estados Unidos, onde se observou uma tradição de pequenos empreendimentos no mercado fonográfico desde a primeira metade do século XX. Neste país, pequenos selos e gravadoras, também chamadas de “*indies*”, uma abreviação do inglês independente, desempenharam historicamente um importante papel no que se refere ao registro e comercialização de gêneros musicais geralmente pouco contemplados pelas grandes empresas fonográficas. Na Inglaterra dos anos 1970, o movimento punk acrescentaria novos sentidos ao imaginário social em torno do termo independente, com a atitude política e ideológica com o ideal do “*Do it yourself*” (faça você mesmo) (MARCHI, 2016; GALLETTA, 2016; CAMARGO COSTA, 1984; HERSCHMANN, 2010; SMITH, 2012).

Aqui a condição de artista independente não se relaciona apenas com aspecto mais estrito de operação e viabilização dos trabalhos musicais por meio de um modo de produção, técnica e economicamente autônomo às *majors* (sendo neste caso, apenas a forma mais prática de concretizar estas produções em determinada conjuntura). A condição de ser independente também está associada a características e consequências estéticas e políticas. Dessa forma, em um contexto marcado pelas novas possibilidades tecnológicas e pelo enxuto elenco de gravadoras multinacionais restrito a artistas com sucesso popular, ser independente não seria apenas gravar em selos ou gravadoras nacionais, mas também pode significar pertencer a segmentos artísticos menos voltados e despreocupados com o sucesso comercial abrangente imediato e mais interessados em inovações estéticas e experimentações de linguagem (GALLETTA, 2016, p. 29).

Nessa questão, o surgimento da Nação Zumbi no movimento *Manguebeat* tem íntima relação com o conceito de independência que surgiu na Inglaterra. Em outros trabalhos acadêmicos e livros publicados, fica claro que os integrantes do movimento foram conscientemente influenciados pelo lema “*Do it yourself*” para dar os primeiros passos. Também é farto o material escrito que explica como Chico Science e os integrantes da Nação Zumbi criaram a alquimia sonora presente nos primeiros shows e registrado nos discos *Da Lama ao Caos* (1994) e *Afrociberdelia* (1996), a partir da junção das bandas Loustal, que era de Chico, e Lamento Negro, de Gilmar Bola Oito. Os livros de José Teles (2000) e de Herom Vargas (2007) são fontes importantes que contam essa história. Em relação ao *Manguebeat*, a tese de doutorado da socióloga Luciana Mendonça (2004) também explica bem como o movimento foi criado, assim como a dissertação de mestrado da jornalista Carolina Leão (2002).

Esta pesquisa volta-se para a produção da Nação Zumbi como representante do cenário independente. Veremos que essa produção não significa apenas lançar discos de forma autônoma às gravadoras multinacionais, mas também representa produzir obras com inovações estéticas e experimentações de linguagens. Neste caso, o grupo estaria ligado aos segmentos artísticos menos voltados e despreocupados com o sucesso comercial abrangente imediato. Como é de conhecimento generalizado que a banda inicialmente assinou contrato com o selo *Chaos*, pertencente a gravadora multinacional *Sony*, iremos descrever como houve essa transição de uma major para a cena independente nos próximos capítulos.

Em função dessa análise, vamos lidar com dois termos bastantes conhecidos como estratégias de consumo: *mainstream* e *underground*. Segundo os pesquisadores João Freire Filho e Jeder Janotti (2006, p. 18), as duas palavras, de origem inglesa, implicam modos diferenciados de conferir valor à música. O *mainstream* abriga a confecção de produtos reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV, o cinema, o rádio e a internet. Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira mais ampla aos ouvintes. A produção da canção apresenta uma variedade definida e limitada, em boa medida, pela indústria de entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada. O *underground*, por outro lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado de consumo. Os produtos ligados ao *underground* possuem uma organização de produção e

circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do *mainstream*. Um produto *underground* é quase sempre definido como “obra autêntica”, longe do esquemão, produto não comercial. Sua circulação está associada a pequenos *fanzines*, divulgação alternativa, gravadoras independentes e ao consumo segmentado. Para os autores, esses dois sistemas de produção fazem a música popular massiva se tornar um espaço de constante tensão e um lugar mítico na trajetória de expressões musicais como o *rock* e a música popular brasileira (MPB).

Em relação aos trabalhos anteriores sobre Nação Zumbi e sobre o *Manguebeat*, esta pesquisa deseja ampliar o debate sobre o mercado musical, o gerenciamento de carreiras e também as formas de financiamento da cultura a partir da experiência da banda Nação Zumbi. Esta pesquisa vai se somar a outros trabalhos relevantes no campo da cibercultura e da música e do mercado musical, como a relevante pesquisa realizada por Galletta (2011) sobre a cena paulistana musical dos anos 2010, que aponta o consumo musical na internet e pelas redes sociais como um dos pilares da produção executiva na carreira dos músicos independentes paulistanos, e também se somará ao trabalho de pesquisa de Marchi (2016), sobre a destruição e reconfiguração da indústria fonográfica brasileira entre os anos de 1999 e 2009. Também irá adicionar novas informações aos trabalhos acadêmicos já realizados sobre a Nação Zumbi e o movimento *Manguebeat* citados ao longo do texto (VARGAS, 2007; MARKMAN, 2007; MENDONÇA, 2004; LEÃO, 2002; TEIXEIRA, 2002; GALINSKY, 1999; SHARP, 2001, DUPUY, 2002; LIRA, 2000).

Nesta pesquisa, também faremos uso da teoria dos campos definidos por Bourdieu (2007, p. 105). ao refletir sobre o mercado de bens simbólicos. Ao analisar a carreira da Nação Zumbi, estaremos trabalhando os conceitos de campo de produção simbólica e da indústria cultural do ponto de vista social, econômico, cultural e político. O campo de produção simbólica propriamente dito deriva sua estrutura específica da oposição que se estabelece entre, de um lado, os produtores que produzem bens culturais para outros produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados ao grande público, a um público cultivado e às demais classes sociais.

A partir desse viés, analisamos o desenvolvimento da carreira da banda Nação Zumbi diante do sistema de produção e circulação de bens simbólicos, que é definido como um “sistema de relações entre as diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos” (BOURDIEU, 2007, p. 105). Identificamos os agentes nos campos cultural, social, econômico

e político que são importantes para compreender a carreira do grupo pernambucano. Observamos os elementos que compõem o capital simbólico e social da banda, suas relações com os agentes que atuam como legitimadores culturais e também o que esses agentes falam sobre a obra da banda. Também foram analisados os patrocínios públicos e privados que financiaram os projetos do grupo ao longo desses anos de atividade.

A pesquisa documental e audiovisual foi o principal instrumento de coleta de dados. Foram analisadas entrevistas concedidas pelas integrantes da Nação disponíveis ao longo desses vinte anos de carreira nos principais meios de comunicação brasileiros e internacionais, blogs jornalísticos, portais de notícias, jornais impressos, trabalhos acadêmicos anteriores, documentários e também entrevistas disponíveis em áudio e vídeo em plataformas digitais gratuitas como o *Youtube* e *Soundcloud*. Para confirmar informações em relação ao poder público, a pesquisa também abrangeu a consulta aos diários oficiais de municípios e estados brasileiros, como os das cidades de Recife e de São Paulo e o do Estado de Pernambuco. Durante o processo de pesquisa, realizou-se o acompanhamento do conteúdo postado pela Nação Zumbi nos perfis oficiais da banda nas redes *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

Apenas o ex-integrante da Nação Zumbi, o percussionista Gilmar Bola Oito, concedeu entrevista para esta pesquisa. Os demais integrantes não responderam ao pedido de entrevista encaminhado a assessoria de imprensa da banda.

Diante do que foi coletado, o conteúdo analisado ficou dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, revelamos o cenário atual do mercado musical com o surgimento de novos agentes do campo cultural, como as plataformas de *streaming* e as mídias sociais e como a Nação Zumbi se relaciona com esses novos atores. Analisaremos como essas novas ferramentas tecnológicas estão interagindo com a questão do direito autoral em meio ao consumo gratuito de música na internet e como essa questão afeta a produção musical no Brasil e a carreira da banda.

No segundo capítulo, identificamos os agentes tradicionais da indústria fonográfica pelos quais a Nação Zumbi passou e como foi a transição do *mainstream* para cena independente brasileira. Por *mainstream*, nos referimos a superestrutura de entretenimento baseada na produção e distribuição de produtos e bens aceitos pela maioria das pessoas por intermédio de grandes empresas de comunicação e entretenimento existentes no mundo (MARTEL, 2011). Por isso mesmo, vamos analisar a passagem da Nação Zumbi pelos selos *Chaos/Sony* e *YB Music*, pelas gravadoras Trama, DeckDisc e o selo Slap/Som Livre. Encerraremos este capítulo abordando a importância dos mercados de música ao vivo nos festivais criados a partir da década de 1990. Estaremos lidando diretamente com a

identificação dos principais agentes econômicos do campo cultural e também da construção das condições sociais e econômicas especiais que permitiram que uma cena independente fosse criada às margens das gravadoras multinacionais.

No terceiro capítulo, vamos debater qual é o simbolismo da banda Nação Zumbi para a cena musical pernambucana e para a música brasileira. Essa análise será guiada pela identificação dos agentes sociais do campo cultural responsáveis pelas instâncias de legitimação que contribuíram para a construção da imagem da Nação Zumbi. Neste capítulo, vamos identificar do que é composto o reconhecimento musical e capital simbólico que é atribuído a Nação Zumbi e como isso ajuda a banda a ter capital social, conceituado por Bourdieu (2007, p. 67), como sendo o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

No quarto capítulo, analisaremos a relação da banda pernambucana com os agentes políticos do campo cultural e como o grupo obteve apoio institucional público e privado para realizar shows e projetos ao longo desses 20 anos. Afinal de contas, captar recursos no poder público e na iniciativa privada é notadamente uma estratégia para bandas e artistas independentes. Por fim, vamos mostrar como o capital simbólico da Nação Zumbi foi alvo de disputa entre gestões de orientações políticas distintas. A reflexão presente neste capítulo ainda tem como pressuposto teórico o conceito de conveniência da cultura como recurso definido por YÚDICE (2013). Para este autor, a cultura como recurso seria muito mais do que uma mercadoria. A cultura como recurso pode ser comparada à natureza como recurso, especialmente desde que ambas negociem através da moeda da diversidade.

2 HOJE, AMANHÃ E DEPOIS: A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO MUSICAL A PARTIR DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Entender a existência de uma banda como a Nação Zumbi no cenário musical brasileiro exige um olhar multidisciplinar. Não será possível atribuir a existência dessa banda por mais de 20 anos apenas à qualidade musical e/ou à qualidade dos integrantes individualmente, porque isso por si só nunca garantiu longevidade a nenhum grupo. A história da música está aí para provar que talento por si só não move moinho. Quem não conhece alguém que é um bom instrumentista ou até canta bem, mas nunca teve coragem de subir em um palco e encarar uma multidão. Também não seria possível observar apenas o lado econômico e de números do mercado, pois há artistas que não lucram muito e até têm prejuízo, mas continuam seu ofício e há bandas e artistas que obtiveram lucro em suas carreiras, mas mesmo assim resolveram encerrar suas atividades musicais, a exemplo das bandas Los Hermanos e O Rappa que obtiveram sucesso comercial e midiático e mesmo assim não resistiram ao tempo.

Diante da reconfiguração do mercado musical em função dos recentes avanços na área tecnológica, observaremos as relações da banda pernambucana com as plataformas/aplicativos de escuta musical por *streaming* (*Apple music, Deezer e Spotify*) e a presença dela nas redes e mídias sociais virtuais (*Facebook, Instagram, Youtube e Twitter*). Como já foi abordado na introdução desta dissertação, a Nação Zumbi notadamente é identificada como um autêntico representante do cenário independente brasileiro por não só lançar discos de forma autônoma às gravadoras multinacionais (as *majors Sony, Warner e Universal*), mas também por tentar produzir obras comprometidas com inovações estéticas e experimentações sonoras. Neste caso, o grupo estaria ligado aos segmentos artísticos menos voltados e despreocupados com o sucesso comercial abrangente imediato.

Nesse cenário, o uso das novas tecnologias geradas pelo desenvolvimento da internet, auxiliaram bastante artistas como a Nação a divulgar seu trabalho, principalmente agora em que a comercialização de mídia física (CD, DVD e Vinil) não é significativo na carreira. De acordo com Galletta (2016, p. 95), no caso das produções independentes que se desenvolvem sem o suporte das grandes gravadoras, torna-se imperativo se destacar na rede mundial de computadores. Contudo a promoção dos trabalhos por meio da internet deve representar somente uma parcela de sua atuação, porque raramente será capaz de, por si só, tornar conhecidos os trabalhos musicais. É importante a atuação no mundo offline e no circuito de shows.

Em recente participação no Festival Mimo realizado em Portugal, o guitarrista Lúcio Maia e o baixista Dengue, integrantes da Nação Zumbi, falaram sobre o início da carreira da banda e sobre a importância dos shows em um bate papo produzido pelo evento no dia 20 de julho de 2017. Os depoimentos estão disponíveis nas plataformas de vídeo do *Youtube*. “Não tínhamos visão de mercado. Éramos espontâneos. A história da banda se tornou bonita por essa pureza e falta de consciência mercadológica. Isso não importava para a gente”, afirmou Maia. O guitarrista ainda comentou sobre a comercialização de discos atualmente. “Não se vende mais álbuns. Os discos são cartões de visita. O artista sobrevive de show. Em cima do palco, você mostra quem é. Nunca tivemos problema com isso. Para nós, o grande desafio eram os discos”, analisou Lúcio.

Se a emergência das tecnologias digitais constituiu inicialmente um fator de crise para grande a indústria do disco a partir dos anos 2000, para os artistas independentes como a banda Nação Zumbi, estas novidades criaram novas possibilidades de divulgação e promoção de seus trabalhos. Por meios das redes sociais, toda a comunidade de fãs pode conferir o dia-a-dia do grupo e também de seus integrantes, como passagem de som antes de um show e novos projetos desenvolvidos. Todas essas novidades amplificaram o poder de divulgação dos shows do grupo pernambucano.

Três aspectos são visíveis diante desta transformação tecnológica no mercado da música, segundo Herschmann (2013, p. 136). Primeiramente, há uma desvalorização do fonograma associada a vários suportes físicos e à consolidação da venda online de fonogramas e ao crescente interesse e revalorização da música ao vivo nos centros urbanos. Em segundo, há a busca por novos negócios e o crescente uso de novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma de reorganização do mercado, para circular conteúdo, gerenciar carreiras, formar novos públicos e construir alianças. Por último, a sustentabilidade de um artista passa hoje pela capacidade de se inserir nas redes sociais, fazer parte de coletivos e de práticas de ativismo, que tem seu momento de apoteose nas apresentações ao vivo. É incerto se essas tendências vão se manter, mas é possível identificar o reposicionamento da grande indústria como novo intermediário do consumo musical online, por meio da compra das redes sociais, a exemplo do *Youtube*, adquirido pelo *Google*, e de empresas que assinam contratos com artistas para intermediar shows, como a Babel Produções, que é a produtora da Nação Zumbi.

O que é exatamente estar inserido nas redes sociais para garantir sustentabilidade? No texto escrito por Herschmann, é perceptível que o autor usou o termo rede social se referindo ao conceito sociológico tradicional. Segundo Giddens (2012, p. 578), esse conceito abrange

todas as conexões diretas e indiretas que ligam uma pessoa ou um grupo a outras pessoas ou grupos, envolvendo o local onde moramos, a escola onde estudamos, nossas relações familiares, a igreja que frequentamos, os amigos que temos. Para este autor, as redes podem conferir vantagem econômica e uma ampla variedade de contatos, desde “obter acesso a um parlamentar até conseguir um encontro amoroso”.

Fazer mais conexões e aumentar sua influência é uma das principais razões por que as pessoas participam de múltiplas redes sociais, como organizações e grupos. Os frutos dessa participação nas redes podem ser analisados por meio do conceito de capital social elaborado pelo sociólogo Pierre Bourdieu (2007, p. 67):

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, 2007, p. 67).

Com nove discos e dois DVDs em 26 anos de carreira, a Nação Zumbi possui uma obra reconhecida pelo público, pela crítica e pelo mercado musical. Essa trajetória envolveu agentes relevantes para a história da música brasileira, como o selo *Chaos/Sony Music* (1993-1999), a gravadora *YB Music* (1999-2001), a gravadora *Trama* (2002-2007), a gravadora *DeckDisc* (2007-2012) e o selo *SLAP* da Som Livre (2013-2014).

Vinte e seis anos depois, esse acervo ainda é capaz de gerar interesse das plataformas de escuta musical por *streaming* e de gerar conteúdo para os perfis oficiais da banda nas mídias sociais. É inquestionável a necessidade de estar presente na internet e nesses novos suportes de promoção e divulgação virtuais. No caso da Nação, é possível ver um gradativo uso desses recursos virtuais. Inicialmente, a banda teve uma página oficial na internet a partir de outubro de 2002, quando estreou na gravadora independente brasileira Trama (www.trama.com.br/nacaozumbi).

Dois anos depois, em 2004, entrava em operação a primeira rede social voltada para o cidadão. Afiliado ao *Google*, o *Orkut* iniciava suas operações no mundo e no Brasil. Nessa rede, os usuários podiam criar comunidades dos assuntos de que mais gostavam. O mundo do entretenimento naturalmente foi um tema aglutinador. Nesta rede, não faltou comunidades sobre Chico Science & Nação Zumbi, comunidades apenas sobre Chico Science, e ainda comunidades apenas sobre a Nação Zumbi. Criada por um engenheiro turco do *Google*, Orkut Büyükkökten em 24 de janeiro de 2004, a rede social *Orkut* fez enorme sucesso no Brasil,

onde chegou a ter mais de 30 milhões de usuários. Com a popularização da internet, a rede perdeu espaço para o *Facebook* e acabou sendo desativada em 30 de setembro de 2014. O alvo inicial do *Orkut* era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários foram do Brasil e da Índia.

Dois anos depois da criação do *Orkut*, chegou ao Brasil a primeira rede social que se voltou para dar ênfase ao mercado musical. O *MySpace* surgiu nos Estados Unidos em 2003, mas só chegou na rede virtual brasileira em 2007. A Nação Zumbi criou uma página nessa plataforma (<https://myspace.com/nacaozumbi>). Era a primeira vez que o próprio artista podia criar perfis públicos, pois no *Orkut* quem criava a comunidade sobre as bandas eram fãs e usuários comuns. Além de divulgar discos, vídeos e fotos, a banda ou artista também podia se conectar a outras bandas com as quais tinha afinidade e essa conexão virtual ficava visível para os cidadãos comuns que também eram usuários da rede e podiam navegar nessas multiconexões artísticas afins. Por exemplo, ainda hoje é possível conferir o perfil do projeto *Maquinado*, do guitarrista Lúcio Maia, conectado ao da Nação no *MySpace*. Assim como o *Orkut*, o *MySpace* perdeu espaço para o *Facebook*, que se tornou líder de audiência e usuários entre as redes sociais virtuais em atividade no mundo (KURTZ, 2017).

Hoje, a Nação intensificou suas ações nas redes sociais subsequentes, possuindo perfis no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram* e sua produção fonográfica pode ser ouvida nas plataformas de áudio por *streaming*, como *Apple Music*, *Spotify*, *Deezer* e *Soundcloud* e *Claro Música*. Essa produção também está disponível na internet para ser ouvida, vista e baixada gratuitamente para o fã ou internauta interessado.

Nos dois anos em que esta pesquisa foi realizada, verificou-se que o público da Nação Zumbi nas mídias sociais (*Facebook*², *Twitter*³ e *Instagram*⁴) é de mais de 500 mil seguidores. Em 2018, há 559 mil seguidores, contra 522 mil em 2016. O *Facebook* com 373 mil seguidores e *Instagram* com 106 mil concentram a maioria de pessoas interessadas. O *Twitter* tem o menor número, 84 mil seguidores. O ato de seguir uma banda em uma comunidade virtual fechada é, talvez, a maior prova de que o gosto é “uma atividade altamente equipada, instrumenta, situada e coletiva” (HENNION, 2011, p. 268).

Nessas três mídias sociais, a banda divulga sua agenda de shows e compartilha suas experiências no palco, nos estúdios de ensaio, o encontro com outros músicos. A Nação também compartilha conteúdo postado pelos fãs, em sua maioria vídeos e fotos tirados nos

² <https://www.facebook.com/nacaozumbi>

³ <https://twitter.com/NacaoZumbi>

⁴ <http://instagram.com/nacaozumbioficial>

shows da posição da plateia, e outros colaboradores (profissionais ligados aos festivais em que se apresenta, como fotógrafos e jornalistas). Proprietária de um capital social amplo, com várias parcerias realizadas com diferentes gerações de músico, a Nação Zumbi amplia sua influência publicando conjuntamente nas redes sociais anúncios de shows com outros músicos, como recentemente fizeram com o cantor BNegão nos 20 anos do Festival Porão do Rock em Brasília no segundo semestre de 2018. A estratégia rendeu divulgação para a banda, o artista e o festival. Este fenômeno é bem comum na cena independente.

Assim, verifica-se uma interessante dinâmica de interconexão, interação, participação mútua nos perfis pessoais uns dos outros, não somente entre os próprios artistas (compositores, cantores, instrumentistas), mas também entre estes e os demais participantes da cena como blogueiros, jornalistas, produtores musicais e culturais, donos e produtores de casas noturnas, assessores de imprensa, artistas de outras áreas, entusiastas, fãs e parcelas do público. Ao adicionarem-se entre si e, em seguida, ao curtirem, compartilharem ou comentarem as postagens uns dos outros, esses agentes estreitam ou reforçam laços de amizade e de parceria criados previamente, e desenvolvem novos contatos. Um aspecto importante neste ponto é que ao operarem com essas ferramentas, esses agentes colaboram entre si com a divulgação dos trabalhos uns dos outros, além de projetar e promover a vinculação de seus nomes junto ao público da rede social (GALLETTA, 2016, p. 86).

No *Youtube*⁵, plataforma de vídeos mais famosa do mundo, é possível acessar a base de dados sobre o desempenho da Nação Zumbi na seção específica para “Artistas” (artists.youtube.com). A pesquisa pode ser feita consultado o desempenho da banda em sete dias, 28 dias, 90 dias ou ainda em 12 meses. Optamos por extrair o desempenho pelo maior período, de entre setembro de 2018 a outubro de 2017. Eis que em 12 meses, as canções da banda obtiveram 9 milhões e 500 mil visualizações apenas no Brasil com audiência em todos os estados brasileiros. Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Brasília e João Pessoa e Natal são as dez cidades em que a banda foi mais visualizada em 2018. A plataforma também permite ver o desempenho no exterior. Portugal, EUA, França, Argentina, Espanha, Reino Unido, Alemanha, Uruguai e Itália são os países listados por ordem de visualização, que vai de 65 mil a 15 mil *views*. As músicas com mais visualizações abrangem a discografia dos álbuns *Nação Zumbi* (2014), *Nação Zumbi* (2002), *Afrociberdelia* (1996) e *Da Lama ao Caos* (1994), e do DVD *ao vivo no Recife* (2012).

Ao compararmos o desempenho do grupo pernambucano com artistas ligados ao mercado mainstream, verificamos qual é o tamanho do consumo segmentado em relação ao consumo de massa. Selecionamos os perfis das cantoras Marília Mendonça e Anitta na mesma seção específica “Artistas” (artists.youtube.com). A cantora sertaneja, Marília Mendonça,

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCRWEgrTg7sbxncMmLA2pQOg>

considerada a artista mais ouvida na mesma plataforma em 2017, obteve, em 12 meses, o número de 2,5 bilhões de visualizações de vídeos e músicas. Já a cantora Anitta, mais ligada aos gêneros pop e funk carioca, obteve 1,8 bilhões de visualizações no mesmo período.

Ao conferir os números presentes na plataforma/aplicativo de *streaming Spotify*⁶ e *Deezer*⁷, temos também a visualização do tamanho do mercado segmentado em que a Nação atua. Em 2016, havia 55 mil fãs no *Spotify*. Em 2017, esse número subiu para 105 mil seguidores. No *Deezer*, o público subiu de 69 mil fãs em 2016 para 83 mil em 2017. Ainda no *Spotify*, é possível extrair o número de ouvintes mensais dos discos da banda. Em 2016, apuramos que havia um público total de 202 mil ouvintes mensais. Em 2018, esse número chegou a marca de 378 mil. Esse total está distribuído geograficamente da seguinte forma: 89 mil em São Paulo. A capital paulista já liderava essa lista em 2016, com 42 mil ouvintes mensais. As outras quatro cidades de destaque são: Rio de Janeiro com 36 mil ouvintes mensais; Belo Horizonte e Fortaleza, cada uma, com 18 mil; e Recife com 17 mil ouvintes. Não é possível, contudo, saber quantos ouvintes e seguidores do perfil da banda são usuário assinantes da plataforma que podem ouvir músicas sem a veiculação de anúncios.

E qual seria a comparação com artistas do mercado mainstream em uma dessas plataformas? Recorrendo aos mesmos perfis já consultados na plataforma do Youtube, observamos que Marília Mendonça possui no *Spotify* um público de 5,8 milhões de ouvintes mensais e 8,2 milhões de seguidores. Enquanto a cantora Anitta possui 15 milhões de ouvintes mensais e 6 milhões de seguidores.

Um aspecto que se sobressai nas plataformas *Spotify* e *Deezer* é a indicação de artistas similares para usuários do serviço. No *Spotify*, há a seção “Os fãs também curtem”, onde o usuário da plataforma pode ver que os fãs da Nação também gostam de bandas e de artistas como Céu, Cidadão Instigado, Tom Zé, Academia da Berlinda, Eddie, Mundo Livre S/A, Instituto (SP), Karina Buhr, Fino Coletivo, Otto, Novos Baianos, entre outros. A Nação também aparece na seção correspondente desses outros perfis, criando uma rede de referência e indicação para novos ouvintes. A comparação entre o perfil da Nação e esses outros artistas similares é mais próximo em quantidades de ouvintes e seguidores. A cantora Céu, por exemplo, possui 454 mil ouvintes mensais e 189 mil seguidores no *Spotify*. A banda paulista Bixiga 70, parceira da Nação em eventos, possui 53 mil ouvintes mensais e 26 mil seguidores, sendo 7 mil deles em São Paulo. Já na plataforma de *streaming Deezer*, há a seção “artistas

⁶ [spotify:artist:4Va55p3P2P96Ilgzntievo](https://open.spotify.com/artist/4Va55p3P2P96Ilgzntievo)

⁷ http://www.deezer.com/artist/99156?utm_source=deezer&utm_content=artist-99156&utm_term=1027889146_1499031073&utm_medium=web

similares”, na qual ao fã da Nação é indicado ouvir a banda BaianaSystem com 25 mil fãs, também parceira da Nação em shows e eventos, e Gilberto Gil, com 366 mil fãs, outro parceiro antigo da banda pernambucana.

Ao criar uma rede referencial de artistas similares e de gostos semelhantes entre os fãs, as plataformas de *streaming* e redes sociais virtuais desenvolvem o papel de formar novos públicos, por meio dos laços de afetividade, identidade e mobilização que geram entre seus usuários. No campo da música, isso é bastante significativo. No artigo “Novas Formas de Prescrição Musical”, o pesquisador Juan Ignacio Gallego (2011) argumenta que o caráter interativo da internet permitiu ao consumidor de música romper com as hierarquias, compartilhando hábitos de consumo musical entre seus amigos virtuais e não só entre os amigos mais próximos, em comparação à época em que apenas os meios de comunicação social eletrônicos tradicionais (rádio e TV) ocuparam um papel central no cenário musical no sentido de prescrever músicas para uma grande massa de ouvintes por meio da influência e suporte financeiro das principais grandes gravadoras do mercado multinacional. As mídias sociais, em especial o *Facebook* e o *Youtube*, ampliaram para o cidadão comum a capacidade de fazer prescrição musical a mais pessoas, assim como permitiram a geração de novas formas de negócios. O autor cita a aliança entre a rede social *Facebook* e a plataforma de escuta musical por *streaming*, *Spotify*, que remunera os direitos autorais dos músicos pela execução online das canções. Em abril de 2010, essa aliança conectou o serviço do *Spotify* ao dessa rede social, possibilitando que os usuários acompanhassem a todo momento e em tempo real os gostos musicais de seus amigos e seguidores. E como vimos, a própria plataforma tem uma seção específica para fazer indicações similares para os fãs de bandas e artistas.

Sem dúvida, as novas mídias e as plataformas de *streaming* deixaram o artista mais próximo de seus fãs e permitem que o artista mantenha contato com outros agentes da produção executiva musical (contratantes e agentes midiáticos) e outros músicos e bandas. Os números obtidos virtualmente, como os números de visualização e de audiência nas redes sociais e de execuções de músicas nas plataformas de *streaming*, substituem o índice de venda de discos como parâmetros para o mercado musical. Hoje, são esses dados que contam para atrair convites para shows e obter patrocínio público (municipal, estadual e federal) e também atrair o capital privado (de empresas e de gravadoras multinacionais ou não).

O número de views - número de acessos – de uma música postada no Youtube tem sido, inclusive, frequentemente utilizado por produtores, gravadoras, avaliadores de projetos de captação e contratantes de shows, como referência para mensurar a abrangência e o potencial de mercado dos trabalhos artísticos (GALLETTA, 2016, p. 72).

Pelos números obtidos nas plataformas de *streaming* e das mídias sociais, pode-se estimar que o mercado em que a Nação Zumbi atua é segmentado, explorando o público da cena independente brasileira, que segundo Galletta (2016, p149), é limitado ao espaço urbano e ao universo jovem. Como muitos dos shows realizados pelo grupo Pernambuco conta com uma banda parceira envolvida, podemos identificar que há um esforço em contar com a união dos públicos de fãs em espaços de médio porte, como a casa *Baile Perfumado* no Recife, local onde este pesquisador já viu shows da Nação Zumbi e da banda paulista Bixiga 70.

Além de realizar shows e eventos com outros músicos independentes, como a cantora Tulipa Ruiz e a banda Bixiga 70, ambos ligados a cena paulista de 2010, a Nação também já realizou turnês com artistas do mercado mainstream de geração anterior a sua, como a banda Paralamas do Sucesso, dos anos 80, cujos números nas plataformas de *streaming* são expressivos, com 1,5 milhão de ouvintes mensais e 900 mil seguidores no *Spotify*. O fato de não ter expressivos números obtidos por artistas como Anitta e Marília Mendonça, comum ao consumo de massa, não tem sido um fator complicador para manter uma agenda de shows, justamente porque há uma demanda segmentada interessada em ouvir a Nação Zumbi e as outras bandas parceiras. Esse grupo de artistas independentes tem conseguido converter esses pequenos números em um mercado de shows em que a parceria é o foco, juntando seus públicos em eventos. O lançamento do single “Alfazema” antes do carnaval de 2018, nas plataformas *Spotify* e *Deezer* é um exemplo dessa estratégia. A canção é uma parceira da Nação com a BaianaSystem e presta homenagem ao carnaval de Recife e de Salvador. “As bandas já haviam dividido o palco em 2017, em um festival paulista, e estavam planejando uma apresentação em conjunto” (Diário de Pernambuco, 2018). O show conjunto dos dois grupos só veio a acontecer meses depois, porque estavam com a agenda cheia para o carnaval.

2.1 DIREITO AUTORAL X CONSUMO GRATUITO

Contudo, é preciso relativizar essa avaliação positiva em relação aos novos meios virtuais. Em uma rápida pesquisa sobre pagamento de direitos autorais, é possível afirmar que pouquíssimos músicos brasileiros estão sendo pagos pelo número de execução de suas músicas pela internet em computadores pessoais, laptops e dispositivos móveis (smartphones e tablets) por meio do *Youtube*, maior plataforma de vídeos do mundo, e também por meio das plataformas de música por *streaming*, como o *Spotify*, só para citar os dois grandes agentes do mercado atual.

No caso do *Youtube*, de propriedade do *Google*, somente em abril de 2018, a plataforma de vídeos comprometeu-se a remunerar os artistas brasileiros em conformidade com os patamares aplicados internacionalmente pela utilização das obras musicais. O acordo foi assinado com Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e União Brasileira de Editoras de Música (Ubem). Esse acordo permitiu que, em julho de 2018, o Ecad fizesse o primeiro repasse a autores por exibições de vídeos e execução de músicas no *Youtube*. A remuneração era alvo de disputa desde 2012. Os depósitos feitos em juízo alcançaram o valor de R\$ 8,8 milhões em cinco anos, pois o acordo diz respeito ao período de dezembro de 2012 a setembro de 2017. Esse primeiro repasse pode chegar a quase 200 mil autores e editores, relativos a 1 milhão de músicas e 240 bilhões de execuções (ORTEGA, 2018).

Em relação ao *Spotify*, há também insatisfação dos músicos em relação ao pagamento de direitos autorais e conexos. Pelas regras acordadas entre as plataformas de *streaming*, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e a União Brasileira de Editoras de Música (Ubem), quando um usuário do *Spotify* escuta uma música, essa execução não é pública e esse entendimento só gera obrigação de remunerar o compositor da canção. Os intérpretes não podem receber, porque o direito conexo está ligado à execução pública da música.

Recentemente, pelo menos uma vitória foi registrada para os músicos. No Superior Tribunal de Justiça (STJ), um dos julgamentos mais importantes relacionados à indústria musical e aos direitos autorais ocorreu em 2017, quando a Segunda Seção decidiu que é legítima a arrecadação dos direitos autorais pelo Ecad nas transmissões musicais pela internet, via streaming. Em recurso especial (REsp nº 1559264) interposto pelo Ecad contra a Rádio Oi FM, os ministros discutiram se a reprodução de músicas on-line poderia ser enquadrada no conceito de execução pública estabelecido na Lei de Direitos Autorais. Na ação, a Oi alegava que já pagava direitos autorais à entidade de arrecadação em virtude da transmissão radiofônica e, por isso, um novo pagamento pela retransmissão do conteúdo na internet seria indevido. Segundo o relator do caso, ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, no contexto da sociedade da informação, o conceito de público não poderia mais ser restringido, como na era analógica, a um conjunto de pessoas que se reúnem e que têm acesso à obra ao mesmo tempo. Para o ministro, público também é a pessoa que está sozinha, mesmo em casa, e que faz uso da obra quando quiser. “Isso porque o fato de a obra intelectual estar à disposição, ao alcance do público, no ambiente coletivo da internet, por si só, é capaz de tornar a execução musical pública”, afirmou o ministro na decisão. De acordo com o relator, independentemente de interatividade entre o usuário e a plataforma digital, da simultaneidade na recepção do

conteúdo ou da pluralidade de pessoas, a internet caracteriza-se como um local de frequência coletiva e, por isso, a transmissão via streaming torna legítima a arrecadação e distribuição dos direitos autorais pelo Ecad. “A compreensão de que o streaming é hipótese de execução pública passível de cobrança pelo Ecad prestigia, incentiva e protege os atores centrais da indústria da música: os autores”, apontou o magistrado Villas Bôas Cueva na decisão. Inconformada com o resultado, a Rádio Oi FM ainda interpôs um recurso extraordinário nº 0174958-45.2009.8.19.0001 no Supremo Tribunal Federal (STF), a última instância do Poder Judiciário. A Primeira Turma do Supremo julgou improcedente o recurso em maio de 2018, mantendo a decisão do STJ. O relator do processo no STF foi o ministro Alexandre Morais.

Não que todos os astros estejam com bolso vazio mesmo na questão do direito conexo. Antes de chegar a um acordo com o ECAD e a UBEM em 2018, o Google já havia se entendido, em 2016, com as gravadoras multinacionais para pagar os artistas contratados por essas empresas. A dupla sertaneja Marcos & Bellutti, contratados da *Sony*, ganharam pelos 120 milhões de visualizações do clipe "Domingo de manhã" no *Youtube*. Já o compositor da canção, Bruno Caliman, ainda não tinha recebido a parte dele, devido ao impasse entre o *Google* e as editoras de música (ORTEGA, 2016).

É realidade para os artistas independentes administrar 100% de seu trabalho, suas canções não estando ligados a editoras ou a gravadoras multinacionais, mas apenas a uma das sete associações de proteção do direito autoral ligadas ao ECAD: Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC. Os artistas independentes acabam usando a internet mais como meio de divulgação do trabalho do que como um meio de auferir recursos por meio da cobrança de direitos autorais. Esse cenário não é um sinal de que os músicos estejam resignados. Um conjunto de artistas e compositores formou um movimento chamado “Procure Saber” e divulgou uma carta aberta à sociedade, na qual acusa apenas o *Google/Youtube* de “avançar sobre o direito dos criadores, sob a alegação de ser uma simples plataforma que oferece conteúdos postados por terceiros, como se nenhuma responsabilidade tivesse e propondo, quando muito, retribuições parciais e desprezíveis”. Com o acordo assinado recentemente e já descrito nos parágrafos anteriores, todas as ações judiciais iniciadas por uma das sete editoras foram extintas. Por enquanto, esse debate está praticamente esvaziado no Brasil.

Enquanto isso, nos Estados Unidos, a empresa e editora musical *Wixen Music Publishing* demandou o *Spotify* na Califórnia, para cobrar judicialmente 1,6 milhões de dólares e maiores benefícios no comércio virtual (ESPÓSITO, 2018). A empresa representa artistas como Neil Young, Black Keys e os herdeiros de Tom Petty e Janis Joplin. O valor cobrado

corresponde a um total de 10 mil canções executadas na plataforma. A ação judicial foi noticiada pelos meios de comunicação. Na Argentina, o jornal *La Nacion* repercutiu a informação. Na matéria, o jornal ainda convidou músicos e profissionais do mercado para opinar. O músico Diego Frenkel ressaltou como positivo a canção estar acessível na plataforma, mas afirmou que “os artistas independentes - não bancados por megacorporações - recebem um dinheiro ridículo a cada vez que alguém dá play ou baixa um álbum” (FRENKEL, 2018).

É preciso deixar claro que a nova situação em que as músicas são ouvidas por plataformas de *streaming* e podem ser ouvidas também em mídias sociais no *Youtube* não foi capaz de eliminar o enorme poder das grandes gravadoras multinacionais. Atualmente, só há três delas no Brasil: *Sony Music*, *Warner Music* e *Universal Music*. Para se ter uma ideia da influência que ainda desempenham, as três gravadoras têm assento no conselho diretor da União Brasileira de Editoras de Música (Ubem), instituição que fechou acordo direto com o *Google* para que clipes e músicas pudessem ser remunerados pelo número de visualizações, envolvendo não só direito autoral, mas direito conexo. De acordo com o site da UBEM (<http://www.ubem.mus.br/home>), o representante da *Warner Music* é o presidente da instituição e as outras duas gravadoras, *Sony* e *Universal*, têm cargos de diretoria.

A primeira empresa que lançou uma plataforma de música por *streaming*, a *Apple Inc*, só conseguiu viabilizar esse negócio porque fez uma negociação com as principais editoras e gravadoras do mercado internacional. A primeira experiência bem-sucedida da *Apple* ocorreu com o lançamento de seu reprodutor de conteúdos digitais, o *iPod*, e sua loja virtual, o *iTunes*. Diferentemente da tentativa frustrada das grandes gravadoras, a *Apple* conseguiu estabelecer um relativamente bem-sucedido e estável comércio de fonogramas digitais consumidos através do download pago, como comenta MARCHI (2016, p. 17): “Por conseguir parcialmente reproduzir o modelo de negócio dos discos físicos, a *Apple* pôde se estabelecer como referência no emergente mercado digital de fonogramas”.

Os tradicionais agentes dominantes da indústria de disco, notadamente as gravadoras e editores de música, articularam-se para controlar tanto os usos que os internautas faziam de suas obras quanto as novidades que as empresas do setor de tecnologias da informação e comunicação (TIC) trazem para o mercado de conteúdo digitais. Por um lado, esses agentes iniciaram uma cruzada contra os programas de compartilhamento de arquivos digitais (*P2P*), processando inúmeros empreendedores do setor de TIC e até mesmo alguns pobres usuários das redes digitais que baixavam arquivos para seus computadores pessoais. A batalha contra o *software Napster* foi a mais conhecida (MARCHI, 2016, p. 16). Na sequência, os tradicionais

agentes da indústria fonográfica passaram a liberar seus catálogos para plataformas de acesso remoto, como rádios na internet e serviços de *streaming*, os quais passaram a oferecer esse conteúdo digital aos seus clientes através de diferentes modelos de negócio, desde o acesso gratuito, subsidiado por publicidade, até o pagamento de mensalidades por acesso irrestrito, como *Apple, Spotify, Deezer, Youtube, SoundCloud, Rdio, Pandora, Last FM, Grooveshark*. Essas empresas se notabilizaram por desenvolverem novos modelos de negócio com música nas redes digitais, buscando conciliar as práticas de consumo de conteúdos digitais com as demandas econômicas dos titulares dos direitos autorais. Essa não é uma tarefa fácil. Ainda há uma série de conflitos entre artistas, gravadoras, editoras e empresas eletrônicas, como já foi referido em parágrafos anteriores.

Para exemplificar melhor a situação, podemos recorrer aos três primeiros álbuns da Nação Zumbi, que pertencem ao catálogo da *Sony Music*. Esses três álbuns estão disponíveis nas plataformas de streaming *Apple, o Spotify, Deezer e Youtube*, entre outras, graças ao acordo firmado entre a gravadora multinacional e essas plataformas. É a *Sony* que detém os direitos sobre esses discos e nada pode ser feito sem a autorização da empresa.

A introdução dessas novas tecnologias afetou de forma notória a indústria fonográfica, mas a ampliação do controle (detenção dos *copyrights*) sobre os catálogos de fonogramas – estratégia bastante habitual e conhecida deste mercado – desempenha um importante papel no redesenho atual deste setor. Por meio dessa propriedade, as grandes gravadoras ainda conseguem se reposicionar na qualidade de intermediários de grande êxito no emergente mercado digital. (MARCHI, 2016, p. 12-13).

Também é preciso revisar essa questão da alegada crise da indústria fonográfica a partir da década de 1990 e 2000. A implantação do CD como principal mídia física para o setor musical teve início nos anos 90. Na segunda metade dessa década, houve um crescimento no número de vendas. Segundo Alexandre (2013, p. 89-90), após sair da desastrosa gestão do presidente Fernando Collor em 1992, o Brasil conseguiu implantar o plano econômico e uma nova moeda, o Real, que conseguiu conter a inflação e garantir mais estabilidade para a classe média. A melhoria da economia fez a venda de *compact discs* (CDs) crescer por três anos em 128% de 1993 a 1996. Neste último ano, o Brasil já havia saltado da décima para sexta posição entre os maiores mercados fonográficos do mundo.

Desde meados da década de 1990, os conglomerados de comunicação e cultura fizeram vultosos investimentos para se antecipar à popularização da internet para que, quando isso ocorresse, conseguissem impor seus modelos de negócios. Basta que se lembre da muito celebrada fusão da *América On Line (AOL)* e a *Time-Warner*, em 2000, um negócio que

movimentou cerca de 164 bilhões de dólares, para se manter uma dimensão das expectativas desses grupos empresariais em relação às redes digitais de comunicação. Em planos de investimentos futuros, as grandes gravadoras já previam um cenário em que a compra de discos físicos seria substituída pelo pagamento do acesso aos fonogramas digitais através de equipamentos multimídia (televisões digitais, telefones celulares, computadores pessoais etc.). Por meio de fusões entre empresas de comunicações e cultura e alianças estratégicas com grandes companhias de informática, o objetivo seria criar um sistema único de distribuição de conteúdos digitais diversos (programas de televisão, notícias, livros, filmes, programas de televisão e, claro, música gravada). Mesmo o surgimento de tecnologias como o *MPEG Layer-3* (MP3) e programas de compartilhamento de arquivos digitais entre pares (P2P), como o *Napster*, *Grokster*, *Gnutella*, *Morpheus*, *Kaza-A*, *E-mule*, *BitTorrent*, entre outros, revelaria que o modus operandi da distribuição e do consumo de conteúdos digitais respondia a uma realidade contrastante com as expectativas dos conglomerados de comunicação e cultura.

Na cruzada contra a pirataria digital na década de 2000, o lobby da indústria fonográfica internacional dividiu seus esforços para deter toda forma alternativa de distribuição de conteúdos digitais em duas frentes. A primeira era através da lei, acionando nos tribunais novas empresas do setor de TIC que apresentassem algum tipo de inovação na distribuição de conteúdos digitais sob a acusação de responsabilidade secundária por infração de direitos autorais. A segunda frente era apelar a diferentes governos e instâncias reguladoras do comércio internacional em favor da maximização da proteção das leis de direitos autorais. À medida que a cobertura dos direitos autorais é ampliada, editoras e gravadoras passaram a exercer um controle mais rígido sobre o fluxo de seus conteúdos nas redes digitais (MARCHI, 2016, p. 93-94).

Vinte anos após o surgimento do movimento *Manguebeat*, a Revista da União Brasileira dos Compositores (UBC) produziu uma reportagem sobre a cena musical no Recife. Um dos assuntos abordados na matéria foi a questão da defesa dos direitos autorais no mundo virtual. O cantor pernambucano China foi uma das pessoas entrevistadas e declarou:

Se o artista quer botar a sua música na net gratuitamente, beleza! Eu trabalho dessa forma, pois sei que vou ganhar em outros aspectos. No meu caso, por exemplo, também faço shows. Mas e o cara que é só compositor? Como esse cara vai viver? Mas sou contra achar que a música tem que ser de graça, que o conteúdo intelectual tem que ser livre. Por quê? Por acaso, o padeiro dá pão de graça? A moça do supermercado deixa você passar com o carrinho cheio sem pagar nada?, questiona China (ALBERTIM, 2011).

O compositor pernambucano Fred Zero Quatro, vocalista da Mundo Livre S/A, foi outra fonte da matéria. O músico lembrou pagamentos que havia recebido do exterior, relativo a direitos autorais pela execução de composições suas em rádios e TVs da Europa. Outra vez, recebeu os direitos relativos à inclusão de uma canção da Mundo Livre S/A numa série americana. “A música brasileira conquista cada vez mais espaço nas programações de rádio no mundo, sobretudo na Europa e no Japão, e o sistema do Ecad, por meio de escritórios de arrecadação de outros países, tem sido eficaz”, comentou o músico Fred Zero Quatro na matéria (ALBERTIM, 2011).

Em entrevista concedida para esta pesquisa, o ex-integrante da Nação, Gilmar Bola Oito contou que não recebeu valores por direito autoral do disco *A Ponte* (2013), que lançou pela sua nova banda, Combo X. O disco está no *Spotify* e no *Youtube* por iniciativa do Porto Musical, um evento que acontece em Pernambuco para promover o mercado de shows e de produção musical. “Era uma condição do evento disponibilizar material das bandas que foram selecionadas para tocar” esclareceu Gilmar. Contudo, o músico confirmou que já havia recebido valores referentes ao pagamento de direito conexos pelos discos já lançados pela Nação Zumbi disponíveis nas plataformas de *streaming* (*Deezer*, *Spotify*, *Apple*). Contudo, os valores repassados não eram suficientes. “Minha fonte de renda vem de shows, oficinas, projetos de arte integradas, produção”, declarou.

A Nação Zumbi já se posicionou contra a disponibilização *online* gratuita de um álbum de carreira com músicas inéditas, que já foi praticada por bandas como Radiohead no exterior e Mombojó no Brasil. Para os integrantes, não há condições de ter essa atitude no país. Essa declaração ocorreu na época em que a banda lançou o álbum *Fome de Tudo* (2007) pela gravadora *DeckDisc*, como veremos nas próximas páginas deste capítulo. O irônico é que sete anos depois, a banda disponibilizou o álbum homônimo *Nação Zumbi* (2014) para ser ouvido e baixado gratuitamente pelo *Youtube*.

Declaração importante foi concedida pelo guitarrista Lúcio Maia em entrevista ao site Carta Maior em 2003, sobre a questão dos direitos autorais na internet. Para o músico, o internauta deve sim ter uma prévia do som das faixas e do álbum para decidir depois se compra ou não. “Eu acho que a preocupação maior tem de ser em cima do direito autoral, porque isso não pode deixar de existir. Eu defendo isso mortalmente, pois é a única coisa que pode dar continuidade ao artista é sua propriedade intelectual” (SZYNKIER, 2003).

A Nação Zumbi não se opõe totalmente contra a pirataria de mídia física (CD e DVD) e até admite que a incentiva, como afirmou o vocalista Jorge Du Peixe em entrevista em vídeo disponível no canal Nação Zumbi – SP (2013) no *Youtube*: “A internet é uma gigantesca

ferramenta. Nós, como uma banda de meio porte, nunca fomos lesados em termos de pirataria ou por disponibilizar a música. A gente até incentiva”.

O mais recente álbum da Nação Zumbi, *Radiola NZ* (2017), um disco de versões, foi lançado por meio do selo *Babel Sunset*, da produtora atual da banda, a Babel Produções, nas principais plataformas de áudio por *streaming*. A banda repetiu a estratégia de disponibilizar gratuitamente o álbum no canal da banda no *Youtube* para qualquer pessoa ouvir. A comercialização do álbum físico *Radiola NZ* (2017) nos formatos CD e vinil está ocorrendo por meio da loja virtual criada em 2017 pela Nação Zumbi (loja.nacaozumbi.com.br) e também na loja virtual da produtora Babel Produções (<https://loja.babelproducoes.com.br>). O novo ambiente criado pelo grupo também comercializa outros itens, como camisas e bonés com a marca da banda. Como bem observa Marchi (2016, p.18), o artista autônomo tornou-se um dos principais focos de empreendedorismo na indústria fonográfica local nesse período, experimentando novas vias de distribuição de suas produções.

A propósito, a Babel Produções não só agencia shows da banda, mas também oferece e produz a festa Troça Elétrica, da qual a Nação faz parte, para o período de carnaval. Em 2017, por não ter sido escalada para o ciclo do carnaval de Pernambuco, a banda realizou a festa *Troça Elétrica*, dias antes dos dias de Momo na casa de shows Baile Perfumado no Recife. A banda paulista Bixiga 70 participou do evento, fazendo o show de abertura. A Babel também agencia os projetos paralelos dos integrantes da banda: *Los Sebosos Postizos*⁸, *3 na Massa*⁹, *Sonantes*, *Afrobombas*¹⁰, *Maquinado*.

A proprietária da Babel Produções, Ana Maria Martins de Almeida Cappellano, também é a responsável pelo registro da marca Nação Zumbi no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O registro 910253420 foi concedido no dia 11 de dezembro de 2018 com prazo de validade de 10 anos. A atitude da banda representa um avanço em relação ao começo da carreira, porque, pelo menos agora, o registro da marca foi realizado por uma pessoa ligada diretamente à banda e não por uma gravadora, como ocorreu com a Sony Music na década de 1990. Por outro lado, seria ainda melhor se os integrantes da Nação tivessem registrado a marca entre eles. Delegar a um terceiro o controle da marca, ainda que empresário da banda,

⁸ projeto paralelo da Nação Zumbi dedicado a releituras da obra de Jorge Ben dos anos 1960 e 1970.

⁹ LORENTZ, Bráulio. “As cinco musas do 3 na Massa”. *Jornal do Brasil*. 07 de agosto de 2009 às 20h26. Disponível em <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2009/08/07/as-cinco-musas-do-3-na-massa>. (consulta em 11 de abril de 2017).

¹⁰ MONTEIRO, Marcelo. Com Du Peixe e Lula, filha de Chico Science, Afrobombas lança 1º clipe. O Globo. 19 de novembro de 2014, às 18h08. Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/amplificador/post/com-du-peixe-lula-filha-de-chico-science-afrobombas-lanca-1-clipe-555154.html> (consulta em 11 de abril de 2017).

coloca o grupo em constante risco, pois contratos podem ser desfeitos a qualquer momento por diversos motivos. O discurso de banda independente parece estar, em termos administrativos, exclusivamente ligado à falta de vínculo com uma gravadora multinacional e ao fato de ter poder total na direção artística para experimentar novas possibilidades no estúdio. O ex-integrante da Nação Zumbi, o percussionista Gilmar Bola Oito, chegou a questionar o registro da marca da banda no nome da empresária. Sua saída foi marcada por desavenças profissionais com os outros integrantes. Dias antes de ser retirado do grupo em 2016, ele exigiu ser consultado nas decisões e alegou que estava recebendo menos do que os outros integrantes em entrevista concedida ao *Jornal do Commercio* (PEREIRA, 2015). O músico chegou a entrar com processo judicial no Tribunal de Justiça de Pernambuco (TJPE), para tentar ser reintegrado a banda e também recorreu no INPI contra o registro da marca Nação Zumbi pela empresária Ana Maria Martins de Almeida Cappellano. Desistiu de ambas as ações e continuou se dedicando ao seu projeto *Combo X*, iniciado em 2012, que foi recebido com matérias positivas na imprensa pernambucana.

Como conclusão preliminar deste capítulo, podemos afirmar que o advento das plataformas de escuta por *streaming* (*Apple music, Spotify e Deezer*) realmente foi benéfico para a Nação, que passou a receber recursos de direitos autorais com os discos disponibilizados lá, com exceção dos três primeiros lançados pelo selo *Chaos/Sony*. Em uma análise mais ampla, essas plataformas conseguiram resolver um problema sério da distribuição que existe até mesmo para qualquer artista contratado por uma gravadora multinacional. Por inúmeros motivos, uma mídia física pode não chegar a um destino, como nos casos de extravio, quebra no transporte e rejeição de lojistas. Nas plataformas, a banda disponibiliza faixas novas e imediatamente qualquer pessoa pode escutá-las, mesmo que não seja assinante do serviço. Veremos que essa questão tem uma importância extrema visto que a Nação já passou por problemas de distribuição de mídia física na *Sony*, na *Y Brazil* e na *Trama*, ou seja, três agentes diversos, o que comprometeu estratégias de divulgação de novos álbuns.

Também é interessante enfatizar o fato de estarmos estreando uma nova forma de prescrição musical por meio dessas plataformas e mídias sociais e o amplo capital social da Nação só tende a favorecê-la. Parceria com músicos mais novos automaticamente podem fazer com que novas gerações descubram as obras do grupo pernambucano. Hoje, qualquer pessoa pode descobrir músicas e artistas, verificando a playlist criada por amigos no *Spotify* e compartilhada no *Facebook*. As novas plataformas também permitem que os fãs da banda possam se organizar para outras atividades. Este pesquisador, por exemplo, conseguiu assistir

a uma apresentação gratuita do grupo no Festival de Garanhuns 2018, graças a uma excursão organizada por fãs da Nação e divulgada na mídia social *Instagram* com a *hashtag* #NaçãoZumbi. O mesmo grupo organizou outra viagem semelhante para o Festival João do Rock em João Pessoa (PB), para assistir um show em dezembro de 2018, no qual o ingresso era pago. As duas apresentações foram anunciadas nos perfis oficiais da Nação nas mídias sociais.

3 NO OLIMPO: AS RELAÇÕES COM GRAVADORAS

Neste segundo capítulo, trataremos de identificar os agentes tradicionais da indústria fonográfica pelos quais a Nação Zumbi passou e como foi a transição do *mainstream* para cena independente. Estaremos lidando diretamente com a identificação dos principais agentes econômicos do campo cultural nesta seção. Por *mainstream*, nos referimos a superestrutura de entretenimento baseada na produção e distribuição de produtos e bens aceitos pela maioria das pessoas por intermédio de grandes empresas de comunicação e entretenimento existentes no mundo (MARTEL, 2011). Por isso mesmo, abordaremos a passagem da Nação Zumbi pelo selo *Chaos/Sony* e, em seguida, pelas gravadoras *YB Música*, *Trama*, *Deckdisc* e o selo *Slap/Som Livre*. Encerraremos este capítulo abordando a importância dos mercados de música ao vivo nos festivais de música criados a partir da década de 1990. Foi graças a um desses festivais, o Abril Pro Rock, que a cena do Recife começou a chamar a atenção da cidade em 1993, com sua primeira edição.

A transição para a cena independente brasileira pela qual a Nação Zumbi passou ao não se associar a uma gravadora multinacional a partir do ano 2000 pode ser entendida também como uma estratégia para obter uma fatia de mercado que se interessa pelos artistas desinteressados na comercialização imediata de seus discos. Segundo Pierre Bourdieu (1996, p. 183), o capital simbólico de um artista se apoia na crença, isto é, na percepção e avaliação vigentes do campo cultural. E neste campo artístico, há também um mundo econômico às avessas, em que as loucuras mais antieconômicas são, de certo modo, “racionais”, já que o desinteresse é aí reconhecido e recompensado. Pois ao dissociar o sucesso mundano e a consagração específica, o campo artístico (ou científico), cria as condições de constituição (ou de emergência) de um genuíno interesse pelo desinteresse (equivalente ao interesse pela generosidade nas sociedades onde a honra é um valor importante). Na década de 2000, a percepção e avaliação do campo artístico estava pronta para receber essa transição do *mainstream* para o *underground* e do *underground* para o *mainstream*, pois havia uma expectativa social que clamava por esses movimentos de fuga dos padrões normais, como a possibilidade de encontrar um disco da mais nova banda na internet para download e a necessidade de produzir e consumir música sem intermediários, por exemplo. Essa realidade estabelecia as condições especiais para que os artistas parecessem e aparentassem fazer o que pareciam estar fazendo aos nossos olhos. O sociólogo francês exemplifica sua teoria explicando que o urinol submetido a uma amostra artística por Duchamp só foi aceito porque existia um campo constituído com condições especiais que permitiu que essa obra fosse

aceita. “O que quer dizer que, para que Duchamp pudesse bancar Duchamp, era preciso que o campo estivesse constituído de modo a que se pudesse bancar Duchamp” (BOURDIEU, 1996, p. 182). Guardadas as devidas proporções, podemos afirmar que a Nação Zumbi passou pela mesma situação. A banda encontrou e também construiu as condições especiais para bancar sua transição para a cena independente. Vamos voltar um pouco no tempo, para contar essa trajetória do início.

Era uma realidade bem diferente no começo da década de 1990, quando o sonho de Chico Science e Nação Zumbi era apenas viver de música, vendendo discos e fazendo shows. Era a época em que os músicos dependiam exclusivamente do sistema de comunicação tradicional (jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV) ou do sistema de marketing das gravadoras para chegar aos ouvidos do seu público. Quando a Nação Zumbi surgiu no início da década de 1990 no movimento *Manguebeat*, por exemplo, a dependência dos músicos em relação às gravadoras ainda era evidente para ter acesso a estúdio e ao *mainstream* do mercado musical. A assinatura de contrato com a gravadora multinacional *Sony* foi um divisor de águas para o grupo. “Era inédito não era só para a cidade, era inédito para a gente. A gente veio do nada. Famílias de classe média baixa, da periferia, com condições como qualquer um outro dessa camada, no Brasil”, comentou o guitarrista Lúcio Maia em entrevista concedida ao site Carta Maior (SZYNKIER, 2003). Certamente, a cena do mangue foi uma das últimas inovações estéticas e culturais abraçadas pelas multinacionais do disco no Brasil.

Não se trata aqui de desqualificar fenômenos posteriores, como a disseminação do funk carioca, da cena eletrônica ou do tecnobrega. O que queremos afirmar é que, depois do manguebit, as inovações estéticas na música nacional partiriam das gravadoras independentes – desvinculadas, portanto, das quatro multinacionais do setor, *Universal, Sony, EMI e Warner* – ou mesmo de circuitos marginais de difusão (KISCHINHEVSKY, 2006).

Após a cobertura de diversos meios de comunicação locais e nacionais sobre as primeiras iniciativas do movimento *Manguebeat* no Recife em 1992 e a apresentação de algumas bandas no primeiro Abril pro Rock em 1993, as duas principais bandas da nova cena pernambucana, Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A, decidiram fazer uma viagem à São Paulo para ter mais visibilidade e tocar para representantes das gravadoras multinacionais na casa de shows Aeroanta para 700 pessoas, entre elas diretores de gravadoras. O resultado dos shows realizados em São Paulo foi a contratação da Nação Zumbi pelo selo *Chaos/Sony* e depois a do Mundo Livre S/A pela *Warner* (MENDONÇA, 2004, p. 24).

Impressionados com um show apresentado por Chico Science, os representantes da *Sony* decidiram levar a banda para o novo selo *Chaos* oferecendo um contrato para gravação de três álbuns inicialmente, com pagamento de R\$ 40 mil já pelo primeiro disco (SOUZA, 2014). O que pouca gente sabe é que a primeira proposta de contrato para a Nação Zumbi veio de uma gravadora nacional independente, a Tinitus, do produtor e engenheiro de som Pena Shmidt (MATIAS, 2008). Como as gravadoras multinacionais tinham ainda peso, a Nação recusou a proposta do selo menor e foi para o selo da *Sony*. Pena descobriu, na década anterior, bandas como Titãs e Ultraje a Rigor, quando trabalhava na *Warner*.

A contratação pelo selo *Chaos* seria um teste para contratação futura pela multinacional. Mas por que uma multinacional precisaria fazer esse teste? Segundo Marchi (2016), a partir de 1990, as grandes gravadoras passaram a apostar em parcerias no setor de A&R (Artistas e Repertório). Flexibilizando os vínculos empregatícios de executivos e técnicos, consequência decorrente do processo de terceirização para otimizar custos e aumentar os lucros. Em seguida, essas empresas passaram a racionalizar a gestão da criatividade artística, contratando um número menor de novos artistas locais e a demitir artistas consagrados, mas de baixo desempenho comercial. Por isso, Chico Science & Nação Zumbi foram contratados pelo *Chaos/Sony* e a banda Mundo Livre S/A foi contratada pelo selo *Banguela Records*, ligado a gravadora *Warner*.

O resultado dessa nova postura pode ser visto na política de investimento das gravadoras em gêneros musicais. Enquanto a maior parte das bandas de rock brasileiro entrava em declínio comercial, salvo notáveis exceções (do grupo Legião Urbana, que vendeu um milhão de cópias com o disco *As Quatro Estações*, de 1989), as gravadoras já contratavam artistas com empresários e, em alguns casos, com a carreira profissional estabelecida. Assim elas se propunham a apenas ampliarem o mercado desses artistas em termos nacionais através dos meios de comunicação instalados no Sudeste. Esta prática de flexibilização da produção artística também pôde ser notada em relação ao mercado de pop-rock, através da criação de selos associados às grandes gravadoras responsáveis por investir em novos artistas que, tão logo provassem possuir viabilidade comercial, seriam incorporadas pelas grandes gravadoras. Por exemplo, Chico Science & Nação Zumbi, Skank e Planet Hemp foram artistas produzidos inicialmente pelo selo *Chaos*, ligado à *Sony Music*, os mineiros do Pato Fu, ao selo *Plug* associado à *BMG* e o grupo *Raimundos* lançou seu primeiro disco pelo selo *Banguela*, então distribuído pela *Warner Music*, sendo posteriormente integrados aos elencos das gravadoras principais (MARCHI, 2016, p. 150 – 151).

A contratação da banda foi intermediada pelo primeiro empresário da Nação, Fernando Jujuba. Ele seria substituído por Paulo André meses depois por conflitos diretos com Science. Nesta mesma época, o *Chaos* havia contratado Skank, *Planet Hemp* e Gabriel o Pensador, que levavam sobre os *mangueboys* uma vantagem não apenas estética, mas

geográfica, porque não era barato descolar uma banda de oito integrantes pelo país. (TELES, 2000, p. 295). Nos Estados Unidos, o selo *Chaos/Sony* foi responsável por introduzir as bandas americanas *Alice In Chains* e *Pearl Jam* no mercado musical (CAMPOS, 1993). Por outro lado, a outra gravadora multinacional *Warner* lançou o selo *Banguela Records* e contratou outros iniciantes como os brasilienses do Raimundos e do Maskavos Roots e os pernambucanos da Mundo Livre S/A.

Em reportagens jornalísticas, livros, documentários e trabalhos acadêmicos anteriores a esta dissertação, houve também ênfase no fato de que a gravadora *Sony Music* estivesse convencida de ter contratado uma banda que se equipararia às bandas baianas do *axé music*, gênero cujos sucessos eram massivamente tocados nas emissoras de rádio e de TV brasileiras. Na cabeça dos executivos da gravadora, o movimento *Manguebeat* seria uma nova onda musical equivalente à música baiana de carnaval que fazia sucesso popular na época com grupos como Asa de Águia, Chiclete com Banana e Banda Eva. “A *Sony*, que contratou o grupo, achava que o *Manguebeat* fosse se transformar numa espécie de carnaval indie fora de época, uma ciber-axé music” (ALEXANDRE, 2013, p. 70).

A sugestão da gravadora para a capa do primeiro disco foi adotar como referência visual a capa do álbum da banda baiana Asa de Águia, como já contaram Hilton Lacerda e DJ Dolores, designers criadores da capa do disco, *Da Lama ao Caos* (1994), em entrevista ao *Canal Brasil*.

A gravadora não entendia o som da Nação Zumbi. A *Sony* achava que os meninos da Nação eram uma espécie de novidade do verão. E os caras estavam ouvindo muitas coisas pesadas, hip hop com metal, e queriam fazer algo sombrio. Chico Science & Nação Zumbi não eram uma banda coloridinha de verão, mas também não era uma coisa sombria com caveira”, lembrou DJ Dolores. “A referência que eles indicaram foi uma capa de um disco da banda Asa de Águia. Naquele momento, a gravadora tentou inserir Chico Science & Nação Zumbi como mais um subproduto da indústria da *axé music*”, completou Hilton Lacerda (CANAL BRASIL, 2017).

Em abril de 1994, chegava às lojas brasileiras o primeiro disco, *Da Lama ao Caos*, produzido pelo baixista e produtor musical Liminha no estúdio “Nas Nuvens”, no Rio de Janeiro, de propriedade do próprio produtor em sociedade com o músico e compositor Gilberto Gil.

O disco arrebatou a crítica e o público com músicas como “*A Praieira*” (incluída na trilha da novela *Tropicaliente*, da TV Globo, 1994), “*A Cidade*” (na trilha da novela *Irmãos Coragem*, da TV Globo, 1995), e a homônima *Da Lama ao Caos*. No exterior, o álbum foi lançado em quase todas as filiais da *Sony*, principalmente nos Estados Unidos, no Japão e em

países da Europa, sagrando-se o lançamento da *Sony Brasil* (BEZERRA; REGINALDO, 2017, p. 97). As letras presentes no disco continham forte crítica social ao cenário político e econômico brasileiro. A letra de “A Cidade” é uma das mais enfáticas na denúncia da desigualdade social. “A cidade se encontra prostituída/ por aqueles que a usaram em busca de saída/ ilusória de pessoas de outros lugares/... Sempre uns com mais e outros com menos”.

Inicialmente, a banda não gostou do primeiro disco gravado, porque não foi possível levar ao disco a mesma experiência que entregavam no palco. Até a imprensa percebeu o descontentamento dos músicos. “Percebo nível de desentendimento ali reinante quando entrevistei Liminha, alguns anos depois, e vi que ele se orgulhava do som do álbum em igual medida com que a banda havia ficado insatisfeita” (ALEXANDRE, 2013, p. 70). Em 2016, no documentário “Chico Science, um caranguejo elétrico”, a Nação reviu esse posicionamento. Também é necessário informar que o produtor Arto Lindsay não atendeu às ligações da banda nem respondeu aos recados registrados na secretária eletrônica (TELES, 2000, p. 293), abrindo caminho para indicação da *Sony*, que levou em consideração a experiência de Liminha como produtor de várias bandas de rock da década de 1980.

Queríamos que o Arto Lindsay fosse o produtor do disco. E a Sony ofereceu: O Arto está difícil. Se quiserem fazer com o Liminha, entramos no estúdio em 10 dias! Da Lama ao Caos se tornou um clássico. É um disco muito importante. Ninguém estava imaginando isso. Liminha é o responsável pelo disco ter a sonoridade que ele tem. Esquece tudo que a gente falou naquela época. E o que importa é o que eu to dizendo agora. Realmente, Liminha fez a diferença com a gente dentro do estúdio, lembrou o guitarrista Lucio Maia (CHICO..., 2016).

No mesmo documentário, o guitarrista Lúcio Maia revelou que o baixo número de cópias feito pelo selo prejudicou as vendas do disco, porque as pessoas procuravam a mídia na loja e não a encontravam. Embora não tenha obtido sucesso de vendas com 30 mil cópias comercializadas (TELES, 2000, p. 295), *Da Lama ao Caos* (1994) foi o passaporte para o *mainstream*, o que significou participar como atração nos principais programas televisivos com transmissão nacional da TV aberta e realizar uma média de 14 shows por mês. Houve apoio e cobertura da mídia especializada (*MTV*, *Revista ShowBizz* e os cadernos de cultura dos jornais impressos) que cobriu alguns dessas apresentações, como no Abril Pro Rock de 1995.

A pressão por alcançar um bom índice de vendas no início da década de 1990 ainda era algo que assombrava qualquer banda iniciante. Muitas vezes, a própria crítica musical brasileira incorporava essa cobrança. Escrevendo para o *Jornal Folha de São Paulo*, o

jornalista André Forastieri (1994), conhecido crítico musical do período, afirmou que as bandas novas brasileiras, incluindo *CSNZ*, teriam que vender disco:

A *Sony* tem um currículo impressionante com novos talentos. Emplacou Skank e Gabriel. Investiu bonito em Chico Science, que não estourou, mas também não faz feio. Abrir nova frente para o [festival] SuperDemo é bola dentro. Até porque essa cena toda de bandas brasileiras não vai para a frente enquanto não tiver gente vendendo disco para caramba e, mais que isso, deixando claro que está vendendo disco para caramba. Para isso, é importante que o estouro aconteça na grande vitrine artística do Brasil, o Rio, que, além de tudo, é sede das cinco grandes gravadoras (FORASTIERI, 1994).

Enquanto a Nação só conseguiu vender 30 mil cópias inicialmente, os outros contratados do *Chaos* obtiveram resultados um pouco melhores (TELES, 2000, p. 295). A banda mineira Skank conseguiu comercializar 100 mil cópias do seu primeiro disco e Gabriel O Pensador alcançou sucesso nacional com seu primeiro disco, que vendeu 350 mil cópias. Por esse álbum, o rapper carioca recebeu o 7º Prêmio da Música Brasileira como revelação masculina do ano na categoria *pop rock* em 1995. Vale lembrar que o biênio 1995-1996, em especial, foi marcado por músicas como “Pimpolho”, do Art Popular, “Florentina”, de Tiririca, “Na boquinha da garrafa”, da Companhia do Pagode, “Xó Santanás”, do Asa de Águia, “Dança da Cordinha”, do É o Tchan (ALEXANDRE, 2013, p. 89-92). E ainda teve o estrondoso sucesso da banda Mamonas Assassinas com venda de um milhão e duzentas mil cópias do primeiro e único disco. Infelizmente, o grupo morreu em um trágico acidente de avião em março de 1996. Tinham surgido em julho de 1995. Foi uma carreira meteórica (ALEXANDRE, 2013, p. 92-96).

Mesmo não obtendo sucesso de vendas com o primeiro disco, *Da Lama ao Caos* (1994), é curioso descobrir que, de olho nas potencialidades do movimento *Manguebeat*, a ideia da *Sony* era usar a Nação Zumbi como principal marca de produtos a serem lançados pela multinacional em diversos segmentos. A maior prova disso são os registros realizados pela gravadora no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A *Sony Music Entertainment Brasil Ind. e Comercio LTDA* registrou a marca “Nação Zumbi”, entre 1993 e 1995, para seis diferentes usos comerciais no INPI, abrangendo itens como “discos e fitas em geral”, “roupas e acessórios do vestuário de uso comum”, “serviços de composição gráfica e de encadernação”, “livros, álbuns, moldes de papel e impressos em geral”, “artigos para escritório, material didático e de desenho”, “jornais, revistas e publicações periódicas em geral” e, por fim, “jogos, brinquedos, passatempos e artigos para ginástica e esporte em geral”.

Após o lançamento do disco no Brasil, a banda começou a se projetar no exterior, graças a uma estratégia individual do segundo empresário contratado pela Nação, o produtor cultural e idealizador do Festival Abril Pro Rock, Paulo André Pires. Fluente em inglês por ter morado no exterior e fã incondicional de *rock*, ele enviou discos e uma compilação de matérias da imprensa local para produtores culturais americanos e europeus. O resultado da estratégia foi o posicionamento das canções de *Da Lama ao Caos* na lista das mais ouvidas na categoria *world music* da Europa (TELES, 2000, p. 295). Esse trabalho pioneiro fez a CSNZ iniciar a primeira turnê internacional “*From Mud To Chaos*” com quatro shows nos Estados Unidos e mais dez apresentações pelos países Bélgica, Alemanha, Suíça e Holanda na Europa em dois meses de viagem. “O esquema foi o mais tosco possível: o grupo se hospedava em albergues e vendia chapéus de palha para compensar as despesas.” (MARTINS, 1997, p. 42). Em uma rápida pesquisa na plataforma de vídeos *Youtube*, é possível conferir o show no *Festival Summerstage no Central Park* (NY/EUA) e o show no *Montreux Jazz Festival*, na Suíça em 1995. Essa turnê foi em parte financiada pelo Governo do Estado de Pernambuco, que pagou as passagens da banda, como será tratado no quarto capítulo dedicado às relações da banda com o poder público. Ao ler as matérias sobre essa primeira turnê internacional, um leitor mais atento vai se perguntar por que a Nação Zumbi precisou de apoio do governo de Pernambuco para viajar, se a banda era contratada de uma gravadora multinacional com representação nos Estados Unidos e na Europa. A questão é que a gravadora queria primeiro conquistar o mercado interno que até o momento não estava tão empolgado com o primeiro disco do grupo. “A *Sony* não gostou nada da ideia de uma turnê para fora do Brasil, porque o disco não estava vendendo e a gravadora queria a banda aqui para tentar reverter a situação” (BEZERRA; REGINATO, 2017, p.108).

Um dos pontos altos da primeira turnê do grupo foi dividir palco com o consagrado cantor e compositor baiano Gilberto Gil no *Festival Summerstage no Central Park* em *Nova York*. A Nação Zumbi abriu o show de Gil por exigência do próprio cantor baiano, que quis dividir o palco com os pernambucanos e entregar uma tarde brasileira ao público. No dia seguinte à apresentação, o dia 20 de junho de 1995, a edição nacional do jornal *New York Times* deu destaque positivo para o show de Gil com texto do crítico Neil Strauss, que também falou do show de abertura de CSNZ. “As letras da banda combinam política e humor no estilo do grupo punk inglês Clash, enquanto que a performance energética, com saltos e timbres de rap, lembram o *Beastie Boys*”, escreveu o jornalista norte-americano. A correspondente da Folha de São Paulo, Daniela Rocha, repercutiu a notícia publicada no *NYT* com outra notícia na própria FSP do dia 22 de junho de 1995. A repercussão midiática

internacional rendeu fama para a banda e para o estado de Pernambuco. Além do jornal norte-americano, o disco despertou interesse no exterior, ganhando reportagens nas revistas americanas *Rolling Stone* e *Request*. A música "Antene-se" ficou em primeiro lugar na parada europeia de *world music* (MARTINS, 1997, p. 42). "O governo pernambucano nunca fez um investimento turístico de retorno mais rápido do que quando financiou parte da turnê dos mangueboys" (TELES, 2000, p. 296).

Fora do país, a proposta do grupo era aceita e reverenciada. No Brasil, as emissoras de rádios do eixo Rio-São Paulo criaram confusão. As estações dedicadas ao *rock*, como a 97 FM, 89 FM e Brasil 2000, recusaram-se a tocar CSNZ, porque consideravam o som do grupo como "música regional". Já as rádios populares regionais, como a Atual FM, não tocavam a música do grupo porque consideravam aquele som como "*rock*" (BEZERRA; REGINATO, 2017, p.108). No Recife, não houve esse problema, pois, as duas principais emissoras da cidade dedicadas ao rock e à música pop, renderam-se ao talento da Nação Zumbi: a Transamérica e a Rádio Cidade. A Transamérica era na verdade paulista e tinha filial no Recife. O autor desta pesquisa era assíduo ouvinte das duas emissoras e escutou por meio delas músicas do primeiro e do segundo álbuns da banda na época. A rádio popular de mais prestígio, a Rádio Jornal, não tocava músicas da Nação nem de nenhum artista ligado ao *Manguebeat*, porque não tocava nada relacionado ao gênero do *rock*. Estava totalmente dedicada a tocar músicas do universo do gênero musical brega e outros gêneros musicais nordestinos tradicionais, como o forró e o baião.

Após os dois meses de turnê internacional e a repercussão midiática positiva, Chico Science e Nação Zumbi voltaram para o Brasil inspirados para gravar o segundo disco da banda: *Afrociberdelia* (1996). Dessa vez, o grupo queria co-produzir o álbum. Chico convidou o guitarrista Eduardo Bidlovski, que tinha uma discoteca em casa e sempre permitia que Science tivesse acesso a ela quando estava em São Paulo. "Ele e Chico se comprometeram a aprender na prática, juntos, o processo de produção de álbum" (BEZERRA; REGINATO, 2017, p. 113). A mixagem ficou sob a responsabilidade do engenheiro norte-americano G-Spot, único na equipe com experiência. Antes da gravação, porém, a Nação contratou um novo integrante. Canhoto foi substituído pelo baterista Pupilo, que introduziu a bateria no som do grupo.

A *Sony* exigiu uma demo gravada pela Nação com a produção de Eduardo Bid, para entender o que eles queriam fazer. O grupo aceitou a condição e fez a fita de demonstração. Com o aval da gravadora, foram para o estúdio "Nas Nuvens" para registrar o segundo álbum. O diretor artístico da *Sony*, Jorge Davidson, também sugeriu que a banda gravasse a música

“Maracatu Atômico”, composta por Jorge Mautner e Nelson Jacobina e já gravada por Gilberto Gil em 1974. Ao final das gravações, a banda simplesmente esqueceu de realizar a gravação sugerida pelo diretor e foram obrigados a voltar ao estúdio. Apesar de contrariada, a banda conseguiu criar uma versão muito peculiar. A nova versão de “Maracatu Atômico” ganhou videoclipe e tornou-se um dos hits da Nação.

A propósito, é necessário enfatizar que o canal MTV Brasil, com sinal aberto para o país a partir do dia 20 de outubro de 1990, foi fundamental para divulgar o trabalho de toda a geração dos anos 90, incluindo as bandas ligadas ao *Manguebeat*. Mesmo antes de veicular os clipes da Nação Zumbi já contratada pelo selo *Chaos/Sony*, a MTV contribuiu para que a cena eclodisse ao fazer cobertura do primeiro Abril Pro Rock em 1993 e fazer matérias sobre o movimento *Manguebeat* no Recife. Em seguida, a MTV Brasil foi cobrindo os primeiros passos da Nação no eixo Rio-São Paulo. Do primeiro disco, *Da Lama ao Caos* (1994), a emissora veiculou o clipe da música “A Cidade”. Já no segundo disco, *Afrociberdelia* (1996), os clipes das músicas “Maracatu Atômico” e “*Manguetown*” foram veiculados nos principais programas do canal.

A relação da Nação com a gravadora *Sony*, contudo, ficou completamente abalada porque os custos de produção de *Afrociberdelia* (1996) chegaram a R\$ 120 mil, quando inicialmente estavam previstos para R\$ 80 mil. “O imprevisto acabou pesando no bolso dos próprios músicos, que tiveram que pagar a diferença – esse foi o preço cobrado pela *Sony* por eles terem apostado em uma equipe bem cool, mas não tão experiente” (BEZERRA; REGINATO, 2017, p. 122). Além de pagar R\$ 40 mil do próprio bolso, a banda ainda teve que engolir três versões eletrônicas não autorizadas por eles de “Maracatu Atômico”, a música que nem queriam gravar. A essa altura, os músicos da Nação já estavam muito irritados com a *Sony*.

Com o segundo disco lançado, os *mangueboys* partiam mais uma vez para a luta na competitiva indústria cultural. *Afrociberdelia* também foi bem recebido pela crítica e entre os músicos, mas o som do grupo continuou sendo ignorado pela maioria das rádios brasileiras. Para boa parte da crítica, o segundo disco foi considerado melhor do que o primeiro e provou não só o talento de CSNZ, mas de todo o movimento *Manguebeat*.

Quando Chico Science acertou a mão em estúdio (em *Afrociberdelia*, de 1996), quando o Mundo Livre finalmente conseguiu funcionar ao vivo, quando o Abril Pro Rock ganhou patrocínio oficial, ficou claro que não haveria *Manguebeat* no mundo capaz de saciar a fome por renovação (ALEXANDRE, 2013, p. 71).

Em Pernambuco, a Nação Zumbi lançou o *Afrociberdelia* na terceira edição do Abril Pro Rock de 1996. No meio do ano, uma nova turnê pelo exterior: foram 13 shows na Europa, seis deles ao lado da banda Paralamas do Sucesso, uma das mais prestigiadas do rock dos anos 1980.

A Sony suíça lançou o disco lá. A Sony francesa lançou lá. A Sony belga lançou. A Sony alemã também. Então quando a gente chegou para fazer a segunda turnê, a gente tinha um puta ônibus com cama, hotel. Tocamos nos grandes festivais da Europa, comentou o guitarrista da Nação, Lúcio Maia (CHICO..., 2016).

Na volta para casa após a segunda turnê, a sensação da banda era de que não estava sendo compreendida e reconhecida em casa. Essa visão era compartilhada entre eles e também com críticos musicais da época.

A última vez que encontrei Chico Science foi em agosto de 1996, no lobby de um hotel próximo ao Parque do Ibirapuera, em São Paulo. Não sei se por causa da agenda de divulgação daquele dia, mas ele e Jorge Du Peixe me pareceram cansados, e não apenas fisicamente. Não consigo me lembrar da minha pauta original, mas a maior parte da conversa girou em torno da turnê europeia da qual eles tinham recém-desembarcado e do quão frustrante era a posição de banda média no Brasil. De fato, não deve ser fácil dividir o palco com Beck, Nick Cave e Ministry numa semana e precisar fazer micagens na Jovem Pan na outra, a troca de míseras execuções de um “Maracatu Atômico” que eles nem queriam gravar. Senti ali que Chico estava próximo de fazer as malas e estabelecer sua banda na Europa de vez e cheguei a dividir com os leitores essa sensação (ALEXANDRE, 2013, p. 72)

Os dois primeiros discos da Nação Zumbi, *Da Lama ao Caos* (1994) e *Afrociberdelia* (1996) foram lançados nos formatos LP e CD. Era um período de transição do vinil para o CD. A versão em CD de *Afrociberdelia* tem mais músicas do que as lançadas em LP. "Antes você concentrava tudo em 40 minutos no LP. Mas já gravamos pensando no CD, em que podia caber mais um monte de coisas", lembrou Jorge Du Peixe em entrevista à Folha de São Paulo em 2016, quando realizaram a turnê dos 20 anos do lançamento do disco (MENEZES, 2016). Os dois discos de CSNZ não ultrapassaram a marca de 100 mil cópias vendidas, mas o som da banda foi saudado como uma das grandes renovações da MPB e do Rock Brasileiro. Marina gravou "A Cidade" em seu álbum *Abrigo*; Elba Ramalho cantou "A Praieira" e "Mateus Enter" em suas apresentações e Moraes Moreira homenageou o pernambucano na faixa "Caranguejo Dance". Além da Nação, o selo *Chaos/Sony* também usou os mesmos formatos para os álbuns de outros artistas contratados, como o Skank. Os três primeiros álbuns do grupo mineiro - *Skank* (1992/1993), *Calango* (1994) e *O Samba Poconé* (1996) - foram lançados em LP e CD.

O contrato com a Sony exigia da Nação Zumbi a gravação de três discos. O terceiro e último álbum lançado pela gravadora foi feito em homenagem a Chico Science, morto em um acidente automobilístico em fevereiro de 1997. O carro dirigido pelo músico bateu em um poste no parque Memorial Arcoverde. O cantor teve múltiplos traumas. A morte de Chico foi sentida por toda a geração dos anos 1990 e deixou a Nação Zumbi órfã. Reportagens e especiais foram publicados mostrando a carreira meteórica dele a frente da Nação. O terceiro álbum, “CSNZ” (1998), ainda vinculado ao nome do ex-vocalista, era um álbum duplo e foi feito em meio ao luto por ter perdido o amigo e companheiro de jornada musical. Incluía músicas gravadas em shows ao vivo da banda com Chico nos vocais e também músicas novas feitas em homenagem a ele, como a faixa Malungo, que até teve clipe veiculado na *MTV*. Uma das curiosidades desse álbum é que a Nação cogitou permitir que seus fãs criassem versões remix para as músicas presentes no álbum. A intenção foi anunciada na *Revista Showbizz*.

Agora os músicos da Nação querem oferecer aos fãs a oportunidade de fazer seus remixes. Eles planejam colocar na Internet o áudio de instrumentos e vozes de algumas faixas para quem quiser montar a sua própria versão (por enquanto, eles só têm e-mail: (malungo@nacaozumbi.com.br) (PAOLOZZI, 1998, p. 37).

Caso essa iniciativa tivesse sido concretizada, a Nação teria antecipado o conceito de *Creative Commons* (CC), que permite o uso e compartilhamento de conteúdo de forma legal pela Internet, e que só seria criado em 2001 por professor da universidade de *Stanford*, Lawrence Lessig. Muitos amigos da banda participaram dessa tarefa de gravar o disco, como Marcelo D2 do Planet Hemp, Falcão do Rappa, Fred 04 do Mundo Livre e Jorge Benjor. A morte de Chico também alterou a forma como a Nação Zumbi trabalhava, porque tudo estava centralizado na figura do vocalista. Os depoimentos sobre o processo de reorganização da banda são muito raros. O guitarrista Lúcio Maia falou sobre esse processo em 2003, seis anos depois do acidente.

A gente teve de reiniciar tudo. Foi como se a gente tivesse voltado a 1993... 92. A gente começou a ter de organizar tudo de novo, encontrar quem faria o quê e onde... cada um dentro da banda se assumir e dizer "porra, eu tenho a necessidade de fazer isso...", sabe? Antes, era uma coisa muito mais frouxa, Chico era quem geralmente chegava com a ideia da letra e isso já era um avanço para a música. A coisa estava muito presa a ele e, de repente, a gente não tinha mais aquela maneira para compor. A gente teve de criar uma nova maneira de compor, fazendo os *grooves*, e com Jorge (Du Peixe, vocalista e letrista atual), depois, chegando com as letras. Jorge também teve de assumir esse lado, o que foi foda. Ele já fazia letras, ele já cantava, mas, pô, assumir um posto como este é foda. Todo mundo nessa época estava muito inseguro com aquilo que estava fazendo. Entre altos e baixos a gente conseguiu sair vivo (SZYNKIER, 2003).

No livro em que conta a história da MTV Brasil, o ex-diretor da MTV, Zico Goes (2014, p.16), falou sobre a relação com CSNZ, o *Manguebeat* e a emissora:

Chico Science liderava o *Manguebeat*, natural do Recife, Pernambuco. A morte do Chico pegou todos de surpresa. Nós, da *MTV*, ficamos especialmente abalados. Apoiávamos o movimento *Manguebeat* e tínhamos acabado de gravar programas e shows com o músico. Ele era o emblema da cultura brasileira no comecinho da década de 1990, logo que o canal chegou ao país. A Nação Zumbi faz parte da geração de bandas que cresceram junto com a gente e que, por isso, têm sua história muito ligada à da *MTV* (GOES, 2014, p. 16).

No ano de 1999, a Nação Zumbi reuniu-se no Recife para elaborar o seu quarto disco de carreira: o *Rádio S.Amb.A - Serviço Ambulante da Afroiberdelia* (2000), o primeiro sem Chico Science. “Nos reunimos todo dia em um casarão na beira do Rio Capibaribe, onde improvisamos um estúdio e estamos elaborando material novo”, afirmou Jorge Du Peixe na edição de fevereiro de 1999 na Revista *ShowBizz*. Um mês antes, quem estava na capa da mesma magazine era Reginaldo Rossi, como mais novo contratado da *Sony Music* por ser o cantor mais popular do Norte/Nordeste e apontado como forte influência do movimento *Manguebeat*.

Em 2000, o álbum *Rádio S.Amb.A - Serviço Ambulante da Afroiberdelia* foi lançado de forma completamente independente pelo selo paulista *Y Brazil* e com produção exclusiva da própria banda, recusando uma proposta da *Warner Music*. “A Warner dava um orçamento que era igual ao da *Y Brazil*, e o contrato era para três discos. Por nossa experiência anterior, preferimos um contrato de um só disco”, justifica o guitarrista Lúcio Maia (SANCHES, 2000).

O selo *Y Brazil* foi escolhido pelo grupo porque já conheciam a empresa de perto. O primeiro álbum do percussionista Otto, *Samba Pra Burro* (1998), foi gravado nos estúdios da *YB* e Pupillo, baterista da Nação, tocou o instrumento no disco. Outro álbum também amadureceu a relação da NZ com o selo *YB*. A Nação gravou uma versão da música “O Fole roncou” para o disco *Baião de Viramundo* (com músicas de Luís Gonzaga interpretadas por artistas do movimento *Manguebeat*) nos estúdios do selo paulista em parceria com o selo pernambucano da Candeeiro *Records*, criado por Pupillo. O álbum marcou a estreia da banda como única responsável pela produção artística do álbum, que teve o mérito de conseguir gravar o som da alfaia como não havia sido antes.

Sempre foi difícil microfonar os tambores, desde *Da Lama ao Caos*. A maioria dos produtores só trabalha com bateria e apenas direciona os microfones para esse instrumento. Mas, para os tambores o sistema é bem diferente. Cacá [Carlos Lima], o técnico de som do estúdio e o pessoal do selo YB já trabalhavam com publicidade e tudo mais, já gravaram milhares de situações envolvendo essas coisas e - não desmerecendo os produtores dos discos anteriores -, eles fizeram um ótimo trabalho. Os tambores foram gravados com ambientação e microfones alemães, do tipo NOIMAN. Com isso, conseguimos um retorno legal do som do tambor, com um grave que não havíamos alcançado nos discos anteriores (MANGUENIUS, 2000).

Neste novo álbum, a Nação Zumbi manteve, segundo Vargas (2007, p. 174-176), “o padrão de misturas rítmicas e de sonoridades que foi a marca do grupo em trabalhos anteriores: os tambores e percussões, a guitarra distorcida e o baixo em registros graves de timbre”. A crítica social também está presente nas letras e no conceito do álbum como todo, como nas canções “Quando a Maré Encher”, cuja letra é de autoria do cantor e compositor Fábio Trummer (líder da banda Eddie), e “Jornal da Morte”, de autoria de Miguel Gustavo e já gravada pelo príncipe do samba, o tradicional sambista Roberto Silva (1920-2012). As duas músicas foram ainda regravadas pela própria Nação nos trabalhos posteriores em versões ao vivo, no DVDs *Propagando* (2006) e *Nação Zumbi ao Vivo no Recife* (2012), respectivamente. O texto “Fome e Tecnologia” de Hermano Viana, no encarte do CD, denunciava, na época, que só uma minoria de brasileiros tinha acesso à internet.

Dar os primeiros passos no mercado musical independente foi uma escolha da banda. Havia alternativas para continuar no *mainstream*, pois com o fim do contrato da Sony, a Nação Zumbi recebeu proposta de contrato da Warner e também do selo *DeckDisc*, ligado à gravadora multinacional Universal na época (MATIAS, 2008). Pelas experiências que tiveram na Sony, optaram por tentar fazer tudo por conta própria. A experiência da banda faz parte de um movimento maior no país rumo a descentralização da produção, que avançaria ainda mais nos próximos anos. O período entre 1999 e 2009 compreende um momento de descentralização radical da produção fonográfica. Surgiu uma nova geração de gravadoras independentes locais, como também um crescente número de músicos que passaram a lançar seus discos sem a mediação de qualquer tipo de gravadora (MARCHI, 2016, p. 17-18). Esse fenômeno de flexibilização tanto na produção industrial quanto da artística foi decisivo para que surgisse uma leva de novas gravadoras brasileiras independentes. A crescente racionalização das grandes gravadoras criou uma rede de serviços terceirizados e um exército de reserva de artistas e administradores que possibilitou a emergência de novas gravadoras independentes cujo caráter era inédito na história do setor no país. (MARCHI, 2016, p. 150 – 151).

A nova fase independente da Nação Zumbi lançando um disco de forma autônoma também marcou o rompimento de contrato com o empresário Paulo André. Ao justificar a medida à *Folha de São Paulo*, a Nação Zumbi alegou motivos financeiros.

“Se ganha um pouquinho, divide o pouquinho entre todos”, afirma Pupillo. Mas se auto-empresariar não rouba tempo artístico? “Não. Tem de acordar às oito da manhã. Mas a banda é grande, é tudo bem dividido”, diz Lúcio (SANCHES, 2000).

O rompimento não impediu parcerias em anos posteriores. Como idealizador e organizador do festival *Abril Pro Rock*, Paulo André continuou convidando a Nação Zumbi para apresentações no palco principal do evento ao longo da década de 2000.

A experiência comercial independente não obteve sucesso. O selo YB não tinha capacidade de distribuição ampla segundo o guitarrista Lúcio Maia em depoimento concedido em 2003. “A gravadora, pequena, não tinha poder de distribuição que pudesse levá-lo para todo canto. A gente não conseguiu ver o que poderia ter de retorno com o Rádio S.AMB.A” (SZYNKIER, 2003).

Simbolicamente o disco teve o êxito de carimbar a permanência da Nação no mercado musical porque fez a banda conquistar novas parcerias, ampliando sua rede de relações. Ao ouvir o disco *Rádio S.AMB.A*, a cantora Cássia Eller ficou encantada com a faixa “Quando a maré encher” e resolveu convidar a Nação Zumbi para se apresentar com ela no festival Rock in Rio no dia 13 de janeiro de 2001. A parceria seria repetida no álbum *Acústico MTV* gravado pela cantora também em 2001 e eternizaria a canção como um hit das carreiras de Cássia Eller, da Nação Zumbi e também da banda Eddie, cujo vocalista pernambucano Fábio Trummer é o autor da música. O *Acústico MTV Cássia Eller 2001* foi um dos recordes de venda da série criada pela MTV (GOES, 2014, p. 46). O trabalho de Cássia alcançou um milhão de cópias vendidas. Esse resultado só foi obtido também pelos *Acústicos MTV dos Titãs* (1997) e do *Capital Inicial* (2000). Por aquele álbum, Cássia conquistaria o Grammy Latino, na categoria Melhor Álbum de Rock Brasileiro. E a Nação tocou nas faixas “Quando a Maré Encher” e “De Esquina”. A abertura de uma das principais casas de espetáculos o Recife, o Chevrolet Hall, ocorreu com o show do Acústico MTV Cássia Eller com a participação da Nação Zumbi no dia 15 de setembro de 2001.

A participação no disco de Cássia Eller, que veio a falecer em dezembro de 2001, teve um peso enorme para a carreira da banda. Começava ali uma nova fase marcada pelo recebimento de convites para juntar seu som ao de outros artistas ao longo da carreira. Por coincidência, suas participações nas edições seguintes do Rock in Rio foram marcadas por

outros encontros no palco *Sunset*, destinado à união de músicos de diferentes gêneros e gerações. Fizeram shows com Tulipa Ruiz em 2011, com Lenine em 2016 e com Ney Matogrosso em 2017.

O álbum *Rádio S.AMB.A* (2000) também marca uma clara divisão entre os fãs, críticos, pesquisadores e músicos, no sentido de aprovar e reprovar a continuação da Nação Zumbi e também do movimento *Manguebeat*. Há o grupo que acredita que a Nação continua e continuará sendo um representante do movimento, talvez o mais importante, e que sua qualidade como banda ainda é inquestionável apesar de ter alterado a forma como toca as músicas antigas para se adaptar a Jorge Du Peixe nos vocais (NETO, 2000; TELES, 2000; MENDONÇA, 2004; VARGAS, 2007). O outro grupo não só acha que o movimento *Manguebeat* morreu com Chico Science, como também defende que não faz mais sentido a Nação Zumbi continuar sem o vocalista que faleceu (MOREIRA, 2012; CAMPÊLO, 2016). Durante o processo de pesquisa e ao longo do mestrado, este pesquisador conheceu pessoas dos dois grupos, como familiares próximos, amigos, professores, colegas de profissão e músicos.

Integrante do primeiro grupo citado, o músico, cantor e compositor Lenine argumenta que a Nação Zumbi é prejudicada pela mitificação do cantor e compositor Chico Science. Para ele, o ex-vocalista da Nação assumiu o lugar em Pernambuco equiparado ao que o rei do reggae, Bob Marley, tem na Jamaica. O pesquisador do movimento *Manguebeat*, Moisés Neto, registrou o depoimento do cantor em seu livro *Chico Science: A rapsódia Afrociberdéllica*. Admirador confesso de Chico Science, Lenine considera que a glamourização acaba tornando-se negativa. “É maravilhoso ver garotos no Alto da Sé com camisetas com o rosto de Science, mas a “bobmarleyzação” dele impede, por exemplo, que se dê o devido valor ao trabalho atual da Nação Zumbi; que continua sendo das mais importantes no País” (NETO, 2000, p. 111)

Dois anos depois do lançamento do quarto álbum, a Nação Zumbi é sondada pela gravadora independente brasileira Trama. A empresa surgiu em novembro de 1998. Ela e a *Abril Music* foram as últimas duas gravadoras brasileiras independentes que tiveram peso no mercado musical. A *Abril Music* foi criada em julho de 1998 e era ligada ao grupo Abril que também era proprietário da licença da *MTV* no Brasil. Por consequência, o braço musical da empresa dedicou-se ao projeto Acústicos *MTV* de bandas dos anos 80 (*Ira!* e *Capital Inicial*) e até chegou a contratar a banda pernambucana *Mundo Livre S/A*, após o fim do contrato do grupo com a *Warner*. Também foi a *Abril Music* que lançou o primeiro disco da banda *Los Hermanos* com o *hit* “*Anna Julia*” em 1999.

Já a Trama era um pouco diferente, pois nasceu “fruto de uma paixão romântica, quase ingênua, pelo que seria música de qualidade” e tinha a intenção de ser a “Motown brasileira” (ALEXANDRE, 2013, 141). Era dirigida por três amigos de infância, João Marcelo Bôscoli, filho de Elis Regina e Ronaldo Bôscoli, e os irmãos André e Claudio Szajman, herdeiros do antigo grupo Vale Refeição. O produtor da Trama era simplesmente o jornalista e produtor musical Carlos Eduardo Miranda (1962-2018), que incentivou pessoalmente, em 1993, os selos *Chaos/Sony* e *Banguela Records/Warner* a contratar, respectivamente, CSNZ e Mundo Livre S/A. A ideia do João Marcelo Bôscoli em dar a chave da direção artística ao próprio músico permite antecipar qual foi a resposta da Nação Zumbi para o convite da Trama. Nem todos concordam com essa total autonomia do artista, como é possível ver na opinião do ex-editor da Revista Bizz e ex-crítico musical do Estadão, Ricardo Alexandre (2013, p.141-142):

João defendia a sua estranha teoria do artista como seu próprio diretor artístico. Eu retrucava, dizendo que, fora Renato Russo aqui e um Mano Brown ali, a tendência é o artista se perder em sua própria falta de limites. Eu dizia que sem um diretor artístico intrometido e chato, talvez não tivéssemos os Beatles, Roberto Carlos ou a Elis Regina. Entre o pragmatismo de um e a liberdade do outro, está certo meio-termo que interessa ao ouvinte comum e o leva a novos territórios (ALEXANDRE, 2013, p. 141-142).

O convite aceito pela banda gerou dois discos *Nação Zumbi* (2002) e *Futura* (2005) e o DVD *Propagando ao vivo* (2006). A gravadora também se comprometeu a distribuir o disco anterior ao contrato, *Rádio S.A.M.B.A* (2000). A ida da Nação Zumbi para a Trama foi divulgada em 2001 como uma vitória do setor independente diante das gravadoras multinacionais, pois a Universal Music havia oferecido uma proposta de contrato. Nos planos da major, a banda gravaria um MTV ao vivo, revisitando as músicas gravadas nos primeiros discos.

A Nação Zumbi assinou com a Trama contrato para três novos discos, o primeiro deles a ser lançado provavelmente em junho próximo. A banda pernambucana de mangue beat vinha sendo disputada também pela Universal, que oferecia contrato mais polpudo. O integrante Pupilo, 27, justifica a opção pelo "mais fraco": "Artisticamente, a proposta era melhor. Com a Trama, a parte artística toda fica por conta da gente, não do planejamento de marketing. A Universal queria fazer um "MTV ao Vivo", mas não temos material para fazer um disco ao vivo. Tocar o que já tocamos desde o primeiro disco não rola. Hoje todo mundo está fazendo ao vivo, queremos mostrar que temos mais ideias (SANCHES, 2001).

A Universal não fez a proposta de um disco ao vivo à toa para a Nação Zumbi. A gravadora era a empresa responsável pela cantora Cássia Eller há dez anos. O desempenho do Acústico MTV com mais de um milhão de cópias vendidas motivou a empresa a pensar nos

pernambucanos. O ano de 2001 também marcou esgotamento em termos de vendas de mídia física do gênero *axé music*, uma das apostas da empresa. Por isso a gravadora número 1 na época passou a investir em projetos de discos ao vivo, reeditando parte de seu acervo. Naquele ano, três executivos da Universal concederam entrevista para o Jornal Folha de São Paulo sobre a crise que o mercado fonográfico estava vivendo em função da pirataria. O presidente Marcelo Castello Branco, o diretor artístico Max Pierre e o diretor de marketing estratégico José Celso Guida argumentaram que a indústria vive do lucro e não pode ser romântica como já havia sido nos anos 70. Alegaram que havia falta de novidades musicais e ter o maior acervo musical no país não iria ser tão importante, porque o público jovem quer novidade. Na entrevista, o presidente da Universal revelou que há sempre um interesse em descobrir “novas galinhas de ouro”, mas pondera que a gravadora também se contentaria em atuar em nichos de mercado. “Talvez não exista mais uma galinha, mas várias pequenas galinhas. É lógico que essa perspectiva apavora, mas a gente não busca só o disco de 1 milhão de cópias” (SANCHES, 2001). Dos cinco mais vendidos da história do mercado brasileiro, quatro são da Universal: dois da banda É o Tchan, um da banda Terra Samba e um do padre Marcelo Rossi. O executivo encerrou entrevista declarando que esses cinco discos não foram produzidos pensando em vender 1 milhão de cópias. Algo difícil de acreditar.

As gravadoras independentes também perceberam que havia pequenas galinhas de ouro neste mercado e ele oferecia as condições para manutenção de carreiras como a da Nação Zumbi. No caso da Trama, o objetivo era conquistar o nicho de consumidores interessados na ideia de uma sublime música brasileira. Para Bourdieu (1996, p. 180), há no campo cultural a ideia do artista puro, que não tem outro objetivo senão a arte, que é indiferente aos valores de mercado. Nesse campo, a Nação está completamente inserida. Em entrevistas concedidas na época, o próprio guitarrista da banda Lúcio Maia, comentou que a Trama havia contratado “um comportamento, uma atitude e não uma banda que vendia discos” (SZYNKIER, 2003).

O quinto disco da banda e primeiro pela Trama, *Nação Zumbi*, foi lançado em outubro de 2002, com músicas que retomam a fusões rítmicas presentes na banda desde o início. Neste álbum, a Nação realizou o desejo de co-produzir um disco com o guitarrista Arto Lindsay e ainda com núcleo paulista Instituto. A Nação trabalhou o disco por dois anos, 2003 e 2004, participando de festivais pelo país. No Abril Pro Rock de 2003, a banda foi a principal atração da sexta-feira, o dia 11 de abril daquele ano. Em entrevista concedida na época do lançamento, o guitarrista Lúcio Maia expôs problemas com a distribuição do disco que impediram um trabalho de divulgação melhor e antecipou a gravação de um DVD.

O disco de 2002 está praticamente aparecendo agora. A gente lançou em outubro (2002). Nesse período de outubro e novembro, a gente fez alguma coisa, mas, aí, ficamos dezembro, janeiro, fevereiro, março e abril, quase 5 meses, com tempo perdido, pois faltou o disco estar nas lojas. Faltou isso, a gente não pôde fazer os lançamentos direito, quando o fizemos, não tinha o disco ainda... então, levou todo esse período até a gente poder voltar a fazer turnê. Agora é que o disco começou a aparecer, aí veio a ideia do DVD que vai impulsionar também, vai puxar o que ainda é do campo de trabalho desse último disco (SZYNKIER, 2003).

Na formação da banda, a partir do álbum homônimo de 2002, temos a primeira alteração, desde que Chico morreu. O percussionista Gira sai da banda após ter depressão. A formação passou a ser a seguinte: Jorge Du Peixe (vocalis e letras), Lúcio Maia (guitarra), Alexandre Dengue (baixo), Toca Ogam (percussão), Gilmar Bolla 8 (percussão) e Pupilo (bateria). Na reposição de integrantes, a Nação contrata os músicos, também percussionistas, Gustavo da Lua e Marcos Matias, sendo que este último já prestava serviços à banda desde 1998.

Nas matérias sobre o lançamento do novo disco, a banda enfatizava o fato de morar no Recife, sem que isso seja visto como retrocesso, uma vez que estavam morando no Rio seis anos antes. Porém, dessa vez, a Nação passa a estabelecer mais contato com São Paulo. “[...]preparando nova temporada em acampamento paulistano, seja nomeando o núcleo de produção Instituto como co-produtor do CD” (SANCHES, 2002). A mixagem do disco ficou sob a responsabilidade de Scott Hard, que tem participação forte no *hip hop underground* dos EUA e já produziu artistas como Björk, Wu-Tang Clan e Morcheeba.

Segundo Vargas (2007, p. 177), a sonoridade deste álbum aproximou o som da Nação mais do rock do que do maracatu, embora a relação de complementaridade entre o *rock* e o maracatu seja indicada na letra e no aspecto sonoro das canções. A propósito, a faixa “Meu maracatu pesa uma tonelada”, presente no disco, é uma das canções praticamente de execução obrigatória nos shows da banda. O processo de gravação também mostrou a evolução do grupo no estúdio, pois o álbum ficou pronto com três meses de trabalho. O disco foi feito para ser ouvido rapidamente pelo público, segundo depoimento do guitarrista Lúcio Maia:

“Esse, de 2002, foi um disco que a gente tentou fazer sem músicas muito grandes, mais curto - para que tivesse um consumo rápido também. Tipo, acabou de escutar, o cara bota no começo de novo, para absorver melhor” afirmou Lúcio Maia” (SZYNKIER, 2003).

O Canal MTV Brasil ainda era relevante neste período, como plataforma de lançamento de bandas e de videoclipes. A Trama resolveu apostar também na divulgação do álbum com a produção de um clipe da música “Blunt of Judah”, cuja estreia na grade da

emissora foi anunciada na imprensa. No ano seguinte, o videoclipe concorreu ao VMB (Video Music Brasil) na categoria videoclipe de *rock*, concorrendo contra Capital Inicial ("Quatro Vezes Você"), Charlie Brown Jr. ("Só Por Uma Noite"), Los Hermanos ("Cara Estranho") e Sepultura ("Bullet The Blue Sky"). Venceu o Charlie Brown Jr.

Em um bate papo por meio do site Universo Online (UOL), a Nação retomou o tema pirataria. Para a banda, só artistas que vendem muito devem se preocupar. "A gente vai distribuir pela Trama e acredito que a pirataria não vai nos atrapalhar porque só os artistas de megavendagem é que sofrem este tipo de problema", escreveu a banda em resposta a um internauta. E também classificaram São Paulo como a segunda casa do grupo. "Cara, São Paulo é nossa segunda casa. Há 10 anos que a gente vem passar temporadas por aqui. Mas, por enquanto, estamos nos dedicando à divulgação, apenas" (UOL, 2002).

O disco *Futura* (2005) foi o sexto álbum lançado pela Nação Zumbi e repetiu a parceria da banda com o canadense Scott Hard, que dessa vez assinou a co-produção com o grupo. Segundo trabalho lançado pela Trama, o álbum explora, segundo Vargas (2007, p. 178), os timbres mais graves das alfaias. Para este autor, a bateria e as alfaias incorporam batidas funks e há variedade de instrumentos usados na percussão a cada faixa, como triângulo, ganzã, pandeiro, gonguê e berimbau. As letras de Jorge Du Peixe continuam fazendo referência à cultura nordestina, como na faixa "Memorando" (Zumbi era Lampião e Lampião era Zumbi), e mantiveram a crítica social, como nas canções "Na Hora de Ir", que narra um furto, e "Respirando", que acusa a sociedade contemporânea de ter se vendido.

Em depoimento à Folha de São Paulo, o vocalista comentou a intenção do grupo. "É como uma psicodelia em preto-e-branco, porque não remete à psicodelia colorida dos anos 70; é psicodélico olhando para a frente" (NEY, 2005). Desde o disco *Rádio S.AMB.A* (2000), é Jorge Du Peixe quem desenha as capas dos discos. Foi assim com o disco homônimo de 2002 e também com *Futura* (2005), cuja arte foi feita em preto e branco.

Com o sexto álbum lançado, a Nação também chegou a sua quinta turnê pelo exterior. O dia-a-dia da viagem à Europa foi documentado no primeiro DVD da carreira do grupo, *Propagando ao vivo* (2006), último produto a ser lançado em parceria com a Trama. Além do minidocumentário, o DVD registrou o show gravado no *Directv Music Hall* em São Paulo que reuniu músicas dos discos com Chico Science ("Da Lama ao Caos", "Banditismo por uma Questão de Classe", "Macô" e "Manguetown"), *Rádio S.AMB.A* ("Quando a maré encher" e "Zumbi/Zulu"), e o homônimo *Nação Zumbi* ("Prato de Flores" e "Blunt of Judah"). Interessante comparar o tempo da cena independente com a do *mainstream*. A Trama

teve paciência em esperar a produção de dois discos de inéditas para gravar o primeiro show ao vivo da banda em um DVD, quando esta seria a primeira opção da *Warner Music*.

A parceria com a Trama acabaria em 2007 de forma muito franca e pragmática. A empresa passava por reformulações estruturais que inviabilizariam um novo disco para a banda, como revela o depoimento do guitarrista Lúcio Maia em entrevista ao site *Trabalho Sujo*, do jornalista Alexandre Matias (2008): “João Marcello (Bôscoli, presidente da gravadora) deixou isso muito claro para nós, foi uma separação tranquila, nos damos muito bem com a Trama”.

Sete anos depois, em 2014, a gravadora encerraria suas atividades, tendo se notabilizado por ser uma grande plataforma de lançamento de novos artistas em seu site, graças ao projeto chamado Trama Virtual pensado e executado pelo produtor Carlos Eduardo Miranda, e também por antecipar o sistema de *download* remunerado que temos hoje por meio das plataformas de *streaming*, como *Spotify* e *Deezer*.

Com todo o discurso sobre “música de qualidade”, é irônico que provavelmente nos lembremos da Trama mais por algumas grandes e inovadoras ideias (como o Trama Virtual, a TV Trama ou o Álbum Virtual, o sistema de *download* remunerado e o circuito Trama Universitário) do que pelos vários bons discos e artistas que lançaram, como Otto, Max de Castro e Nação Zumbi. Claro que o fato de nenhum desses nomes haver rompido o limite do blockbuster, do sucesso popular, pesou. E a Trama, com todo o seu romantismo e capricho, concluiu seu capítulo no pop brasileiro como uma sofisticada, grandiosa e bem layoutada ação entre amigos (ALEXANDRE, 2013, p.142).

No mês de maio de 2007, a Nação assinou contrato com a gravadora *Deckdisc* para gravação do sétimo álbum *Fome de Tudo* (2007). Na época, *Deckdisc* era mesma gravadora de Cachorro Grande, Pitty, Matanza, Marcelinho da Lua, entre outros. A escolha de Mário Caldato para ser o produtor do disco foi determinante para que a banda assinasse o contrato. Em função da proposta da *DeckDisc*, a Nação desconsiderou a proposta da gravadora multinacional *EMI* (MATIAS, 2008).

"Chegava a ser indecorosa a proposta da Deck. Eles toparam fazer um disco com o Mario, gravado no Rio e em São Paulo. O João Marcelo Bôscoli [presidente da Trama] disse que não poderia cobrir essa proposta", confidenciou o guitarrista Lúcio Maia à Folha de São Paulo (SILVA, 2007). Caldato era um produtor com quem o grupo queria trabalhar há tempos e a gravadora tinha interesse em contratá-lo para ter o passe da Nação (MATIAS, 2008). Conhecido por ter produzido álbuns do grupo *Beastie Boys*, Caldato já havia remixado a faixa “Maracatu Atômico” (*Afrociberdelia*, de 1996) e “Amor de Muito” (do duplo CSNZ, gravado após a morte de Chico, em 1998). No mesmo ano de 1998, Caldato gravou a participação da

Nação no primeiro disco da banda *Soulfly* de Max Cavalera. O produtor também conhecia bem outros artistas da geração dos anos 90, pois produziu dois discos do Planet Hemp.

Nas entrevistas concedidas na época, os integrantes da Nação Zumbi explicaram que o disco foi praticamente produzido por Mário Caldato, porque, desta vez, deixaram toda a parte técnica do estúdio com o produtor contratado com quem tinham afinidade. “Nesse disco, a gente pôde deixar um pouco de lado a parte técnica. A gente deixou isso na mão de Mário. Sempre com uma boa conversa antes. Trocar uma ideia” (PUPILLO, 2007).

Contudo, antes de entrar no estúdio, o grupo já tinha feito uma espécie de pré-produção graças à troca de arquivos digitalizados por e-mail via internet. Se em *Afrociberdelia* (1996), tiveram que ir ao estúdio para fazer uma demo, em *Fome de Tudo* (2007), até o processo de composição foi virtual, com a banda criando algumas bases sem precisar se reunir num mesmo lugar. Na época, quase todos os integrantes contavam com computadores equipados com o software *ProTools*, o que facilitou a gravação caseira e a superposição de instrumentos pré-gravados na hora de criar uma faixa nova. Em vez de marcar um horário e local para se reunirem e terem ideias em conjunto, levaram o trabalho para casa e trabalharam nele quando se sentiram inspirados. Antes, o método de composição do grupo era sempre em improvisos durante os ensaios.

“A gente começou a mandar os fragmentos de música uns pros outros. Eu fazia um beat, mandava pra Jorge, que fazia uma coisa e mandava pra Dengue que mandava pra Lucio, que botava uma guitarra. Cada um ia mexendo, a gente mandava a seção aberta e cada um incluía o que queria”, conta Pupillo. “A gente troca os tracks online pra ver como as coisas vão indo, mostrando o que fez na música do outro. A gente grava em MP3, manda tudo por e-mail e usa o *ProTools* mesmo”, explica Jorge. “Funciona como uma *jam session*”, conclui Pupillo. “Chegamos no estúdio com uma demo com 11 músicas. A única que não estava pronta antes de chegarmos era ‘Bossa Nostra’”, conta Dengue. “Todas as bases foram gravadas em nove dias”, continua Lucio. (MATIAS, 2008).

Essa nova forma de trabalhar já havia sido usada por alguns integrantes no processo de composição de trilha sonora para cinema, quando foram convidados pelo diretor mexicano Aaron Fernandez para compor músicas para o filme *Partes Usadas* (2007). Passaram a utilizar no processo de criação da Nação Zumbi. As duas músicas compostas para o filme – “Toda Surdez Será Castigada” e “Onde Tenho que Ir” – seriam reaproveitadas no álbum.

O sétimo disco do grupo e o quarto sem Chico Science provou para os fãs e a crítica que sempre será possível trazer novas canções experimentais e inclassificáveis a partir da mistura de *rock*, psicodelia, metal e dos gêneros musicais pernambucanos como maracatu, coco, ciranda e frevo. O nome do álbum e da música homônima é uma homenagem a Josué de

Castro, autor dos livros *Homens e Caranquejos* e *Geografia da Fome*, que influenciaram as letras dos dois primeiros discos da Nação. As críticas foram elogiosas, dividindo-se em reafirmar o compromisso do grupo com o movimento *Manguebeat* ou defender que o álbum apontava para novos caminhos, distanciando o grupo do mesmo movimento e da sonoridade dos discos anteriores.

Vinte dias antes do lançamento de *Fome de Tudo* (2007), a banda inglesa *Radiohead* disponibilizou o seu sétimo álbum, *In Rainbows*, em uma versão digital para download, na qual os consumidores poderiam pagar o quanto achavam que valia. Foi o primeiro álbum lançado pelo *Radiohead* após o final de seu contrato com a gravadora *EMI*. Nas entrevistas que a Nação Zumbi concedeu, naturalmente os jornalistas questionaram o que a banda achava da iniciativa do *Radiohead*.

Para o portal de notícias G1, a banda restringiu-se apenas a louvar a atitude do grupo inglês, sem assumir o compromisso de ter a mesma ação. “É uma atitude louvável, mas a economia deles é diferente. Eles podem fazer isso, diz Du Peixe” (NOGUEIRA, 2007). Na matéria da Folha de São Paulo, a resposta da banda está mais enfática, desacreditando a iniciativa da *Radiohead* como saída para bandas brasileiras. “Não há ninguém ainda que possa bancar uma estrutura como essa. Aqui, o cara vai dar um centavo para a sua música, diz Lucio Maia.” (SILVA, 2007).

A imprensa nem precisava recorrer a banda estrangeira, pois no próprio estado natal do grupo havia um caso semelhante. A banda *Mombojó* disponibilizou as músicas do seu primeiro disco, *Nadadenovo*, de forma gratuita na internet para quem quisesse baixar em 2003 no site do grupo. O disco foi gravado com recursos do Sistema de Incentivo à Cultura da Prefeitura de Recife, o que explica, em parte, a iniciativa. Mas o que fez a Prefeitura do Recife oferecer recurso para a gravação de uma nova banda? Em 2001, o *Mombojó* teve a chance de se apresentar na 10ª edição do *Abril Pro Rock*, chamando a atenção da crítica especializada. O jornalista Silvio Essinger deu destaque para o grupo em reportagem publicada no Jornal do Brasil. Diante da repercussão, o *Mombojó* participou do edital do sistema de incentivo cultural da Prefeitura e obteve o recurso para gravação do disco. Kischinhevsky (2006, p. 7) classifica a ação da banda em inovadora por ter explorado potencial de difusão da internet. E foi exatamente isso que essa ação significou, porque o *Mombojó* encartou, em 2004, 20 mil cópias do disco, rigorosamente numeradas, na Revista Outra Coisa, criada pelo músico Lobão, em contraponto à indústria fonográfica que não numera os discos que produz. Em novembro de 2005, a banda assinou contrato com a gravadora Trama, pela qual lançou seu segundo disco, *Homem-Espuma* (2006), sem fazer uso

da estratégia de *download* gratuito. Não precisava mais. Já era conhecida e tinha seu público. Se a imprensa esqueceu de comparar, a academia não deixou essa oportunidade passar. As iniciativas do Mombojó e do *Radiohead* anteciparam não só formas de divulgação, mas a predominante forma como ouvimos e consumimos música atualmente. Contudo, a comparação entre duas bandas pernambucanas deve levar em conta as diferenças de contexto, pois o Mombojó conseguiu gravar seu disco e obter projeção em função da estrutura que a Nação ajudou a criar em Pernambuco, ao provar para o estado que valia a pena incentivar a cultura local.

Ainda pela gravadora brasileira *Deckdisc*, a Nação Zumbi lançou mais três projetos. Em 2012, a banda lançou o CD e o DVD *Nação Zumbi ao vivo no Recife* e o primeiro CD do projeto paralelo *Los Sebosos Postizos*. A produção do CD e DVD do show no Recife foi financiada pelo Governo de Pernambuco por meio do Fundo Estadual de Cultura. Em 2013, Nação e Mundo Livre S\A lançaram um álbum em que a Nação interpretava canções do Mundo Livre e o Mundo Livre, por sua vez, interpretava canções da Nação.

O que a Nação produziu de inédito até 2007 foi usado pelos sete anos seguintes como repertórios de shows da banda. Um novo trabalho com músicas novas só seria lançado com mais um disco homônimo, *Nação Zumbi* (2014). O disco foi financiado pelo programa Natura Música e gravado e distribuído pelo selo *Slap* da gravadora Som Livre, empresa do grupo Globo. O lançamento pelo selo *Slap* era uma condição do programa Natura Música para os projetos selecionados. O selo *Som Livre Apresenta* foi criado em setembro de 2007, com a intenção de lançar novos artistas e também artistas independentes. Em seus primeiros 10 anos, o selo lançou cerca de 60 álbuns, de 40 artistas, como Mária Gadu, Céu, Suricato, Scalene, Silva, Marcelo Jeneci, Tiago Iorc, Tipo Uísque e as bandas pernambucanas Nação Zumbi e Mombojó.

O disco *Nação Zumbi* (2014) tem 11 faixas inéditas e foi produzido por Kassin e Berna Ceppas, amigos da banda há tempos. Lula Lira, filha de Chico Science, e Marisa Monte participam do álbum. O produtor Mario Caldato Jr. trabalhou também nesse disco, mixando algumas músicas. Antes mesmo de gravar os discos, a banda já tinha boa parte do material pronto. As sessões de gravação dessas músicas foram financiadas com o cachê adquirido com shows da banda Los Sebosos Postizos, um projeto paralelo que reúne os integrantes da banda (Lúcio, Jorge, Dengue, Pupillo) e na qual tocam versões das canções de Jorge Benjor.

A gente não tinha dinheiro, a banda estava parada, mas estávamos juntos. Antes de chegar o patrocínio, a gente tinha muitas pré-produções, compúnhamos bastante e partimos para fazer demos. A gente fazia os shows dos Los Sebosos e, com o

dinheiro, pagava os estúdios de gravação. Quando a Natura chegou, a gente tinha parte do material pronto, mas aí a gente refez tudo, com mais qualidade, dando uma formatada - destacou Dengue. Das 11 músicas do disco, seis já estavam prontas antes de 2012 e cinco foram feitas após os patrocínios – todas elas foram compostas pelos quatro integrantes (TAVARES, 2014).

Em uma entrevista de lançamento para o canal da Livraria Saraiva no *Youtube*, os integrantes Jorge, Lúcio, Dengue e Pupillo explicaram que intitularam o álbum com o nome da banda em tom de reafirmação, pela volta após sete anos sem material inédito. Para Lúcio Maia e Jorge Du Peixe, o som desse disco pode levar os ouvintes a classificar o som da banda de pop.

Fizemos o disco em dois anos. Sei lá. Ficamos até mais tempo. E teve muito tempo para trabalhar. E foi o disco que melodicamente e harmonicamente é o mais aprofundado. Ele tem muito mais um trabalho de guitarra com baixo, de harmonia e de outras opções harmônicas que enriqueceram muito mais. Obviamente na cabeça de todo mundo, está se tornando *pop*. Seria interessante a gente se tornar uma banda *pop*. Eu gostaria muito de ver. Mas não acredito que tenha sido dessa forma. A gente está se abrindo muito mais para isso - afirma o guitarrista Lúcio Maia. A gente não tem síndrome de *Underground*. Não temos isso. Queremos levar nossa música o mais longe possível. Afinal de contas, é feita para isso. Subiremos no palco e tocaremos, lembrando do velho mote de Chico: Diversão levada a sério - completou o vocalista Jorge do Du Peixe (SARAIVA, 2014).

Como conclusão dessa seção, ressaltamos ter sido importante a Nação Zumbi ter assumido a direção artística de seus discos a partir do segundo disco, *Afrociberdelia* (1996), e ter aprofundado essa experiência nos discos posteriores, o que foi um fator a ser considerado na hora de aceitar propostas de contratos de gravadoras independentes e recusar as propostas das gravadoras multinacionais Warner, Universal e EMI. A opção pela independência a partir do disco *Rádio S.A.M.B.A* (2000) já havia sido abordada por Herom Vargas (2013, p. 173) e também por Carolina Leão (2002, p. 117-118). O interesse das gravadoras, como mostramos, continuou existindo, mas as bandas ligadas ao movimento não tinham interesse em construir e manter esses laços. Podemos dizer que a Nação não fazia questão de participar do elenco das gravadoras multinacionais.

Chico Science & Nação Zumbi, Mundo Livre S/A, Jorge Cabeleira, Mestre Ambrósio conseguiram contratos com as grandes empresas desse setor. Hoje a situação é bem diferente. O *Manguebeat* já não existe enquanto produto comercial. Outros chegaram para o substituir. O maior reflexo disso é o afastamento dessas bandas e de outros artistas do cenário musical do elenco das gravadoras. Todas elas, incluído a Nação Zumbi (que continuou como projeto musical após a morte de Chico Science), passaram por momento de crise na qual pouca questão se fazia em ter esses grupos no *cast* das poderosas empresas fonográficas (LEÃO, 2002, p. 117-118).

Quanto ao conceito que os integrantes da Nação têm do som que produzem, ela passou por muitas fases. Em um primeiro momento, houve a afirmação de não fazer música comercial, se comparados à *axé music* que fazia sucesso na década de 1990. Nesta década de 2010, já é possível ver uma posição menos radical a essas questões de mercado, ao ver a banda confessar, no lançamento do disco homônimo em 2014, que gostariam de ver a Nação ser classificada como *pop* assim como é associada à cena *underground*.

A Nação Zumbi nunca chegou a ser um produto comercial de massa mesmo na *Sony*. Os shows e discos da Nação eram um produto musical comercial de nicho no passado e continuaram sendo um produto musical comercial de nicho, ao longo desses mais de vinte anos, no Brasil e no exterior, para um público interessados em fusões de gêneros musicais considerados contemporâneos com gêneros musicais populares e/ou tradicionais.

Nesse mercado de nicho a que nos referimos, a Nação tem seu público fiel, formado por fãs dos seus primeiros trabalhos com Chico e também formado pelos novos fãs conquistados com os álbuns *Rádio S.AMB.A* (2000), *Nação Zumbi* (2002), *Fome de tudo* (2007), *Futura* (2005) e *Nação Zumbi* (2014). Ao optar pelo caminho da independência, produzindo à margem da gravadoras multinacionais, acreditamos que a Nação construiu uma imagem de artista puro perante seu fã e perante a crítica especializada, conquistando nova gerações de músicos que também aspiravam ter uma carreira profissional sólida e também conquistando a imprensa romântica e ávida por atores que conseguem provar que é possível viver sem atender às exigências do mercado *mainstream*.

3.1 FESTIVALIZAÇÃO DA MÚSICA E RESIDÊNCIA EM SÃO PAULO

O principal produto de uma banda ou músico hoje é a apresentação ao vivo e há um mercado formado pelo circuito de festivais promovidos no Brasil e no mundo que não pode ser desprezado. “Arroz de festival” ou “campeã de festivais” são adjetivos já usados pela imprensa (ORTEGA, 2014) para se referir à Nação Zumbi. Os festivais de música voltados para o gênero *pop* e para o *rock* são naturalmente locais onde o público jovem marca presença para assistir à performance do grupo pernambucano, como comprovamos no Festival de Garanhuns 2018, após viajar em um ônibus fretado por fãs da banda para ir ao show.

Bandas como a Nação foram muito beneficiadas pelos festivais de música independentes que surgiram e passaram a ser agentes importantes desse campo cultural por criar condições para obtenção de receita por meio da venda de shows. “Festival é o que acaba mostrando o que tem de novo. É a vitrine maior. Você pode tocar, conhecer bandas novas,

encontrar pessoas. É sempre interessante participar” afirmou Jorge do Du Peixe em entrevista ao portal de Notícias G1, quando a banda estreou no festival *Lollapalooza* no mês de abril de 2014 (ORTEGA, 2014). Os Raimundos também tocaram no mesmo evento, repetindo a dobradinha de 1996, quando as duas bandas foram as principais atrações brasileiras no *Hollywood Rock*. Quinze anos depois, Raimundos e Nação eram as únicas atrações brasileiras anunciadas em cartaz do evento internacional, ocupando posição de destaque em relação a outras bandas brasileiras mais novas também incluídas na programação.

A carreira da Nação Zumbi como banda praticamente teve início no primeiro festival da década de 1990 dedicado a bandas novas em Pernambuco e no Brasil: o *Abril Pro Rock (APR)*. Foi a primeira edição do evento em 1993 que abriu as portas da cena musical do Recife no início da década de 1990 para se tornar conhecida. Após receberem dicas dos jornalistas locais sobre um incipiente movimento chamado *Manguebeat* e serem convidados pela própria organização do festival, o jornalista Carlos Eduardo Miranda, da Revista *ShowBizz*, e o jornalista Gastão da MTV Brasil vieram conferir as atrações do APR realizado no antigo Maluco Beleza. Eram também os primeiros shows de Chico Science e Nação Zumbi e do Mundo Livre S/A, que haviam lançado o manifesto mangue meses atrás.

O idealizador do festival, o produtor cultural Paulo André Pires, era proprietário da loja de discos *Rock Xpress* em 1992. Com a chegada da Rádio 89 FM, franquia da Rádio Rock de São Paulo, o futuro empresário de CSNZ passou a receber fitas demos das bandas que estavam começando na cidade. A Rádio Rock tocou algumas dessas fitas. Aproveitaram essa oportunidade bandas como Paulo Francis vai pro Céu, Academia do Medo, Tempo Nublado, Loustal (primeira banda de Chico Science) e Mundo Livre. Repentinamente a emissora saiu do ar. Já havia uma movimentação na cidade. O manifesto mangue havia sido divulgado em 1992 por Mundo Livre S/A e Chico Science & Nação Zumbi. A essa altura, Paulo André já conhecia todos os novos músicos, pois sua loja virou um ponto de encontro para esse grupo. Como já estava se envolvendo com a produção de pequenos eventos e shows, o jovem produtor, de 23 anos, resolveu promover um festival 1993 para promover as bandas locais e não deixar toda aquela movimentação morrer. O evento não poderia ser no início do ano devido ao carnaval e nem ser em junho quando se comemora o São João. O mês de abril foi escolhido e já indicava um trocadilho para o nome do festival. A intensa divulgação nacional do evento na MTV e na Revista *ShowBizz* selou o destino do APR como descobridor de talentos musicais na década de 90. A primeira descoberta foi as duas bandas CSNZ e Mundo Livre. A partir das apresentações no festival, os dois grupos conseguiram organizar um show em São Paulo e outro em Belo Horizonte, que renderam a contratação com os selos

Chaos/Sony e o *Banguela Records/Warner Music*. A partir desse resultado com sua primeira edição, o APR seria considerado uma das principais plataformas de novos músicos e bandas para o cenário musical até meados dos anos 2000.

A partir do Abril pro Rock foi como se, de supetão, um redemoinho pegasse a todos – músicos, jornalistas, produtores. As coisas foram acontecendo numa rapidez estonteante, numa efervescência movida a muita adrenalina. A cada show aumentava a plateia, surgiam mais bandas (TELES, 2000, p. 287).

Depois como empresário da banda, Paulo André não só a incluiu a Nação na programação das edições seguintes do APR como também organizou as turnês ao exterior, inserindo a Nação em festivais internacionais dedicados à *World Music*, como o *Summerstage* nos EUA e *Montreux Jazz Festival*, na Suíça. Ao longo da década de 90 e das duas seguintes, 2000 e 2010, outros festivais de médio e pequeno portes surgiram no eixo Rio-São Paulo e também e principalmente fora do eixo, seguindo o exemplo do APR, como *Porão do Rock* de Brasília, *João do Rock* e *No Ar indie session* da Paraíba, o *Belo Horizonte Rock Independent Fest* de Minas Gerais e o *Juntatribo* de Campinas (SP), o Festival RecBeat e *Coquetel Molotov* (PE), o *Dosol* no Rio Grande do Norte, o *Ceará Music* em Fortaleza. Em conjunto, todos esses festivais de pequeno e médio porte revelaram para o Brasil muitas cenas locais. Ao longo das últimas três décadas, a Nação tocou em algumas edições desses eventos. Nos últimos três anos, alguns desses festivais comemoram aniversário e anunciaram a banda como atração, como foi o caso dos 20 anos do *Porão do Rock* em Brasília.

Entre 1992 e 2005, o Abril Pro Rock chegou a ser considerado o festival do país mais abrangente na proposta de incluir bandas novas e artistas alternativos independentes ligados ao gênero pop rock brasileiro, deixando de lado o apelo comercial (MENDONÇA, 2004; VARGAS, 2007; TELES, 2000). Na edição de 1999, o APR apresentou a carioca Los Hermanos para o Brasil ao mesmo tempo em que fez renascer o tropicalista Tom Zé para um público jovem. Em 2002, o Abril apresentava a Mombojó. Em várias edições do festival, a Nação Zumbi esteve presente como atração ao longo das décadas de 1990 e 2000. No show realizado no APR de 1996 para lançar *Afrociberdelia*, Gilberto Gil deu uma canja cantando a canção “Macô” com Chico Science, quando o evento ainda era realizado no Maluco Beleza. Na terceira edição, em 1997, o festival saiu do Maluco Beleza para aportar no Centro de Convenções de Pernambuco. Naquele ano, mesmo de luto, a Nação Zumbi subiu ao palco com Max Cavalera para prestar homenagem a Chico Science, que havia falecido dois meses antes. Em 2003, a Nação fez o primeiro show do disco homônimo de 2002 em Pernambuco.

Era o primeiro lançado pela gravadora Trama mas o quinto da carreira, como se relatou anteriormente.

Assim como a cena musical teve como marco a criação do Festival Abril Pro Rock em 1991, o cenário cinematográfico em Pernambuco também teve como marco a criação de um novo evento, o Festival de Cinema do Recife em 1997, também realizado em abril. Foi em sua primeira edição que o filme *Baile Perfumado* (1997) foi exibido para comoção geral, pois Chico havia falecido há dois meses. Nos dez anos seguintes, o quarto mês do ano tornava Recife a capital da música e do cinema, elevando o capital simbólico de Pernambuco no mundo das artes. No próximo capítulo, retomaremos a participação da banda na composição de trilhas sonoras para o cinema.

Em Pernambuco, ainda ocorreu o surgimento de festivais ligados diretamente ao poder público e naturalmente a Nação Zumbi foi escalada como atração nesses eventos. O Festival Rec-Beat, por exemplo, ocorre durante o mês de fevereiro e está diretamente ligado ao ciclo carnavalesco coordenado pelo poder público. Criado pelo produtor cultural Antônio Gutierrez (Gutie) em 1995, o festival teve início no carnaval da cidade de Olinda. Em 1999, a Prefeitura do Recife convidou a organização do festival para realiza-lo no bairro do Recife Antigo com o objetivo de atrair o público jovem. Inicialmente ocorreu na Rua da Moeda e depois foi transferido para o Cais da Alfândega. Em mais de 20 anos de atividade, o Rec-Beat foi plataforma de lançamento para bandas como Cordel do Fogo Encantado (PE), BaianaSystem (BA), Gaby Amarantos (PA), Seu Jorge (RJ), Bomba Estéreo (Colombia), Ana Tijoux (Chile). Toda a cena musical pernambucana já passou pelo Rec-Beat. Como é uma atração praticamente inquestionável no carnaval pernambucano, a Nação já tocou no festival em 1999 e 2006 e sempre pode ser escalada novamente nas próximas edições.

Já no agreste pernambucano, houve a criação do Festival de Inverno de Garanhuns, que é promovido pela Prefeitura do município com apoio do Governo do Estado no segundo semestre do ano. A Nação foi atração recentemente na edição de 2018 e participou dos primeiros anos do festival na década de 1990. Em entrevista ao portal de notícias G1, o guitarrista Lúcio Maia comentou a participação da Nação em anos anteriores. “Lembro de um ano em homenagem ao Chico e a gente levou várias atrações, como o Mestre Salú. Fizemos uma noite do *Manguebeat* com Otto, Mundo Livre S/A e mais um par de gente” (VAZ, 2018).

Como se pode ver, é uma característica da banda usar seu capital social para promover *jam sessions* em shows e festivais. Em relação aos festivais de grande porte, esse hábito de tocar com outros músicos foi mantida, a exemplo das apresentações em edições do Rock in Rio no palco *Sunset*, que é dedicado a encontros musicais de estilos e gerações diferentes. A

banda fez shows com Cássia Eller em 2001, Tulipa Ruiz em 2011, com Lenine em 2016 e com Ney Matogrosso em 2017.

Contudo, o primeiro evento de grande porte da Nação no Brasil foi a edição do *Hollywood Rock Festival* no Rio de Janeiro em janeiro de 1996. O show de Chico Science e Nação Zumbi trouxe o repertório do primeiro disco *Da Lama ao Caos* (1994) e duas músicas do segundo disco que ainda seria lançado no mesmo ano. Tocaram “Macô” e “Manguetown”. Curioso é a forma como a Nação Zumbi foi inserida no *Hollywood Rock*. Sua presença ocorreu no primeiro dia do evento, cuja programação da noite era dedicada ao reggae, quando claramente o som da Nação está mais voltada para o rock. O show foi transmitido para todo o país em sinal aberto de TV pela MTV Brasil. A banda foi a primeira a tocar. Jorge Du Peixe lembrou essa primeira experiência em entrevista ao portal de notícias G1.

Foi muito legal esse show. A gente tocou cedo, o público chegando. Tem a ver com a pergunta anterior, de colocar bandas nacionais muito cedo ou muito tarde. A gente já estava sendo meio quebrado nesse sentido. Mas virou um "festão". A gente nunca tinha feito um show tão cedo e num palco com aquela estrutura muito foda. E tivemos aquele feedback do pessoal chegando que não sabia que estaria ali o Chico Science & Nação Zumbi (ESCOBAR, 2014).

Além da participação nos festivais dedicados à música pop e ao rock no Brasil, a questão da residência em São Paulo para a maioria dos integrantes da Nação é fator importante para a carreira do grupo. Eles são reverenciados na cidade paulista e fazem uso intenso da rede Sesc para realizar shows. Segundo Galleta (2016, p. 154), a Nação Zumbi contribuiu para a formação da nova cena musical paulistana dos anos 2010. Uma década antes quando alguns dos seus integrantes decidiram morar na capital paulista, e iniciaram uma série de colaborações com músicos e produtores locais. A primeira foi a participação no disco *Coletivo Instituto* (Coleção Nacional, 2002), como nos conta o autor:

O disco contou com a participação do próprio Coletivo Instituto (composto pelos produtores e multi-instrumentista Daniel Ganjaman, Tejo Damasceno e Rico Anabis), dos grupos Z’Africa Brasil e Bonsucesso Samba Clube, dos músicos M. Takara, BNegão, Otto, Daniel Bózio, Dengue, Pupilo, Fred Zero Quatro, Rappin Hood e Sabotage. O Coletivo Nacional trazia ainda, em uma das faixas os Los Sebosos Postizos – projeto paralelo da Nação Zumbi dedicado a ‘releituras *Manguebeat*’ da obra de Jorge Ben dos anos 1960 e 1970. A presença dos músicos pernambucanos (integrantes da Nação Zumbi, Fred Zero Quatro, Otto) morando em São Paulo a partir do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 tem sido destacada como um importante elemento no processo de formação da ‘cena paulistana’ (GALLETA, 2016).

Ao estudar a cena musical paulistana, o mesmo pesquisador afirma que a cidade de São Paulo é o local essencial para os artistas independentes, devido ao conjunto significativo de casas noturnas voltadas a diversos tipos de públicos e de palcos dedicados à música, a exemplo da rede SESC e das casas noturnas situadas na Região de menos de quatro quilômetros de raio que compreende os bairros Lapa, Pompéia, Sumaré, Vila Madalena, Pinheiros, Perdizes e o quadrilátero conhecido como Baixo Augusta. Em seu estudo, o autor ainda lista os músicos migrantes associados à “nova cena paulistana” e ao “novo momento da música brasileira” ou “nova MPB”, no início dos anos 2010. Os pernambucanos China, Júnio Barreto, Karina Buhr, Mombojó e Siba foram associados à “nova cena paulistana” e simultaneamente ao “novo momento da música brasileira”. Orquestra Contemporânea de Olinda, Ortinho, Alessandra Leão, Rodrigo Caçapa e Sasquat foram associados ao “novo momento da música brasileira” (GALLETTA, 2016, p. 147-148)¹¹. A Nação Zumbi não foi citada no quadro elaborado pelo autor, mesmo estando radicada em São Paulo há mais de uma década, enquanto Siba está incorporado à lista.

Segundo dados divulgados no site da produtora da banda, a Babel Produções¹², também sediada na capital paulista, foram realizados um total de 145 apresentações da Nação Zumbi e dos projetos paralelos com integrantes da banda - *Los Sebosos Postizos e Afrobombas* – entre os anos de 2014, 2015 e 2016 no Brasil e no exterior. Desse total, 50 shows foram no estado paulista, deixando São Paulo no primeiro lugar no ranking geográfico de apresentações. Pernambuco fica em segundo lugar com 22 apresentações e o Rio de Janeiro, em terceiro lugar, com 15 shows. Definitivamente São Paulo tem um peso no cenário do mercado da música ao vivo e a banda se adaptou a essa realidade, com alguns integrantes estabelecendo residência na capital paulista e facilitando a questão logística, que era um problema no início da carreira com oito integrantes residindo no Recife.

Nos próximos capítulos, vamos nos debruçar sobre o que a Nação significa no campo simbólico para a sociedade, os músicos e o poder público. Acreditamos que essas múltiplas simbologias do grupo também explicam a manutenção dessa carreira musical.

¹¹ O quadro elaborado pelo autor teve como base o acompanhamento continuado, entre 2011 e 2013, dos seguintes fatores: a) as menções dos próprios artistas sobre colegas da cena em entrevistas e redes sociais online; b) a presença destes artistas e bandas nos circuitos de shows pertinentes à cena; c) as aparições e menções a estes trabalhos em canais de grande mídia, sites, blogs e redes sociais (em postagens de jornalistas, entre outros agentes).

¹² Lista de shows realizados pela produtora disponível em <http://www.babelproducoes.com.br/agenda.html>. Acesso em 25 de abril de 2017.

4 FOME DE TUDO: O SIMBOLISMO DA NAÇÃO ZUMBI E AS NOVAS PRÁTICAS MUSICAIS

Neste capítulo, vamos debater qual é o simbolismo da banda Nação Zumbi para a cena musical pernambucana e brasileira, identificando quem são as instâncias legitimadoras desse campo cultural e o que dizem sobre o grupo pernambucano. Como bem aponta o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007, p. 165), artistas não podem ignorar o valor propriamente cultural que lhes é atribuído (ao menos na medida em que tal valor comanda a qualidade e a própria existência da recepção de sua obra), ou seja, não podem ignorar a posição que ocupam na hierarquia da legitimidade cultural cuja lembrança neles se faz presente através de signos de reconhecimento ou de exclusão como que se defrontam nas relações com os pares ou com as instâncias de consagração.

Partiremos do pressuposto de que a manutenção da carreira da Nação Zumbi foi construída muito mais no capital simbólico que o grupo pernambucano possui, o que tem íntima relação com a ideia de artista puro, já antecipada no capítulo anterior. A existência da banda na cena independente não significaria apenas a autonomia em relação à gravadora multinacional, mas também seria encarada como uma vitória do capital simbólico sobre o capital econômico. Para Bourdieu (2007, p. 104), todas as invenções do romantismo, desde a representação da cultura como realidade superior e irredutível às necessidades vulgares da economia, até a ideologia da criação livre e desinteressada, fundada na espontaneidade de uma inspiração inata, aparecem como revides à ameaça que mecanismos implacáveis e inumanos de um mercado regido por sua dinâmica própria fazem pesar sobre a produção artística.

Segundo este autor, o artista que não obtém sucesso comercial é vitorioso simbolicamente, já que o capital econômico é visto negativamente. A gênese de um campo artístico ou de um campo literário é a emergência progressiva de um mundo econômico às avessas ou até negativas. Sendo assim, para Bourdieu (1986, p. 180), o *best-seller* não é automaticamente reconhecido como obra legítima e o sucesso comercial até pode ser valorizado negativamente. Inversamente, o artista maldito pode ver em sua maldição contemporânea o sinal de uma vitória futura. E o que seria o capital simbólico? Para o sociólogo francês, ele seria uma propriedade qualquer que seria reconhecida como uma força mágica, que depende de agentes capazes de identificá-la:

O capital simbólico é uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor guerreiro – que percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, se torna simbolicamente eficiente, com uma verdadeira força mágica: uma propriedade que, por responder às expectativas coletivas, socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce um espécie de ação à distância, sem contato físico. Damos uma ordem e le é obedecida: é quase um ato mágico (BOURDIEU, 1986, p. 170).

Uma característica fundamental de um bem cultural é que seu valor é estipulado não pela lei da oferta e procura pura, como ocorre com os bens utilitários, mas por meio de uma rede de relações sociais e instituições consagradas, a partir das quais se estabelecem parâmetros para a atribuição de uma distinção simbólica para um artista e suas obras. O que confere valor a uma obra de arte é, de fato, o reconhecimento conferido por intermediários culturais do campo; no caso das artes visuais, marchands, críticos de arte, museus, agentes do estado dedicados à avaliação de obras de artes, jornalistas culturais, editores musicais, produtores e pesquisadores acadêmicos. Esses intermediários avaliam se o artista e/ou sua obra constitui um estilo digno de ser reconhecido como excepcional e, portanto, uma expressão de alto capital simbólico. Agindo dessa forma, esse grupo de avaliadores se torna regulador institucional da inovação, isto é, agentes autorizados do campo que estipulam parâmetros sobre o que tem valor, o que deve ou não ser produzido e, logo, quais são as fronteiras (MARCHI, 2016, p. 49).

Bourdieu (2007, p. 154) também argumenta que a forma das relações que um produtor de bem simbólico mantém com sua própria obra e com os demais produtores deste mesmo mercado, em um dado estado do campo cultural, depende diretamente da posição que este mesmo produtor ocupa no interior do sistema de produção e circulação de bens simbólicos e, ao mesmo tempo, da posição que ele ocupa na hierarquia propriamente cultural dos graus de consagração, tal posição implicando numa definição objetiva de sua prática e dos produtores delas derivados.

Por ser associada constantemente por si e pelos próprios diferentes agentes do mercado como uma banda de vanguarda, antenada com o novo e, ao mesmo tempo, com o que é local e tradicional, a Nação Zumbi tira proveito dessa posição nos graus de consagração cultural, permitindo infinitas possibilidades de desenvolvimento da carreira e de financiadores dispostos a pegar carona nessa característica simbólica. Por outro lado, essa posição pelo qual tem sido consagrada tem sido usada para definir seu som não só pelo mercado, mas por si própria e pelos seus pares.

O apoio da imprensa ao movimento *Manguebeat*, do qual a Nação fez parte como um dos atores principais, foi fundamental para o reconhecimento da nova cena musical

pernambucana. Veículos impressos, como o *Jornal do Commercio* e a *Folha de São Paulo*, e a mídia especializada, como a *Revista ShowBizz* e o canal de Televisão MTV Brasil (filial da Music Television norte-americana), desempenharam papéis relevantes na divulgação e validação de Chico Science & Nação Zumbi para o mercado musical em 1992. Com diferentes abordagens, esses agentes contribuíram para que todo o mercado ouvisse com atenção o som híbrido a partir da aliança do tradicional maracatu pernambucano e outros gêneros musicais locais aos gêneros estrangeiros contemporâneos como Rock, Rap e Hip-Hop. A contratação das bandas CSNZ e Mundo Livre S/A pelos selos *Chaos (Sony Music)* e *Banquela Records (Warner)*, respectivamente, e a recepção dos primeiros discos entre o público, no início da década de 1990, pode ser atribuída, em parte, à cobertura jornalística positiva realizada por esses meios.

Ainda hoje, a Nação Zumbi recebe avaliações positivas da imprensa, que atua como uma instância de consagração e de legitimação cultural. Uma das mais recentes referências relevantes ocorreu em 2016, quando a banda foi listada entre os 30 artistas essenciais para entender o Brasil. A lista foi elaborada pelo jornal *New York Times* (PARELES; RATLIFF; CARAMANICA; CHINEN, 2016) para auxiliar os turistas interessados em conhecer o país que sediará os jogos olímpicos que ocorreram naquele ano. A própria Nação fez um show no encerramento dos jogos paraolímpicos.

Em 2017, a edição do mês de março da revista *Rolling Stone Brasil* recomendou o perfil da Nação Zumbi na rede social *Twitter* (@NaçãoZumbi) para ser acompanhado pelo seu público leitor. Também em 2017, os meios de comunicação realizaram reportagens e especiais sobre os 20 anos da morte de Chico Science e no ano anterior, 2016, os vinte anos do álbum *Afrociberdelia* (1996), nos quais os integrantes remanescentes da banda concederam entrevistas. Na década anterior, em 2007, a *Revista Rolling Stones Brasil* publicou uma lista com os 100 melhores discos da música brasileira, na qual *Da Lama ao Caos* (1994) e *Afrociberdelia* (1996) ocuparam a 13ª e 18ª posições respectivamente. A escolha foi baseada na soma de votos de 60 estudiosos, produtores e jornalistas da cena musical brasileira. Cada um dos eleitores escolheu 20 álbuns, sem ordem de preferência, que segundo a *Rolling Stone*, deveria se basear por critérios como "valor artístico intrínseco e importância histórica, ou seja, quanto o álbum influenciou outros artistas". A publicação é conhecida por ser um termômetro da cultura pop para o público jovem. Já não é mais editada no Brasil, mas continua sendo impressa nos Estados Unidos e ainda possui prestígio.

Além do reconhecimento dos meios de comunicação e da crítica musical especializada, o movimento *Manguebeat* e a própria Nação Zumbi também foram objeto de

diversos estudos acadêmicos (teses de doutorado e dissertação de mestrados) nos últimos 19 anos: Vargas, 2007; Markman, 2007; Mendonça, 2004; Leão, 2002; Teixeira, 2002; Galinsky, 1999; Sharp, 2001, Dupuy, 2002; Lira, 2000 e Neto, 2000. Embora tenham diferentes objetivos, em resumo, esses trabalhos detalham como a produção artística realizada pelo movimento produziu uma ressignificação da música brasileira e também da identidade pernambucana.

A música da Nação Zumbi colaborou para estabelecer novos “gostos” e novos “engajamentos” e “novos hábitos” musicais no Recife, em Pernambuco e no Brasil, oferecendo ao seu público novas sensibilidades individuais e coletivas, além de estabelecer o mesmo efeito entre os músicos que participaram do movimento *Manguebeat* e os que foram influenciados posteriormente pela banda e pelo movimento.

Poucos anos após o movimento ter sido criado, os jovens de classe média pernambucanos abriram os ouvidos para o som das alfaias e hoje há uma variedade de grupos que tocam maracatu de baque virado não só durante o carnaval, mas durante o ano inteiro. Esse novo hábito foi intensificado pelo movimento e pelo som da Nação Zumbi (VICENTE, 2005; TELES, 2000).

Por consequência, a sonoridade obtida pela Nação também gerou posicionamentos opostos na cena musical pernambucana, como veremos mais adiante. Por isso, é possível verificar claramente que as múltiplas simbologias que a Nação Zumbi suscita desencadearam um processo de formação de hábitos, engajamentos e preferências novos. Matérias publicadas sobre a banda e pesquisas acadêmicas realizadas nos últimos 20 anos constituem fontes de informação importante para comprovar esse argumento.

Na dissertação de mestrado intitulada *A Maravilha Mutante*, a jornalista e pesquisadora Carolina Leão (2002, p. 117) explicou que o *Manguebeat* não é uma produção inédita. Para a autora, “a entrada da cena mangue no circuito cultural se deu de forma semelhante a outras expressões musicais que seriam classificadas de movimento como a própria Tropicália ou o punk”. A Tropicália, ou Tropicalismo, surgiu em 1967, ainda no tempo da ditadura militar. Um grupo de artistas, cantores, poetas e compositores se reuniram e desenvolveram um movimento musical e estético, liderados por Caetano Veloso e Gilberto Gil. O grupo tentou deixar a linguagem da Música Popular Brasileira (MPB) mais leve, mais jovem. Para isso, passaram a usar guitarras elétricas nos arranjos musicais e canções com letras mais contestadoras.

Compartilhando do mesmo ponto de vista da pesquisadora, pode-se argumentar ainda que, como processo histórico, Pernambuco sempre possuiu um certo poder cultural por meio

de seus gêneros musicais mais tradicionais, como o frevo, o maracatu, a ciranda, o coco de roda, o forró e o baião. Recentemente, expressões da teia cultural pernambucana foram incluídas na festa de encerramento das Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016. O estado pernambucano teria o que o chanceler Celso Lafer chamaria de *soft power*, poder exercido pela cultura e pelos esportes, em oposição ao *hard power*, exercido através de recursos financeiros e no aparato militar. O funcionário público concedeu entrevista ao correspondente Larry Rohter (2008, p.20), do jornal New York Times, sobre como o Brasil carecia de mecanismos suficientes de *hard power*, mas sobressaía no exercício do *soft power* especialmente pelo uso da cultura, com a música, e pelo esporte, por meio do futebol.

Além de ser berço de gêneros musicais, como o frevo, Pernambuco também é a terra de vários artistas que obtiveram reconhecimento entre o público e os próprios músicos, como o sanfoneiro Luiz Gonzaga, o maestro Moacir Santos e o compositor Capiba, entre outros, na segunda metade do século XX, quando o rádio era o principal veículo de comunicação e a TV dava seus primeiros passos.

Na década de 70, o cantor e compositor pernambucano Alceu Valença, após forma-se em direito, inicia sua carreira no Rio de Janeiro ao lado do também pernambucano Geraldo Azevedo. A iniciativa da dupla dá sequência à presença do estado no cenário musical brasileiro, principalmente entre o público jovem. Misturar os gêneros populares pernambucanos com um gênero universalmente popular, como o rock, foi um ato pioneiro de Alceu Valença, quando incorporou músicos da cena roqueira recifense nos anos 70, em especial, o guitarrista Paulo Rafael, que tinha saído da extinta banda Ave Sangria. Não era intenção de Alceu promover a fusão do *rock* com os gêneros musicais locais. “Nunca fiz *rock*, minha música tinha intenção *rock*. Nunca ouvi *Beatles*, *Rolling Stones*. A intenção *rock* combina muito com a música do sertão, que é uma música seca” (TELES, 2000, p. 219). Após um período na França, o músico retornou ao Brasil e passou a se apresentar com Jackson do Pandeiro, de quem era fã, se afastando da intenção *rock* e se voltando para os gêneros locais, como coco, caboclinho e maracatu. Em 1985, Alceu levou sua música para o primeiro Festival *Rock in Rio*. É o único pernambucano no evento. Voltou a se apresentar no segundo *Rock in Rio* em 1991.

Essa mistura dos elementos regionais com o *rock and roll* foi bastante característica da época na música brasileira, a exemplo da produção musical do movimento Tropicalista, dos discos dos Novos Baianos e do samba-*rock* de Jorge Benjor entre as décadas de 1960 e 1970. Diante desse processo histórico cultural longo, podemos afirmar que houve um processo de

formação do gosto brasileiro por experiências que misturavam gêneros regionais aos elementos musicais internacionais na segunda metade do século XX.

O hibridismo da Nação Zumbi considerava “modernizar o passado” como “uma evolução musical”, versos da faixa “Monólogo ao pé do ouvido” que iniciava o primeiro álbum *Da Lama ao Caos* (1994). Além da estética musical, as primeiras letras compostas pelo grupo também abordavam temas ecológicos e sociais como a relação do homem com o mangue que cerca o Recife e os problemas sociais da capital pernambucana (a violência, a pobreza e a fome), com referências à obra de Josué de Castro (TELES, 2000). Com uma visão mais geral sobre o assunto, Mendonça (2004, p. 253) explica que o objetivo do movimento *Manguebeat*, da qual a Nação é um dos integrantes principais, era modernizar o passado, produzindo novas formas híbridas e mostrando o quanto a herança do passado é viva e atual. Colocar as culturas populares em lugar de destaque no conjunto da criação artística, tanto pela sua perpetuação, como pela sua transformação, segundo a autora:

O mangue efetivamente criou um lugar para a exibição das manifestações populares, agora não mais traduzidas apenas por artistas de outros extratos sociais, mas mostradas pela própria parcela da população que a produz. Impõe-se, portanto, concluir que, como consequência da valorização estética e mercadológica de elementos da cultura popular, houve uma dinamização da vivência e produção cultural ligada às tradições populares, considerando-se o valor que os próprios agentes atribuem à cultura que produzem, a adesão das novas gerações e uma pequena, mas significativa, inserção de bens culturais (MENDONÇA, 2004).

Nesse sentido, a proposta da Nação Zumbi se afasta da mera inserção da cultura popular como adorno de letras e de canções, a exemplo da participação do casal Mauro e Quitéria no disco *O blésq Blom* (1989), dos Titãs. Os integrantes da banda paulista gabam-se de ter influenciado o *Manguebeat* por meio desse álbum lançado (SANTO, 2012). A participação da dupla Mauro e Quitéria no álbum da banda paulista ocorreu graças a um encontro na praia de Boa Viagem, no Recife, durante a estadia do grupo em turnê. Os Titãs, contudo, foram importantes para o movimento, por terem apostado como empresários na gravação do primeiro disco da banda Mundo Livre S/A, *Samba Esquema Noise* (1994). A banda era sócia com a Warner do selo Banquela Records, pelo qual o disco do Mundo Livre foi gravado e lançado (ALEXANDRE, 2015).

O nível de interação da cultura popular nos discos da Nação Zumbi foi mais profundo, porque os gêneros musicais não são meras citações. Estão totalmente integrados à música em aspectos literários, melódicos, harmônicos (TELES, 2000, p. 266). Os integrantes da Nação vivenciaram, desde a infância, os gêneros musicais locais que usaram nos seus discos. O

contato com a cultura popular aconteceu muito cedo para todos os integrantes da Nação, como os percussionistas Toca Ogan e Gilmar Bola 8 nas ruas do bairro de Peixinhos e Chico Science, Jorge Du Peixe e Lúcio Maia nas ruas dos bairros de Rio Doce e de Casa Caiada, por livre fruição cotidiana e também durante as festas populares, como o carnaval, o São João e o período natalino. Na canção “Etnia”, a banda passou o recado: É o povo na arte/ é arte no povo/ e não o povo na arte/ de quem faz arte com o povo. Em depoimento concedido a esta pesquisa, o músico e percussionista Gilmar Bola 8, ex-integrante da Nação, contou como teve contato com alguns gêneros musicais nordestinos.

Eu sou filho de um funcionário público que gostava muito de música e tinha um som em casa que ele alugava. O som se chamava “animadora São José”. E ali foram minhas primeiras experiências de ouvir música. Ele tinha toda aquela discografia das décadas de 50, 60 e 70. Angela Maria, Martinho da Vila, Clara Nunes, Roberto Carlos, A Jovem Guarda, Nelson Gonçalves. Tudo ali tocava. Meu pai tinha uma caixa de alto-falante grandão e uma corneta. Naquela época quase ninguém tinha som. Ele tinha som e alugava. Então, casamento, batizado, festa de terreiro de candomblé, tudo isso precisava de som e alugava a ele. E ele tinha todos os discos que bombavam. Eu me lembro também que atrás de casa, que eu morava na vila de Peixinhos, tinha a casa de Seu Neguinho. Ele tinha um jogo de baralho de dois dias. No terceiro dia, tinha roda de coco. Era no Domingo que tinha roda de coco. Todo mundo cantava. Aquele som do coco me chamava muito a atenção. Eu perguntava sempre a minha mãe: o que isso, mãe? Ela respondia: Isso aí é coco, meu filho! E eu dizia: eu gosto dessa música, mãe!

Tinha também os terreiros de candomblé que tocavam no bairro. Eu também gostava de ouvir os tambores do terreiro tocando. Foram as primeiras experiências musicais. Depois eu fui crescendo. Vi a capoeira. O atabaque, berimbau, o pandeiro da Capoeira. Isso eu também gostava. Depois eu conheci o Afoxé. Eu me balancei muito pelo Afoxé, até porque o Afoxé tinha um discurso de que negro é bonito. Não ter vergonha de sua cor. Eu gostava daquele discurso também e acho que salvou muito minha vida. E o que aconteceu? Eu fiquei nesse mundo de percussão, tocando. Minhas primeiras experiências musicais foram essas (GILMAR, 2018).

A banda Lamento Negro, de Gilmar Bola Oito e Mauleriano, foi um laboratório musical para a Nação Zumbi, uma verdadeira escola de formação de percussionistas para o *Manguebeat*. Passaram a integrar a Nação Canhoto, Gilmar Bola Oito, Toca Ogan e Gira. Hoje, só resta Toca Ogan na atual formação. Chico Science ainda tinha a banda Loustal quando conheceu Gilmar Bola Oito na Empresa Municipal de Informática (Emprel), onde trabalhavam. Como tinham bandas, resolveram conhecer melhor o trabalho um do outro. A fusão das duas bandas deu origem a Nação Zumbi. O Lamento Negro surgiu nos bairros de Chão de Estrelas (Recife) e Peixinhos Olinda), como parte do Daruê Malungo, um dos vários núcleos de resistência da cultura negra existentes, onde garotos e garotas dos dois bairros aprendem a tocar maracatu. No Daruê Malungo, Chico ensaiou algumas músicas que já havia escrito com Lúcio Maia e o grupo de maracatu, formado pelos jovens do Lamento Negro.

Essa experiência criou a Nação Zumbi. Em sua primeira banda, a Loustal, Chico, Maia e Dengue já misturavam *rock* com *hip-hop*.

Segundo o jornalista José Teles (2000, p. 266), o maracatu da Nação Zumbi é “funkeado”, não sendo a rigor nem baque virado, nem baque solto. A canção “A Cidade”, gravada no álbum *Da Lama ao Caos* (1994), é simplesmente a transposição para as alfaias e caixas de riffs dos naipes de metais utilizados nos arranjos de soul e funk. O autor entrevistou o percussionista Maureliano, do Lamento Negro, e confirmou que havia passado para o tambor o som dos trompetes de soul e misturado aquilo com baque solto. Graças à visibilidade que a alfaia recebeu com o movimento *Manguebeat*, Maureliano dedicou-se totalmente à luteria e passou fabricar manualmente os tambores não só para os grupos locais, mas também para exportação. Ele foi chamado por Chico para integrar a Nação, mas deu preferência para trabalhar com os meninos mais jovens que eram moradores do bairro e precisavam de uma perspectiva de vida.

Segundo Herom Vargas (2013, p. 180), a Nação mesclou parâmetros rítmico-musicais das tradições locais – especialmente os ritmos afro-brasileiros germinados em Pernambuco – com os gêneros musicais globalizados e obteve os seguintes processos:

- 1 síncopes do maracatu de baque virado deslocando os acentos regulares do rock, da soul music e do funk;
- 2 criação de outras batidas derivadas de variações do maracatu e dos toques de candomblé;
- 3 sonoridades “agressivas” do rock, sobretudo pelos registros distorcidos da guitarra e pelos graves do baixo, combinadas com as intensidades sonoras das alfaias;
- 4 usos deslocados do samba-de-roda, do baião e outros ritmos;
- 5 leveza da ciranda adequada à cadência passional;
- 6 a picardia e a velocidade na dicção da embolada e o modo mixolídio aproximando-se do canto-falado do rap, sua rítmica “quebrada” – o break beat – e a seriedade engajada do protesto social;
- 7 recuperação de um dos códigos básicos da canção popular urbana, no uso de personagens, situações e jargões do cotidiano (VARGAS, 2013).

Musicalmente, tanto a academia e a imprensa classificaram o som da Nação Zumbi como híbrido, reconhecendo que o hibridismo já havia sido praticado por outros artistas e movimentos em épocas anteriores e passou a ser usado mundialmente. Um dos pilares do capital simbólico da Nação reside exatamente nesta característica, que sempre é associada a contemporaneidade e modernidade. Mendonça (2004, p. 257) argumenta que a valorização do hibridismo é um mecanismo fundamental e histórico do processo de reconhecimento de identidade no Brasil, mas também foi ressignificado pelo *Manguebeat*.

No caso da cena mangue, os processos de hibridização têm servido mais para fazer com que a diversidade se projete, permitindo que diferentes vozes tenham expressão. Não se criam fronteiras rígidas entre as diversas formas culturais. Contudo, a manifestação da alteridade se sobrepõe à síntese numa forma de expressão hegemônica. A projeção desses processos em escala global aponta para o agudo sentido de contemporaneidade que marca a cena mangue, num tempo em que o hibridismo deixou de ser característico de determinadas culturas nacionais para se tornar um mecanismo de expressão mobilizado por artistas de todas as partes do mundo (MENDONÇA, 2004).

Em sua tese de doutorado intitulada *Do mangue para o mundo: o local e o global na produção e recepção da música popular brasileira*, a mesma autora (2004, p. 254) ainda aponta a influência do movimento *Manguebeat* e de Chico Science e Nação Zumbi na produção contemporânea musical em Portugal, com a *Tejo Beat*, e nos Estados Unidos com a banda *Red Earth*.

Ao analisar a cultura brasileira no livro em que conta sua experiência como correspondente do New York Times no Brasil, o jornalista Larry Rohter (2008, p. 29) afirmou que os artistas brasileiros foram extraordinariamente rápidos em tirar vantagem das novas tecnologias e ferramentas disponíveis em todo mundo e usá-las para produzir um trabalho que, embora marcadamente brasileiro, tem apelo para setores globalizados de outros lugares.

Um grupo como Chico Science & Nação Zumbi era ao mesmo tempo brasileiro e universal, antigo e extremamente moderno, o que ajuda a explicar por que artistas com mentalidade semelhante do mundo inteiro, como MIA ou Asian Dub Foundation, têm ocorrido ao Brasil nos últimos anos. Eles estão vindo não só para mostrar seu próprio trabalho, mas para aprender, e os brasileiros deviam se orgulhar disso (ROHTER, 2008).

A inserção do maracatu na música popular brasileira não foi uma exclusividade da Nação Zumbi. Antes, os compositores Lenine e Lula Queiroga gravaram o disco *Baque Solto* pela Polygram em 1983. “Foram eles os primeiros músicos de classe média a levar tambores de maracatu para os palcos, em shows no Recife e no Rio (Canecão), para lançamento de *Baque Solto*” (TELES, 2000, p. 228-229). Até então, outros compositores, como Capiba e Alceu Valença, valeram-se apenas do ritmo, da levada e de alguns temas.

A geração de músicos anterior à Nação Zumbi praticou o hibridismo musical, mas os resultados sonoros dessas misturas estavam mais ligados a estética do que se convencionou chamar de Música Popular Brasileira (MPB). Já com Chico Science e Nação Zumbi, o resultado estético foi classificado pela imprensa como mais próximo do rock ou rock pop, com a ressalva de ter o sotaque brasileiro pela mistura com gêneros locais. Muito desse entendimento relativo ao *rock* se deve a performance de Lúcio Maia na guitarra associada aos

pedais de efeito como o *overdrive* nas músicas gravadas em *Da Lama ao Caos* (1994) e nos discos posteriores. E a sonoridade da banda também tem sido classificada como roqueira se comparada aos gêneros musicais populares que faziam sucesso nas décadas de 1990, 2000 e 2010, como o samba, o pagode, o *axé music*, o *funk* carioca e a música sertaneja.

A própria Nação Zumbi assumiu-se como banda de rock e alegou sofrer preconceito por ser nordestina. “Para algumas rádios, o que a gente faz não é rock... Acho que existe ainda um certo preconceito contra bandas que vêm do Norte e Nordeste. Mas a gente se considera uma banda de rock”, argumentou Jorge Du Peixe em entrevista ao Portal G1, dias antes do Rock in Rio 2017 (ORTEGA, 2017).

Houve também quem quisesse alegar que a geração dos anos 90 estava apenas herdando o hibridismo do rock com gêneros musicais brasileiros que a geração anterior, a de 80, já havia iniciado. Além dos Titãs, os Paralamas do Sucesso também quiseram reclamar a precedência deles quanto a essa inovação. A imprensa do sudeste deu razão a essas afirmações.

Talvez sejamos a banda dos anos 80 mais em sintonia com essa nova geração de Chico Science. Vejo neles a reafirmação de algumas coisas que são parte fundamental do nosso trabalho". Herbert Vianna fala com razão. Os Paralamas são pioneiros no que se chamou de "abrasileirização" do rock nacional. Graças a álbuns como *Selvagem?* (1986), *Bom Bom* (1988) e *Big Bang* (1990), que influenciaram muitos grupos da nova geração. "O interessante é que, quando a gente começou a fazer esse tipo de coisa, levamos pedrada por causa disso. Hoje todo mundo acha ótimo que as bandas usem ritmos brasileiros e tal - desabafa Bi Ribeiro (RUIZ, 1996, p. 33).

Os cantores baianos Caetano Veloso e Gilberto Gil também protagonizaram situações semelhantes, quando questionados sobre a semelhança entre o *Manguebeat* e o Tropicalismo. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Veloso afirmou que o movimento pernambucano era “uma das coisas mais maravilhosas na música brasileira. Diferente do *axé music*, embora seja filho do desejo dos pernambucanos de reproduzirem o Olodum” (SANTOS, 1998). É preciso informar que a declaração de Caetano também foi uma resposta ao fato da Folha de São Paulo acusar o *axé music* de banal e venal em sua cobertura ao mesmo tempo em que valorizava a produção pernambucana ligada ao movimento *Manguebeat* como moderna, contemporânea e independente. “Vir comparar se Chico Science é melhor que Timbalada porque é mais sério, ou dizer 'vocês deviam se ligar a Chico Science', ou 'porque o *axé music* é banal', é o mesmo que um idiota estar falando para mim”, disse o cantor baiano na mesma entrevista. Em seguida, o jornal questionou a Nação sobre a declaração e o grupo reconheceu a importância do samba-reggae baiano, mas negou o desejo de reproduzir o Olodum

(SANCHES, 1998). Já Gilberto Gil declarou aos quatro ventos que havia “descoberto a Nação Zumbi exatamente como havia feito com os Mutantes décadas antes. Detalhe: Chico Science estava a seu lado, concordando com a cabeça” (ALEXANDRE, 2013, p. 118).

Também em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo, Alceu Valença falou sobre movimento ao lançar o álbum *Maracatus, Batuques e Ladeiras* (1994) pela gravadora *BMG*, no mesmo ano de lançamento do disco *Da Lama ao Caos*, da Nação, pelo selo *Chaos/Sony*.

Alceu acha que o *Manguebeat*, gênero pop atualmente em moda no Recife, parte das mesmas fontes que sua música. E, embora os "mangueboys" não simpatizem com Alceu, ele os elogia: "É uma outra visão, mas em cima do mesmo depósito afetivo". A diferença maior está na geração: "Comecei como universitário e queria que eu ou seguisse João Gilberto ou partisse para Beatles. Optei por uma terceira via" (GIRON, 1994).

A Nação soube ser política, não entrando em conflito com esses atores, usando a seu favor a empatia que gerações anteriores sentiram pela sua proposta. Daí, pode-se apontar a habilidade em resolver esses conflitos de forma pragmática como componente do capital simbólico da banda, capitalizando seu capital social pela ampliação das parcerias com esses agentes.

Para se ter ideia dessa habilidade, o grupo pernambucano construiu uma parceria, realizando shows com Paralamas do Sucesso e com Gilberto Gil no início da carreira em turnês no Brasil e no exterior e continuaram a confraternização musical sempre que possível, dividindo palco com esses músicos em festivais e outras ocasiões, como programas de TV. Em 2002, na primeira participação dos Paralamas no programa *Altas Horas*, da TV Globo, após o acidente de Herbert Viana, lá estiveram Jorge du Peixe, Lúcio Maia, Dengue, Gilmar Bola 8 e Toca do Ogan, e tocaram juntos a canção “Manguetown”. Com Caetano, não foi diferente. Como diretor da trilha sonora, o cantor e compositor baiano convidou a Nação para gravar com Gal Costa a música “Barato Total”, de Gilberto Gil, para o filme *Meu tio matou um cara* (2004), de Jorge Furtado. O convite foi prontamente aceito.

A crítica social presente nas letras é outro componente do capital simbólico presente na Nação Zumbi, passando a ideia de banda engajada socialmente, pertencendo ao grupo de artistas dos anos 90 que fazia letras conscientes dos problemas sociais, como O Rappa, Planet Hemp e Gabriel O Pensador. O uso da linguagem local urbana é outro elemento a dar mais força ao capital simbólico do grupo, porque se musicalmente havia antecessores múltiplos na questão do hibridismo, na questão literária, no que diz respeito às letras das canções, havia

uma diferença entre a Nação Zumbi e as gerações anteriores do rock brasileiro e também da música pernambucana nesse sentido.

As expressões idiomáticas e as histórias próprias das ruas do Recife, de Pernambuco e do Brasil não são meras citações ou inserções na música da Nação. Segundo Rejane Markman (2007, p. 205-211), as canções da Nação Zumbi e do Mundo Livre S/A contêm ampla presença de símbolos da terra, aspectos físicos que identificam o contexto da cidade do Recife, o jeito típico de falar em Pernambuco e expressam a percepção e interpretação do mundo e da vida de pessoas simples do povo. Associado ao uso da linguagem local, também está o objetivo de fazer crítica social aos problemas urbanos de cidades nordestinas, como o Recife, mas também de inserir temas modernos como o uso da informática no cotidiano dos cidadãos e das cidades. A linguagem local urbana e os temas mais atuais nas canções da Nação Zumbi criaram uma posição oposta à imagem da região Nordeste como interiorana e castigada pela falta de chuvas, de acordo com esta autora:

A música [da cena mangue] tem como objetivo promover o resgate da cultura local, desprestigiada no contexto nacional, mostrando às novas gerações a riqueza dessa cultura popular, em uma versão diferente, mais contemporânea que a de artistas como Luiz Gonzaga, que nos anos 60 e 70 revelaram ao Brasil a realidade nordestina, enfatizando símbolos rurais. Para expor essas formas culturais, as músicas recriam o contexto urbano circundante da cidade do Recife, com suas belezas naturais, suas pontes e seus mangues, mas com suas injustiças sociais, sua gente pobre, maltratada e sujeita ao descaso oficial. Essa é uma realidade que a juventude de outras regiões compreende porque é semelhante a que se reproduz em todas as grandes cidades brasileiras (MARKMAN, 2007, p. 210-211).

Em termos literários, as bandas Titãs e Paralamas, que alegaram ter influenciado o movimento *Manguebeat*, não usaram o vocabulário do povo das ruas em suas letras, apesar de ter músicas com forte teor de crítica social. Tampouco houve preocupação em Alceu Valença, em Pernambuco, por exemplo, em falar dos problemas urbanos, ainda que usasse fartamente o linguajar pernambucano em suas composições muito mais românticas ao abordar a cidade do Recife, como a poética “Pelas ruas que andei”. Ao escutar na sequência a canção “Rios Pontes e Overdrives”, percebe-se quanta diferença há entre as gerações em todos os sentidos.

Politicamente, a Nação Zumbi adota uma postura de contracultura contra o *status quo* e contra o mercado musical, ao defender a independência artística e fazer crítica sociais em suas letras. “Algumas letras revelam uma visão política que defende a aspiração de que o povo se liberte da sua condição social e econômica de desvantagem, de segregação no espaço público, adquirindo seus direitos de cidadania” (MARKMAN, 2007, p. 212-213). O próprio nome da banda tem o lado de resgate musical, por fazer referência aos grupos de maracatu

que sempre usam o nome Nação. O segundo elemento, Zumbi, é uma referência ao líder negro, Zumbi dos Palmares, que lutou contra o racismo e a injustiça social impostos ao povo negro. Zumbi é tema constante de versos como nas canções “Etnia”, de *Afrociberdelia* (1996), e “Zumbi x Zulu”, de *Rádio S.AMB.A* (2000). A canção “Monólogo ao Pé do Ouvido”, de *Da Lama ao Caos* (1994), lista uma série de personagens ligados a revoluções contra o sistema dominante no mundo e no Brasil: Emiliano Zapata no México, Augusto Cesar Sandino na Nicarágua, Antônio Conselheiro no Brasil e os Panteras Negras nos EUA. A propósito, a temática do cangaço na música da Nação é relacionada com a criminalidade nas favelas, revelando um jogo de poder através da violência e a inversão de valores dos grupos marginalizados, como na canção “Banditismo por uma questão de classe” (FONSECA, 2006, p. 85): Sobe morro, ladeira, córrego, beco, favela / A polícia atrás deles e eles no rabo dela / Acontece hoje, acontecia no Sertão / quando um bando de macaco perseguia Lampião.

Como proposta estética e política, o *Manguebeat* era o oposto do que pregava o movimento *Armorial* idealizado pelo escritor Ariano Suassuna. Chico Science e Nação Zumbi e outras bandas ligadas ao movimento criaram uma arte pop a partir da cultura popular, enquanto o movimento *armorial* buscou criar uma arte brasileira erudita a partir das raízes populares nordestinas.

Pesquisadores acadêmicos e a imprensa enfatizam muito o embate entre o escritor Ariano Suassuna e o *Manguebeat*, e deixaram de observar que essa discordância de propostas não impediu que o Governo do Estado apoiasse o movimento e a própria Nação Zumbi, liberando recursos para a primeira turnê internacional da banda. O próprio Ariano Suassuna chegou a prestigiar um show da banda (TELES, 2000, p. 11). Não fosse a morte de Chico, em fevereiro de 1997, haveria uma aproximação entre maior entre o vocalista, a Nação Zumbi e o artista Antônio Carlos Nóbrega, outro expoente do movimento *armorial*, com parcerias que estavam sendo planejadas, como o desfile em trio elétrico em semana pré-carnavalesca em 1997.

Ariano Suassuna não foi o único a questionar a proposta do movimento *manguebeat* para a cultura popular pernambucana. Ao estudar a trajetória de grupos de maracatu existentes em Pernambuco (Cambinda Estrela, Indiano, Leão Coroado, Porto Rico do Oriente, Almirante do Forte, Estrela Brilhante, Nação Pernambuco), o pesquisador e “maracatuzeiro” Ivaldo Lima (2013, p. 287 – 293) argumenta que os grupos de maracatu foram beneficiados por processo de valorização da música local e nesse processo o *Manguebeat* e a Nação Zumbi foram simples integrantes supervalorizados. “Por que os maracatus fazem tanto sucesso nos dias atuais? Talvez o sucesso seja tributário do movimento *Manguebeat*, que de fato,

provocou o aparecimento de diversos grupos percussivos espalhados pelo país e mundo afora”. Para este autor, a sobrevivência dos maracatus em Pernambuco se deve mais à capacidade dos grupos e de seus dirigentes de saberem dialogar, ao mesmo tempo, com a tradição e com a modernização da festa carnavalesca; com a espetacularização do carnaval, disputando espaço com as escolas de samba e com os grupos de frevo, de saberem se colocar na cena cultural local como uma alternativa viável diante das disputas existentes no mercado musical.

O sucesso dos maracatus-nação se deve a uma combinação de fatores extrínsecos e intrínsecos. Souberam se colocar e aproveitar os momentos, mesmo que estes fossem difíceis ou favoráveis. Souberam adaptar-se e dialogar com os sujeitos sociais em cena e no poder nos diversos contextos analisados. Souberam precisamente aproveitar-se dos diálogos com os jovens das bandas de rock, integrantes de grupo culturais diversos, bem como jornalistas, intelectuais e governantes que definiram as políticas públicas para a área cultural. Estes maracatuzeiros e estas maracatuzeiras possuem nomes, rostos e souberam fazer escolhas que lhes permitiram hoje, afirmar com orgulho o que são e onde vêm (LIMA, 2013, p. 294-295).

4.1 OUTRAS EXPRESSÕES DO MANGUEBEAT

A temática e a estética mangue estenderam-se às artes plásticas, à moda, à poesia e ao cinema, gerando uma repercussão na formação de um estilo de vida particular, de posturas e de interpretação do cotidiano. A metáfora da antena parabólica enfiada na lama caiu como uma luva para as outras atividades artísticas. A Nação Zumbi, na medida do possível, participou dessas outras vertentes, contribuindo com sua música e seu estilo no palco e fora dele. A própria participação no movimento é um elemento do capital simbólico da banda. E participar das outras vertentes é uma prova de como ampliar o capital social no campo cultural.

O primeiro longa-metragem realizado em Pernambuco num momento de retomada da arte cinematográfica no estado, *O Baile Perfumado* (1997) dos diretores Lírio Ferreira e Paulo Caldas, teve como trilha sonora músicas de várias bandas ligadas ao movimento *Manguebeat*. Versões instrumentais das canções “Sangue de Bairro” e “Salustiano Song” de Chico Science & Nação Zumbi, auxiliaram a ambientar cenas do filme, como as imagens dos cânions do Rio São Francisco e do bando de Lampião. A propósito, o diretor musical da trilha foi o guitarrista Paulo Rafael, que foi responsável por eletrificar o som de Alceu Valença décadas atrás. A banda reuniu cenas do filme e imagens de shows e criou um videoclipe para a música “Sangue de Bairro”. O resultado foi exibido na MTV.

A partir da experiência no filme *Baile Perfumado*, a Nação e seus integrantes passaram a compor trilhas para o mercado cinematográfico brasileiro e pernambucano ao longo desses mais de 20 anos, como o filme *Amarelo Manga* (2003), de Claudio Assis, e já citado, *Meu tio matou um cara* (2004), de Jorge Furtado. Jorge Du Peixe e Lúcio Maia também assinaram juntos a trilha do filme *Na Linha de Passe* (2008), de Walter Salles.

Na moda, a influência de Chico e da Nação foi evidente. O estilista pernambucano Eduardo Ferreira levou a ideia do movimento *Manguebeat* para as roupas urbanas e claramente assumiu que Chico Science havia inspirado seu trabalho. Em 1994, Ferreira propôs uma coleção que estivesse conectada com a cultura local em uma reunião com os músicos Chico Science e Fred Zero Quatro e Beto Kelner, este último proprietário de uma marca de roupas bem-sucedida e onde o próprio Eduardo trabalhava. A proposta não teve sucesso. Dois anos depois, o estilista passou a trabalhar sozinho e desenvolver suas ideias em prática e lançou sua primeira coleção. Influenciado pelo cantor pernambucano, Eduardo usou elementos ligados a figura do caboclo de lança do maracatu e o próprio estilo criado por Chico Science, com imagens de caranguejos, chapéus de palha, camisa *t-shirt* branca e também multicoloridas, bermudas quadriculadas multicoloridas e tênis. Após a morte do vocalista da Nação, a própria imagem de Chico virou um elemento recorrente nas roupas do estilista (SANTOS, 2003, p. 44 e 80 -89). Como já falamos no capítulo anterior, a Nação Zumbi possui uma loja virtual em que vende camisas com a marca da banda. Ao que tudo indica, essa iniciativa tem mais a ver com a cultura roqueira de usar roupas com o nome de bandas preferidas do que com o objetivo de retomar a ideia de marca ou ter uma coleção de moda a cada estação, como havia imaginado o estilista Eduardo Ferreira.

Da participação da Nação Zumbi nas outras vertentes do movimento *Manguebeat*, conclui-se que o grupo pernambucano privilegiou mais a arte cinematográfica do que as outras, a moda e as artes plásticas. A exploração do mercado de trilhas sonoras não só foi importante para os integrantes da banda, como fonte de renda, como também como fonte de inspiração para os discos da própria Nação. Diversas músicas compostas para filmes foram aproveitadas nos discos lançados pelo grupo nesses vinte anos, como vimos no segundo capítulo desta dissertação na descrição dos álbuns. Também é importante enfatizar que a atuação da Nação Zumbi não ficou restrita ao gênero *Árido Movie*, termo usado para se referir a produção pernambucana. Hoje, os integrantes da banda trabalham para o mercado cinematográfico brasileiro e podem fazer isso em conjunto ou individualmente.

4.2 MÚSICA INCLASSIFICÁVEL

Da Lama ao Caos (1994) foi o primeiro disco gravado por uma banda do movimento *Manguebeat* ou cena mangue. O texto do manifesto “Caranguejo com cérebro” foi impresso no encarte do CD, anunciou o movimento realizado no Recife. Por meio de entrevistas e textos, os principais articuladores do *Manguebeat*, Chico Science, Fred Zero Quatro e Renato L reconheceram que o texto não era exatamente um manifesto. Foi um release para anunciar uma das primeiras festas do grupo, formado pelas bandas Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S/A. Devido a publicidade feita pela imprensa brasileira, as ações do grupo de bandas no Recife no início dos anos 90 foram classificadas como um novo movimento cultural. Em seguida, as próprias bandas passaram a reafirmar essa questão da cena no Recife.

Analisando a cobertura dos veículos de comunicação de abrangência nacional, como os jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, o Globo, a Revista *ShowBizz*, a MTV Brasil e também os veículos locais em Pernambuco, Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco, observamos que os discos da Nação Zumbi (com e sem Chico Science) sempre são associados à inovação e são atribuídos os adjetivos “inclassificável”, “contemporâneo”, “moderno” e “alternativo” ao som dos álbuns seguintes: *Rádio S.AMB.A* (2000), *Nação Zumbi* (2002), *Futura* (2005), *Fome de Tudo* (2007) e *Nação Zumbi* (2014). Todos esses adjetivos compõem o capital simbólico da banda.

A propósito, é consenso entre a Nação e a imprensa que *Afrociberdelia* (1996) superou esteticamente *Da Lama ao Caos* (1994). Para muitos jornalistas, foi “quando Chico Science acertou a mão em estúdio” (ALEXANDRE, 2013, p. 71). O próprio músico também achava isso e comentou em entrevista ao jornalista José Teles, crítico musical do Jornal do Commercio, o primeiro jornal de Pernambuco que deu apoio total às bandas CSNZ e Mundo Livre e ao *Manguebeat*.

Afrociberdelia é o disco que *Da Lama ao Caos* poderia ser, só que não tivemos acesso à tecnologia melhor. A gente tem esta coisa de uma crueza que a produção não conseguiu passar para o primeiro disco. Nele, ‘Coco Dub’ é a única faixa em que essa crueza é alcançada, e um pouco em *Maracatu de Tiro Certo*’ (TELES, 2000, p. 314).

Na matéria da Folha de São Paulo em que analisa o lançamento do primeiro disco sem Chico, o álbum *Rádio S.AMB.A* (2000), o jornalista Pedro Sanches (2000) conclui que “O resultado não é samba, é claro, mas a depuração deste gênero quase indefinível que é o

Manguebeat”, ideia que a própria Nação Zumbi rejeitaria veementemente por não considerar que o *Manguebeat* seja um gênero musical.

Nas notícias sobre os discos seguintes, *Nação Zumbi* (2002), *Futura* (2005), *Fome de Tudo* (2007) e *Nação Zumbi* (2014), a crítica musical está mais preocupada em posicionar a banda em relação ao rock brasileiro. Sobre o *Futura* (2005), por exemplo, uma das conclusões foi a de que o álbum “não é um disco fácil, pop, mas leva a Nação Zumbi por caminhos estranhos ao padronizado rock nacional” (NEY, 2005).

O que parte da imprensa vê como inovação, pode ser visto apenas como coerência de estilos em relação aos álbuns anteriores, criando um produto sonoro híbrido dos mesmos elementos que sempre usam (rock, hip hop, rap, dub, funk, uso de sampler misturados com gêneros musicais pernambucanos como o coco, a ciranda, o maracatu e a embolada). Embora o disco tivesse todos os elementos já presentes em trabalhos anteriores, o crítico musical do site *Recife Rock*, o jornalista Hugo Montarroyos (2005), argumentou que havia inovação:

A julgar por este *Futura*, novo álbum da banda, não é exagero dizer que a Nação é, hoje, um grupo à frente da sua época e que não respeita os limites impostos pelas prateleiras das lojas de discos. Trata-se de um trabalho plural, moderno, impossível de ser rotulado nos pobres parâmetros da indústria cultural. É brasileiro e universal, pós-moderno e vanguardista. Flerta com a música regional, aposta em experimentos e texturas eletrônicas, coloca os tambores de maracatu em segundo plano e ousa traçar novos vãos. Impressionante a capacidade que eles têm de evoluir, mesmo quando já achávamos que a banda tinha atingido o ápice de seu potencial criativo [...] Cada vez mais distante dos tempos e da sombra de Chico Science (MONTARROYOS, 2005).

Há também uma preocupação constante em apontar proximidade ou o distanciamento do grupo em relação ao *Manguebeat* e à cena recifense. No lançamento do álbum *Fome de Tudo* (2007), algumas críticas afirmaram que a Nação se afastou totalmente do *Manguebeat*, apesar do título ser uma clara homenagem a Josué de Castro, que havia influenciado o movimento desde o início.

Na Folha de São Paulo, a crítica afirmou que, com o novo disco, a banda estava “fugindo do mangue, e acentuando o estilo experimental e inclassificável” e que só não era “pop porque senão não seria a Nação” (SAITO, 2007). O texto publicado no mesmo jornal também afirmou na época que “[...]a cada disco, confirma por que é a maior banda brasileira da atualidade”. Neste caso, fica bem claro que parte da crítica realmente entende e compra a ideia de que a Nação não pode ser *pop* (comercial), porque deixaria de ser um artista puro, despreocupado com o lucro e a sucesso comercial imediato.

Ao conferir algumas entrevistas coletivas disponíveis no *Youtube* concedidas pelos seus integrantes, percebemos a intenção deles em afirmar categoricamente que a Nação Zumbi “nunca foi uma banda de maracatu” (ARQUIVO RADAR SOM LIVRE, 2007). Analisando todos os discos da banda lançados anteriormente, não encontramos nenhuma matéria, notícia ou crítica classificando da banda dessa forma tão limitadora. É mais fácil encontrar textos que questionam se o maracatu presente na música da Nação é realmente maracatu, como já mostramos nas páginas anteriores, como na citação do trecho do livro *Do frevo ao Manguebeat* do jornalista José Teles (2000, p. 266).

Desde o início do movimento, todos os artistas e intelectuais envolvidos com o *Manguebeat* deixaram claro que não se tratava de um som único a guiar os integrantes da cena no Recife. Havia espaço para diversidades de gêneros musicais, como há diversidade de espécies no próprio mangue. Na primeira matéria de cunho nacional, o jornalista José Teles (1993, p. 63) escreveu um texto em que explicava o movimento *Manguebeat* para a edição de março de 1993 da Revista *ShowBizz*, ressaltando a busca por caminhos próprios, o rompimento de amarras em relação a gêneros e a diversidade musical do Recife:

O mangue beat não é apenas uma concepção sonora que mistura maracatu, samba, caboclinho, forró, pastoril com o bom e velho *rock 'n' roll*. O mangue beat tampouco é uma reação contra a proliferação da *axé music* nas ladeiras de Olinda e becos do Recife. O mangue beat nasceu de uma repulsa de duas bandas, agora são quatro, contra os modelitos anuais pop importados. Um ano era o punk, no outro era o gótico, mais na frente era grebo, e agora grunge. "A gente sacou que o Recife era muito mais rico em música do que Seattle. então resolvemos partir para o nosso som", explica 04. guitarrista e vocalista do Mundo Livre S.A., um dos grupos que formam a turma do mangue (TELES, 1993).

Retomando a luta para classificar o som da Nação empreendida pela imprensa, vamos observar que o disco *Fome de Tudo* (2007), para alguns jornalistas, teria confirmado o passaporte da banda para o universo pop. A exemplo disso, Suzuki (2000) considera que a Nação é um caso raro de conciliação bem-sucedida entre “carreira comercial” e “criação artística” no “pop brasileiro”. Dependendo do intermediário cultural, ser ou não ser pop também integraria o capital simbólico da Nação.

No último disco de inéditas da Nação Zumbi, lançado em 2014, a crítica musical seguiu a cartilha de associar o som da banda ao rock como forma predominantemente ao mesmo tempo em que a classificava como vanguardista. No jornal Estado de São Paulo, outro de abrangência nacional, Bonfim (2014) argumentou que “desta vez” a transformação passa principalmente pela entrega à linguagem da canção, num apuramento harmônico jamais visto na história do sexteto e que o novo trabalho é marcado por estilo renovado de composição.

“Fica até difícil cravar que se trata de um disco essencialmente de rock, ainda que o peso dos tambores e a guitarra rasgada de Lucio Maia cumpram este papel mais assertivo”, concluiu o jornalista na matéria. E assim, disco após discos, o discurso de vanguardismo foi sendo construído pela banda com o apoio da imprensa, mesmo quando a rigor não havia vanguardismo algum, apenas coerência com a carreira no sentido de manter o hibridismo e manter a qualidade das letras escritas.

Em entrevista ao jornalista AD Luna (2017), o guitarrista Lucio Maia comentou a exigência que a Nação sofre pelo uso das alfaías. A cada disco, os jornalistas escrevem que elas estão menos presentes do que estavam em *Da Lama ao Caos* (1994) e *Afrociberdelia* (1996). Lúcio defende que a banda tem que criar sempre:

[...] Mas pra mim não faz sentido ficar repetindo as fórmulas que a gente já fez, as coisas que a gente já criou. Se parar pra ouvir, os tambores estão lá sim no disco, estão presentes. Porém, o que a gente perdeu dentro da Nação foi uma certa liderança, dentro do tambor... ...Hoje em dia, eles fazem meio que parte do conjunto geral da percussão e a gente tenta enquadrar os tambores nesse aspecto. Como se tivesse fazendo parte de um todo. Daí o tambor realmente ficou relegado a se encaixar ao resto da percussão como um todo e não como aquela coisa que transparecia tanto no começo da banda. Acho que, lá no comecinho do Chico Science & Nação Zumbi os tambores tinham um aspecto meio de chegar na frente, junto com a voz e a guitarra. Depois, acho que todo mundo foi se encontrando e arredondando as arestas e a gente se tornou uma coisa só. Não tem mais aquele aspecto de destaque. Mas os tambores fazem parte da Nação Zumbi e vão fazer parte para sempre. É uma característica nossa. Essa fórmula foi uma coisa que a Nação criou e ela é a única que detém esse formato (MAIA, 2017).

Todo os elementos do capital simbólico já relatados aqui fluem para os projetos paralelos que os integrantes da Nação Zumbi desenvolvem, o de ser uma banda pop ou não, roqueira, com sonoridade híbrida, com engajamento social e conectada com a tradição, a contemporaneidade e a modernidade. Ao analisar a cobertura da imprensa sobre os projetos *Los Sebosos Postizos*, *Afrobambas*, *Sonantes*, *3 na Massa*, *Maquinado e Almaz* (com Seu Jorge), coletamos os mesmos tipos de adjetivos classificatórios. O componente adicional nesta questão é a opinião de outros músicos, que também reforçam esse capital simbólico.

Em tempo, a participação dos integrantes da Nação em produções musicais diversas passou a ser sinônimo de “vanguarda”, segundo a imprensa, “devido a competência em seus instrumentos e ao ciclo de amizades que conquistaram ao longo desses mais de vinte anos de carreira”. Ou seja, o capital simbólico dos integrantes influencia o capital social.

A sensível ausência de material inédito na vida da Nação Zumbi não é esgotamento, tampouco efeitos de uma nova lógica do mercado de discos. Juntos, meio juntos ou totalmente separados, os caras não param de trabalhar. Faça uma breve pesquisa e

verá: ter a “grife” Zumbi virou sinônimo de vanguarda e bom gosto na produção nacional. Até a estrela maior Marisa Monte caiu nas graças dos pernambucanos, colocando Pupillo, Dengue e Lúcio Maia para darem cor ao recém-lançado *O Que Você Quer Saber de Verdade*. A sintonia foi tão grande que o power trio já recebeu convite para tocar na próxima turnê da cantora carioca (BONFIM, 2012).

Não fica claro se a banda é considerada vanguardista pela liberdade criativa e sem fronteiras de gêneros que sempre busca ou pelos hibridismos que produz e estes são lidos como modelo de música popular brasileira contemporânea. Em todo caso, essas noções passam a integrar o capital simbólico da banda e é corroborado por outros artistas. Após a gravação do disco *O Que Você Quer Saber de Verdade*, Lúcio Maia, Pupillo e Dengue acompanharam Marisa na turnê do disco *Verdade uma ilusão* em 2012 e 2013. Em depoimento durante a turnê, a cantora Marisa Monte elogiou o trio da Nação, atribuindo prestígio ao currículo dos músicos, por ser considerada uma das melhores cantoras do país.

[...] Era um sonho ter o power trio mais amado do Brasil. Eles são o power trio da Nação Zumbi. São uns pernambucanos arretados. Tocam juntos a mais de vinte anos. Eles três, individualmente, são incríveis. Agora eles três juntos respiram como um só. Por isso, todo mundo aqui no Brasil quer cantar com eles. E eu também queria cantar com eles (CARRIJO, 2013).

A procura pelos músicos da Nação para realizarem outros projetos ocorreu ainda na década de 1990. Após a experiência que tiveram no estúdio com gravação de *Da Lama ao Caos* (1994) e *Afrociberdelia* (1996), os integrantes da banda foram convidados para fazer produções de discos de outras bandas e artistas pernambucanos. Gilmar Bola Oito produziu o primeiro disco da banda Via Sat em 1998. Já o guitarrista Lúcio Maia produziu o disco *Agora tá valendo*, primeiro álbum do Devotos do Ódio em 1997. Nesse mesmo ano, Maia tocou na banda *Soulfly*, de Max Cavalera, ex-Sepultura, após a morte de Chico Science. O disco de estreia dessa banda contou com a participação da Nação Zumbi em várias faixas. Maia recebeu o convite para ficar definitivamente na Soulfly, mas preferiu continuar na Nação.

O baterista Pupillo é o que mais conseguiu se destacar em projetos paralelos à Nação ligado à produção musical. Proprietário do selo Candeeiro Records, a partir do início dos anos 2000, a assinatura dele começou a aparecer em produções e co-produções. Ela pode ser lida nos álbuns *Baião de Viramundo - Tributo a Luiz Gonzaga* (2000); *O Outro Mundo de Manuela Rosário* (2004) do Mundo Livre S/A; *Simulacro* (2007) de China; *Certa manhã acordei de sonhos intranquilos* (2009) de Otto; *Amigo do Tempo* (2010) do Mombojó. Na década seguinte, o baterista produziu os discos *Setembro* (2011) de Junio Barreto; *LIRA* (2011) de Lirinha (2011); *The Moon 1111* (2012) de Otto; *Idílio* (2012) de Marina de La

Riva; *Tropix* (2016), de Céu; *A Gente Mora No Agora* (2017) de Paulo Miklos (2017); *Estratosférica ao vivo* (2017) de Gal Costa; e *Amor é isso* (2018) de Erasmo Carlos.

O Candeeiro Records também foi responsável pelo lançamento do disco *Jornal da Palmeira* (2005) do percussionista Erasto Vasconcelos (1947-2016), irmão de Naná Vasconcelos (1944-2016). O álbum de Erasto foi produzido pelo músico Fábio Trummer, vocalista da banda Eddie. Jorge Du Peixe fez a arte gráfica do disco e Pupillo e Dengue tocaram no álbum. Além de tocar com a Nação Zumbi, Pupillo ainda é o baterista no projeto paralelo Los Sebosos Postizos e também toca o instrumento no projeto Almaz, grupo que montou com Seu Jorge, o colega de banda Lúcio Maia e Antonio Pinto.

No início do segundo semestre de 2018, Pupillo anunciou a saída da banda para se dedicar exclusivamente a essa carreira (FERREIRA, 2018; LICHOTE, 2018). "Tenho dedicado a maior parte do meu tempo ao trabalho como produtor, e se fez necessário fazer uma escolha, pois não queria atrapalhar, muito menos prejudicar a agenda e rotina da banda" (LUNA, 2018). Com a saída de Pupillo, a bateria da Nação Zumbi ficou sob a responsabilidade do percussionista e baterista Tom Rocha. Ele já tocava alfaia na Nação Zumbi. Seu trabalho anterior foi a cozinha (bateria e percussão) da banda olindense Academia da Berlinda, com quem a Nação Zumbi está desenvolvendo o projeto de turnê chamado Troça Elétrica, no qual são vendidos os shows da Nação e da Academia em uma noite.

Outra iniciativa que obteve relevância foi o projeto *Maquinado*, do guitarrista Lúcio Maia, que já lançou dois discos: *Homem Binário* (2007), e *Mundialmente Anônimo: O Magnético Sangramento da Existência* (2010). No lançamento deste último álbum, o jornalista Sergio Martins (2008), da Revista Veja, entrevistou o músico em vídeo. Antes da conversa, contou que foi conquistado em 1992 no show realizado no espaço Aeroanta pela presença de palco de Chico Science, pela mistura do rock com maracatu e pela performance de Lúcio Maia na guitarra. Em seguida, o jornalista enfatizou que o talento de Maia auxiliou a Nação a ser uma das bandas mais relevantes e importantes do pop brasileiro. Em tempo, Martins era jornalista da revista ShowBizz na década de 1990 e escreveu a matéria especial sobre a morte de Chico. Na entrevista, Lúcio comentou um pouco sobre a produção musical do segundo disco do projeto *Maquinado* e também da Nação. Para o guitarrista, até hoje a produção musical da Nação Zumbi demora para ser entendida. "Os discos da Nação levam quatro ou cinco anos para as pessoas realmente chegarem a dizer: Nossa, gostei tanto daquela música! Caramba, esse disco faz uns cinco anos que a gente lançou". Provocado ainda pelo jornalista Sérgio Martins sobre a forma como toca guitarra, Maia afirmou que não possui um estilo, mas criou uma consciência de que não é preciso limitar-se a um gênero ou até mesmo a

um estilo. “Um estilo eu não criei. Mas acho que criei uma consciência. É diferente. Uma consciência de você não se prender a uma coisa, a um estilo”. Embora o que o músico tenha declarado seja importante, cabe ressaltar o texto de introdução que o jornalista fez para a ocasião, trazendo à tona os elementos que sempre são atribuídos ao grupo pernambucano e integram o capital simbólico da banda.

Assim como é possível identificar discursos que defendem o vanguardismo da Nação Zumbi e de seus integrantes em outros projetos, também é possível encontrar discurso contrário sendo proferido. A propósito, é preciso voltar no tempo e reconhecer que, mesmo com Chico Science vivo, houve rejeição ao som da Nação, como bem documentou o jornalista Sérgio Martins (1997), ao escrever a matéria sobre a morte de Chico, em março de 1997, na Revista Bizz.

Os Mamonas morreram no auge, contabilizando dois milhões de discos vendidos. Renato Russo deu seu adeus devidamente consagrado, com sete discos da Legião Urbana, dois álbuns solo e mais algumas sobras que devem chegar às lojas a qualquer momento. Chico, não. Seu trabalho chegou a ser razoavelmente apreciado na Europa, onde se apresentou em festivais ao lado de Ministry, Nick Cave e Beck. No Brasil, porém, as rádios o ignoraram e a vendagem de seus discos jamais decolou - apesar do reconhecimento da crítica e do meio. A injustiça atingiu seu auge ano passado, no Metropolitan, no Rio. Responsáveis pela abertura do show dos Paralamas, Chico Science & Nação Zumbi foram vaiados por uma multidão de mauricinhos ignóbeis (MARTINS, 1997).

Em março de 1998, a Nação Zumbi foi cogitada para abrir os shows brasileiros da banda inglesa *Oasis*, mas recusou o convite. À Folha de São Paulo, a banda explicou que não gostava do som dos ingleses e que o público do Oasis não era o da Nação. "Ninguém gosta de Oasis aqui. Não fizemos porque não é nosso público. Iam estar cagando para nós, dando tchau, explica Lucio Maia” (SANCHES, 1998). Ninguém quer repetir traumas na vida e ser vaiado é algo que qualquer músico tentaria evitar. Muito cedo, a banda também percebeu que não deveria tentar alcançar todo mundo, mas só aqueles que compartilhassem do mesmo estilo de vida.

[...]Dar visibilidade aos artistas é uma meta fundamental para vender discos, mas nem todos priorizam a produção fonográfica e o comércio de discos. Para alguns artistas, o mais importante é criar uma comunidade de ouvintes, isto é, de participantes que compartilham músicas e estilos de vida (YÚDICE, 2007, p. 52).

Anos depois, em Pernambuco, novas bandas se posicionam antagonicamente ao *Manguebeat*, argumentando que tinham o direito de não fazer misturas musicais e fugir de uma padronização estética. Os depoimentos foram publicados em reportagem na Folha de São

Paulo sobre os 15 anos do movimento. O Abril Pro Rock agora tinha um concorrente: o Festival Coquetel Molotov, que se propunha a dar voz e vez às bandas indie roqueiras do Recife que queria cantar em inglês, sem qualquer vínculo com a cultura popular local.

Artistas como Zé Cafofinho e Suas Correntes radicalizaram a pregação do mangue beat ao misturar Caribe, samba, sertão e África. A maioria dos grupos, no entanto, prefere evitar o movimento como referência. "Depois do mangue beat, maracatu virou aeróbica. Está em todo lugar", polemiza a cantora Catarina Dee Jah, 31, ironizando o que se tornou um clichê pernambucano. "Preferi beber no brega, que para mim é a verdadeira MPB, a música do povo. Ela nasce no cotovelo, passa pelo coração e sai pela boca, sem passar pela cabeça", diz ela, que criou uma mistura divertida e satírica de rock com batidas de dub e brega. No outro extremo do rompimento com a herança do mangue beat estão bandas que cantam em inglês e que poderiam ter surgido tanto em Recife quanto no interior da Inglaterra -o que, aliás, seria um adianto pra eles. O Sweet Fanny Adams, que faz indie rock à Strokes, é uma delas. Depois de tocar no CMJ, festival independente de Nova York, em outubro passado, a banda vai gravar o primeiro CD fora do Brasil. "Aqui não tem estúdio bom", dispara o guitarrista Hélder Bezerra, 26. "Estamos fora dessa cena de influências regionais. Nossa cena é rock. E, nesse sentido, complica um pouco estar em Recife. Nosso foco é numa carreira fora do país (MENA, 2009).

Em sua dissertação de mestrado, "O fenômeno pós-mangue na cena musical pernambucana, Fabiana Leão (2008, p. 180), argumenta que depois do movimento *Manguebeat*, tem-se a contracultura da proposta estabelecida. "No século XXI, observa-se rupturas drásticas, brutais. Renega-se o regional, pois torna-se cult valorizar mais o que vem de fora". Em sua análise do cenário musical na década de 2000, a autora ainda observa que é uma cena puramente roqueira e independente, carente de reivindicações ideológicas mais profundas, veementes, escancaradas, se comparado ao visionário *Manguebeat*. A maioria não vive de música. Retira o sustento de outras fontes em geral, empregos temporários, freelancers, alguns possuem o próprio negócio. Outros são profissionais liberais, mas a maioria é composta por estudantes. Em tempo, as três bandas que ela analisa são VAMOZ!, Subversivos e The Playboys. Esta última já não existe mais. As três tem como referência o rock and roll em suas formas mais cristalizadas, indo do mais puro rock ao punk.

4.3 RELAÇÃO ENTRE OS CAPITAIS SIMBÓLICO E SOCIAL

Com esses inúmeros exemplos relatados anteriormente, provamos que o capital simbólico da Nação Zumbi é composto por uma série de características que se mantiveram no tempo praticamente inalteradas. Pois a cada lançamento de disco, a imprensa e a academia relataram elementos semelhantes, como a sonoridade híbrida, a constante negociação entre o que é contemporâneo e tradicional, os temas e linguagens usadas nas letras. A própria

contradição no emprego desses elementos também integra o capital simbólico do grupo. Para diferentes atores da mídia, a banda pode ou não pode ser pop. Até os próprios músicos já cometam em entrevista atualmente que não tem apego por pertencer apenas à cena underground.

Também é interessante notar que a luta pela propriedade de ter influenciado a Nação e todo o movimento *Manguebeat* criou uma condição favorável para o grupo pernambucano ampliar seu capital social e estreitar laços com diferentes agentes do campo cultural, mesmo quando a situação parecia adversa, como lembramos o caso do escritor Ariano Suassuna, mentor intelectual do movimento armorial, ou com Caetano Veloso, devido a declaração comparando a banda com o Olodum.

Sem dúvida alguma, a cobertura favorável da imprensa foi significativa não só para o surgimento da Nação Zumbi no cenário nacional, mas também para a manutenção da carreira. Os jornais Folha de São Paulo, o Globo e o Estado de São Paulo em nível nacional e os jornais locais, Jornal do Commercio, Folha de São Paulo, e Diário de Pernambuco, desempenham relevante papel de legitimadores culturais do trabalho da banda a cada disco. Confirmamos também que parte dessa simpatia da imprensa pela banda vem da ideia de que a trajetória do grupo é uma resposta ao mercado *mainstream* que só está preocupado com o lucro imediato. E de olho nessa boa imagem, outros músicos se movimentam para fazer novas parcerias com a banda. Por esse motivo, a carreira da Nação Zumbi é mercada por constantes passagens por diferentes ambientes, do *mainstream* ao *underground*, da gravadora multinacional a gravadora independente, do festival independente realizado na esquina de uma periferia qualquer ao Rock in Rio. Por fim, devemos adicionar a simpatia que existe e sempre existirá por parte da imprensa e da academia em relação legado do vocalista Chico Science, que está definitivamente ligado aos capitais simbólico e social da banda.

5 O PODER PÚBLICO E OUTROS AGENTES

Ao analisar a subvenção concedida pelo estado e por instituições privadas a artistas, podemos questionar qual é o peso desses tipos de financiamento na carreira de uma banda brasileira que se posiciona como independente. Neste terceiro capítulo, continuaremos fazendo uso da teoria elaborada pelo sociólogo francês Bourdieu (2007, p. 105), que aborda o mercado de bens simbólicos a partir da ideia dos campos culturais, sociais, econômicos e políticos. Neste capítulo, daremos ênfase ao campo político, identificando seus agentes e suas ações.

Verificaremos esse relacionamento da banda com o poder público e alguns agentes privados, explorando as questões artísticas, sociais, econômicas e políticas dessas interações. Foram analisadas as estratégias da banda para captar recursos no poder público e na iniciativa privada diante da reconfiguração do mercado de bens simbólicos. Por natureza, esse campo é cheio de disputas sociais, econômicas e políticas. O movimento *Mangubeat* e a própria Nação Zumbi foram objetos de disputas políticas e culturais nos últimos 20 anos.

Diante da importância dos bens culturais, não é surpreendente que entidades políticas e públicas, notadamente o estado, preocupem-se em garantir sua produção e distribuição, uma vez que existem potenciais ameaças a esses mesmos bens, como a falta de público pagante por questões sociais e econômicas, a exploração irracional dos bens culturais. Em todos esses exemplos, pode ocorrer o esgotamento desses recursos, acarretando a redução do bem-estar coletivo.

No caso dos bens culturais, é possível que a ausência de incentivos para sua produção ou a escolha de técnicas ineficientes para a sua proteção acarretem sua baixa produtividade e/ou sua restrita circulação, afetando negativamente a qualidade do bem-estar coletivo. Assim, justifica-se que o estado fomente atividades artísticas de diferentes maneiras e utilizando variados instrumentos. O poder público pode funcionar como o principal responsável pela produção cultural, através de empresas estatais de cultura ou a partir da subvenção dos artistas, assim como pela distribuição de obras, controlando museus, cinemas, salas de concerto, entre outros pontos de acesso aos bens culturais. Outra opção é incentivar a iniciativa privada para que o faça.

O estado também assume o papel de regulador das disputas entre todos os outros atores do mercado. Para dar conta do trabalho, a máquina estatal cria instituições reguladoras, como conselhos culturais e fundos de incentivo à cultura, publicações de editais e de normas, que devem mediar as disputas entre interesses públicos e privados. Os agentes do campo

(produtores, músicos, bandas) objetivam cooptar tais reguladores institucionais em favor de seus interesses (MARCHI, 2016, p. 57).

A reflexão presente neste capítulo ainda tem como pressuposto teórico o conceito de conveniência da cultura como recurso definido por Yúdice (2013, p.14). Para este autor, a cultura como recurso seria muito mais do que uma mercadoria. A cultura como recurso pode ser comparada à natureza como recurso, especialmente desde que ambas negociem através da moeda da diversidade. Os mesmos administradores de recursos globais descobriram a cultura e referiram-se, pelo menos verbalmente, às noções de manutenção cultural e investimento cultural. Por um lado, chegou-se ao senso comum que, para preservar a biodiversidade, as tradições culturais também precisam ser mantidas. Por outro lado, debate-se – ou até mesmo, acredita-se – que o investimento em cultura fortalecerá a fibra da sociedade civil, que, por sua vez, serve de hospedeiro ideal para o desenvolvimento político e econômico.

Como já falamos nos capítulos anteriores, desde o início de sua carreira, a Nação Zumbi mostrou ter um interesse em ter independência artística na hora de produzir seus próprios discos sem preocupações comerciais na hora de escolher repertórios e gravar músicas. A escolha de gravadoras nacionais independentes com menos possibilidades de articulação teve reflexos na economia da banda, que precisou se esforçar para ampliar as formas de captação de recursos para os projetos e remuneração para os trabalhos desenvolvidos. Ao analisar as décadas de 1990, 2000 e 2010, é possível afirmar que a Nação Zumbi soube usar a seu favor o interesse do poder público em promover a cultura com diferentes fins, como incentivar a identidade cultural na sociedade, promover o turismo, e cumprir exigências legais.

É necessário deixar claro que a relação da banda com a capacidade de investimento e financiamento do poder público já tem longa data. Desde o início da sua carreira, o grupo pernambucano contou com ajuda governamental, recebendo um auxílio modesto da Prefeitura do Recife para a primeira turnê em São Paulo. No período em que ficou contratada pelo selo *Chaos*, da *Sony*, entre 1994 e 1998, a banda fez apresentações públicas nos carnavais, tendo o estado como contratante. Essa relação foi ampliada com financiamentos de projetos e diversas contratações para shows da banda nas décadas de 2000 e 2010.

Há diferentes fontes de financiamento público no Brasil que estão disponíveis para um músico ou banda. Os deveres de fomentar a cultura e dar acesso a ela com recursos dos cofres públicos federais, estaduais e municipais estão previstos na Constituição Federal de 1988, na Constituição de Pernambuco e na Lei Orgânica do Município do Recife.

É possível captar recursos da União, dos estados e dos municípios para realizar projetos, assim como há a possibilidade de haver contrato firmado com essas instâncias de poder para shows e apresentações em eventos públicos, como festas de réveillon, ciclo carnavalesco, ciclo junino, ciclo natalino, festivais e outros eventos.

Ao se referir ao financiamento público de projetos, músicos e bandas podem recorrer à União por meio do Ministério da Cultura. O órgão publica editais que permitem a liberação de recursos financeiros de forma direta para os projetos aprovados segundo as regras dos mesmos editais. Também é possível recorrer a Lei Rouanet, na qual o Ministério permite que produtores culturais possam captar dinheiro junto a empresas privadas por meio da renúncia do valor do imposto de renda.

No estado de Pernambuco, temos o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura), que é o principal mecanismo de fomento e difusão da produção cultural estadual. Por meio de editais de seleção pública, lançados anualmente, o Funcultura possibilita que produtores e artistas recebam recursos diretamente do governo estadual para realizar projetos nas mais diversas linguagens artísticas e áreas culturais: música, artesanato, teatro, dança, circo, artes integradas, artes plásticas, gráficas e congêneres, audiovisual, cultura popular, fotografia, gastronomia, literatura, pesquisa cultural e patrimônio. Além do Funcultura, também é comum o Estado usar recursos da Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), financiando passagens e estadias para viagens.

O município do Recife, capital do estado, não possui um fundo de incentivo à cultura aprovado por lei, embora já tenha aprovado um plano municipal de cultura em 2009 (PREFEITURA DO RECIFE, 2009; CÂMARA LEGISLATIVA, 2009). A ausência de um fundo de incentivo, nos moldes do Funcultura que é estadual, não impediu, até o momento, que o município concedesse recursos financeiros a artistas por meio da Secretarias de Cultura e de Turismo. Diante da ausência de regras, músicos e produtores precisaram traduzir o que cada gestão pretende apoiar e, além disso, manter, na medida do possível, relações próximas e cordiais com a equipe da Prefeitura para que possam ser privilegiados na política de incentivo. Esse cenário criou um ambiente propício para a manutenção de clientelismo entre a classe artística e a política. Neste caso, os artistas e cidadãos tenderiam a apoiar e eleger, conscientemente e inconscientemente, políticos comprometidos com a cultura em detrimento daqueles que não demonstram compromisso algum com esse tema.

Por mais que exista a obrigatoriedade em apoiar manifestações culturais assegurada na Constituição do país, não há uma regra específica, no município do Recife e no estado de Pernambuco, definindo que bandas ou artistas devem se apresentar nos palcos montados pelo

poder público. Essa seleção fica a critério da administração. A Lei nº 8.666/93 foi editada para regulamentar o inciso XXI do art. 37 da Constituição Federal de 1988, que impõe a obrigatoriedade de licitação para contratos administrativos, ressalvados os casos especificados na legislação. Dentre as ressalvas permitidas pelo texto constitucional, a Lei nº 8.666/93 elencou, como não poderia deixar de ser, a inexigibilidade de processo de licitação [contratação], isto é, a hipótese em que a realização de licitação é impossível, por exemplo, por não ser viável a estipulação de critérios objetivos para julgamento de propostas dos eventuais interessados em contratar com o poder público. Dá-se isto, por exemplo, na contratação de artistas consagrados pela crítica especializada ou pela opinião pública. Há uma infinidade de artistas em Pernambuco e no Brasil que são consagrados pela crítica e pela opinião pública e não há como uma lei definir qual é o artista mais ou menos consagrado e merecedor de apresentações durante o carnaval pernambucano, por exemplo. Há espaço para muitas variações e opções de programação.

No caso da Nação, é incontestável que sempre houve uma ligação entre a banda e os partidos de esquerda no Recife e esse contexto relacional favoreceu a banda durante da década de 2000. Como vimos nos capítulos anteriores, não faltam exemplos de que o grupo é realmente consagrado pela crítica especializada e também pelos diversos agentes do mercado musical (gravadoras multinacionais, gravadoras independentes, festivais musicais, promotores de shows e eventos). Mesmo dotada de um capital simbólico relevante (fruto do reconhecimento do seu trabalho pela mídia e de sua importância cultural reconhecida pelas pesquisas acadêmicas), a Nação Zumbi não lançou mão da política de incentivos da União por meio da Lei Rouanet para gravar discos e DVDs e demais projetos.

A banda apenas gravou um único DVD com incentivo do Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura) de Pernambuco em 2009 e recebeu auxílios da Prefeitura do Recife e da Empetur para viagens do início da carreira até o momento, como vamos mostrar neste capítulo. Contudo, o papel mais relevante do poder público na carreira da banda tem sido como contratante de shows. Em Pernambuco, sempre é possível ver o grupo em alguma época do ano com shows pagos pelo poder público.

Esse debate sobre a importância de mecanismos de incentivo sempre gera muitas polêmicas, principalmente envolvendo artistas reconhecidos pela crítica e pela opinião pública e com absoluto sucesso comercial. Recentemente a cantora baiana Claudia Leite e o cantor sertanejo Luan Santana propuseram projetos no Ministério da Cultural para captar recursos, surpreendendo a sociedade. Em várias notícias públicas sobre o assunto, a imprensa questionou o que justificaria a solicitação de R\$ 4 milhões para uma turnê se Luan Santana,

por exemplo, que recebe cachê de R\$ 200 mil por show e realiza até 20 apresentações em um mês. Com esse recurso, ele não teria dinheiro para fazer o que quisesse? Houve repercussão negativa do projeto proposto e o artista anunciou que apresentou o projeto, mas desistiu de ideia. O anúncio foi feito pelo cantor nas redes sociais em que possui perfil oficial (SANTANA, 2018).

Em relação ao Brasil, o incentivo na cultura por parte do estado de Pernambuco e da prefeitura do Recife foram intensificados gradativamente a partir do surgimento do movimento *Manguebeat*, do qual a Nação Zumbi foi um dos principais integrantes. Para sorte da classe artística pernambucana e brasileira, o público que frequenta shows no Recife está tão acostumado com a lógica de não pagar ingresso, que foi assimilado pela sociedade como natural ter um palco com shows de bandas com estrutura financiada pelo poder público. Qualquer pesquisa no Google indica que Pernambuco tem estrutura de shows gratuitos durante o ciclo de festas populares no Carnaval e no São João e também tem festivais musicais com atrações gratuitas, como o da cidade de Garanhuns, por exemplo.

Essa estrutura pública foi construída a partir da oxigenação da cena artística do estado desde a década de 1990. Pernambuco passou a criar mecanismos de incentivo cultural, procurando sempre alguma forma de retorno cultural, turístico, social e econômico. Cabe ressaltar que o grupo de artistas que criou o movimento *Manguebeat* participou da campanha do candidato Humberto Costa (PT) à prefeitura do Recife em 1992. O cantor Otto compôs o jingle e convidou Chico Science para cantar (TELES, 2016). Havia uma ligação entre a incipiente cena artística e os partidos de esquerda em Pernambuco.

O surgimento do movimento *Manguebeat* não sofreu represália do grupo vitorioso nas eleições liderado pelo então novo prefeito Jarbas Vasconcelos (PMDB). As primeiras apresentações da Nação Zumbi e do Mundo Livre no ano de 1993, em São Paulo e em Belo Horizonte, receberam ajuda do poder público municipal e da Empetur. “A prefeitura do Recife apenas pagou passagens de ônibus para os músicos”, (MENDONÇA, 2004, p. 24). Dessa viagem, Chico e Nação voltaram com um contrato assinado com o selo *Chaos* da *Sony Music*.

A primeira turnê internacional da Nação Zumbi, “*From mud to Chaos 1995*” aos Estados Unidos, foi realizada com incentivo do governo Pernambuco, que se comprometeu a pagar as passagens aéreas (LEMOS, 1995), para divulgar o primeiro disco *Da Lama ao Caos* (1994). Muitos trabalhos acadêmicos e jornalísticos enfatizam o conflito entre a geração do *Manguebeat* e o movimento Armorial, liderado pelo escritor Ariano Suassuna, então secretário estadual de cultura na época. Mas é preciso lembrar que, embora existisse essa

discordância de propostas culturais, o estado liberou recurso para pagamento das passagens da primeira turnê internacional de Chico Science e Nação Zumbi. O patrocínio ocorreu durante a gestão de Miguel Arraes (PSB) como governador de Pernambuco (1995-1999). Neste caso, é importante lembrar que Chico Science e Nação Zumbi já eram contratados do selo *Chaos*. Poderia o governo ter priorizado outros artistas para financiar, mas entendeu que aquele projeto significava um símbolo para Pernambuco de avanço cultural de alguma forma.

De volta ao Recife após a viagem ao exterior, houve a apresentação da banda no Carnaval do Recife em 1996, cuja programação foi planejada pela Prefeitura do Recife, sob a gestão de Jarbas Vasconcelos. Além do ciclo carnavalesco patrocinado pelo poder público, tivemos na década de 1990 o surgimento de diversos festivais de música, também financiados com recursos públicos. Aqui em Pernambuco, a Secretaria de Cultura de Pernambuco e a Prefeitura do Recife passaram a apoiar a realização anual do festival Abril Pro Rock a partir da terceira edição. Realizado até hoje, o APR é organizado pelo produtor cultural, Paulo André. Nas mais de 20 edições do festival, a Nação Zumbi esteve presente em onze (1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1999, 2001, 2003 e 2007). Paulo André empresariou a Nação entre 1994 e 2000, como vimos nos capítulos anteriores.

Na gestão do prefeito João Paulo (PT), entre 2001 e 2008, percebe-se que passaríamos a outro patamar com ideia de multiculturalismo na política de cultura do Recife. Com a boa repercussão do *Manguebeat* e sua pluralidade sonora e artística na década anterior, ficou claro para a gestão petista que era necessário continuar investindo neste conceito de forma mais enfática, algo que era feito de forma muito tímida pelas gestões anteriores no Recife e no governo do estado. O conceito de multiculturalismo defendido e financiado pela Prefeitura do Recife na gestão de João Paulo (PT) favoreceu a carreira da Nação Zumbi e dos outros integrantes do movimento *Manguebeat* (Mundo Livre S/A, Otto e Siba). Frequentemente, a banda Nação era escalada, a cada carnaval, para shows no principal palco do carnaval, a praça do Marco Zero. No Polo Mangue, situado no cais da Alfandega, existia a Tenda *Manguetown* e o Festival Rec Beat. No carnaval de 2006, a Nação Zumbi fez show no Polo Mangue no dia 28 de fevereiro, de acordo com a programação oficial divulgada pelo município.

A disputa pela variedade sonora do movimento *Manguebeat* e pelo som característico da Nação também envolveu o governo pernambucano. Em 2002, o então governador Jarbas Vasconcelos (PMDB) aproveitou o resultado do projeto *Pernambuco em Novo Ritmo*, que gerou um CD com sete versões do “Hino Pernambucano”. Entre elas, foi inserida uma versão mangue gravada com a participação de integrantes da Nação (Lúcio Maia, Dengue e Pupillo) e outros artistas pernambucanos como Canibal, Fábio Trummer, Karina Buhr, Lula Queiroga

e Maciel Salustiano. O arranjo das sete versões privilegiou os ritmos locais, como maracatu, ciranda e embolada. A versão mangue, então, tinha sonoridade muito próxima à da Nação Zumbi.

Em artigo publicado no *Jornal do Commercio* na época, o cientista político Michel Zaidan Filho (2002) acusou os artistas ligados ao movimento *Manguebeat* de construir uma mitologia positiva sobre o povo nordestino, pobre e excluído, “mas altamente favorável à promoção da imagem pública de determinados governos ou administrações municipais ou estaduais de Pernambuco”. O cientista descreve no texto uma “grande mesa senhorial” na qual estariam sentadas algumas figuras tradicionais da política pernambucana, como Gregório Bezerra, Gilberto Freire, Chico Science e Fred 04, “todos confabulando ou discutindo a cultura popular do Nordeste, para construir “uma identidade cultural tipo exportação”. O cantor e compositor Fred 04 escreveu outro artigo em resposta ao cientista político, argumentando que a geração dele não tinha o menor apego ao clientelismo e ao colaboracionismo, que seria “tendência de boa parte da classe artística pernambucana” e que os músicos que participaram do projeto ou “não sabiam para que a versão serviria por ingenuidade” ou “participaram por absoluta necessidade de sobrevivência”. Ingenuidade e necessidade de sobrevivência é um terreno muito fértil para o clientelismo. “Aceitar a ideia de que os músicos envolvidos não perceberam que estavam colaborando com o governo de Jarbas seria tratá-los com pouca credibilidade” (VICENTE, 2005, p. 102).

O jornalista Xico Sá (2012) escreveu na época sobre o desempenho dessa ação governamental no jornal *Folha de São Paulo*, apontando que, além de educacional, também havia interesse eleitoral na gravação das versões que se tornaram uma das músicas mais tocadas do carnaval de 2002. Foram lançados 10 mil CDs para distribuição gratuita pelo governo pernambucano e ainda houve comercialização clandestina do álbum dos camelôs nas ruas do Recife.

[...]Por conta de farta verba publicitária, o hino foi badalado, em rádio e TV, sob a chancela do governador Jarbas Vasconcelos (PMDB), que é cotado para ser vice na chapa presidencial de José Serra (PSDB) e está de olho também na sua reeleição. A zoadada levou adversários políticos a acusá-lo de fazer uso eleitoreiro do sucesso do disco. Mas o governador peemedebista contesta. E defende o caráter educativo do lançamento[...]

[...]O projeto da gravação foi assumido e bancado pelo secretário de Educação e Cultura do Estado, Raul Henry, que trava com o secretário de Cultura do município do Recife, João Roberto Peixe, animada peleja para saber quem promove mais e melhores eventos artísticos na cidade. Trata-se de um capítulo à parte na disputa entre o PMDB do governador Jarbas e o PT do prefeito João Paulo (SÁ, 2002).

Na data em que Chico Science faria aniversário, o dia 13 de março, o então prefeito João Paulo prestou uma homenagem ao cantor instalando, em 2007, uma estátua dele na Rua da Moeda, reduto da cultura alternativa do local (LINS, 2007). A estátua é uma réplica da primeira aparição de Chico Science na mídia impressa, usando um traje que virou sua marca pessoal, sua assinatura estilística. A instalação da estátua fez parte do projeto *Circuito da Poesia* que homenageia diversas personalidades pernambucanas. A iniciativa foi financiada pela prefeitura do Recife e pelo Banco do Brasil e recebeu o recurso total de R\$ 270 mil.

O sucessor de João Paulo, o prefeito eleito João da Costa (PT), deu continuidade à política cultural que favoreceu a história do movimento *Manguebeat* e da Nação Zumbi, inaugurando, em 24 de abril de 2009, o *Memorial Chico Science* no pátio de São Pedro, no centro do Recife. Ele está dividido em três módulos: informativo, imersivo e educativo. No primeiro, encontram-se painéis de exposição permanente dedicado ao artista, o Chico Imaginário. O imersivo é uma espécie de câmara escura, no qual são feitas projeções de imagens com instalações sonoras. Já o educativo possui sala para palestras, vídeo e terminais de computadores com discoteca virtual, na qual podem ser acessadas todas as músicas do cantor. Também possui biblioteca e acervo iconográfico contando a trajetória do artista. Qualquer pessoa pode acessar o acervo musical.

Além de homenagear a vida e obra de Chico, primeiro vocalista e criador da Nação Zumbi, a prefeitura do Recife também repassou para a imprensa que a instalação do Memorial fazia parte dos esforços da Fundação de Cultura do Recife em transformar o pátio em um centro cultural, dando continuidade ao que já havia sido iniciado na gestão passada, no caso a de João Paulo, do Partido dos Trabalhadores (LINS, 2009). Os integrantes da Nação, o vocalista Jorge Du Peixe e o guitarrista Lúcio Maia, amigos de Chico, participaram da inauguração, atuando como DJs da festa. Essa interação entre os músicos e a classe política revela a proximidade entre os dois grupos. O *Memorial Chico Science* custou R\$ 305 mil (entre reforma e parte museológica). Seis anos depois, virou notícia o descaso da prefeitura do Recife com o Memorial e com outros equipamentos do pátio: *Memorial Luiz Gonzaga*, *Centro de Formação em Artes Visuais*, *Centro de Design do Recife*, *Mamam no Pátio*, Núcleo de Cultura *Afrobrasileira*, *Casa do Carnaval* e o *Museu de Arte Popular* (LINS, 2015).

No ano de 2010, a ocupação de um cargo público por um integrante do movimento *Manguebeat* aconteceu. O jornalista Renato L, considerado o “ministro das comunicações” do grupo, tornou-se secretário de cultura do município do Recife na gestão do Prefeito João da Costa. Se a política de financiamento já tinha abraçado os frutos do movimento, agora a própria estrutura estava aberta para a participação ativa dos seus integrantes. Antes, Fred 04 já

havia participado da comissão de cultura da prefeitura do Recife na gestão de João Paulo a partir do primeiro ano (2001).

Também em 2010, ano seguinte em que o *Memorial Chico Science* foi inaugurado pela prefeitura do Recife, a Nação Zumbi fez uso de patrocínio público do governo do Estado, administrado na época por Eduardo Campos (PSB). A banda registrou, em DVD, o show em comemoração ao aniversário de 15 anos do álbum *Da lama ao Caos* (1994). A apresentação ocorreu em dezembro de 2009, no dia de abertura da Feira Música Brasil 2009 no Marco Zero. A banda recebeu R\$ 109.077,00 para gravação, mixagem, masterização e prensagem do DVD *Nação Zumbi - ao vivo no Marco Zero* (2012), por meio do Fundo de Cultura (Funcultura) da secretaria de cultura de Pernambuco. O show foi realizado em evento aberto na praça do Marco Zero no Recife e o DVD teve tiragem mínima de 1000 cópias como contrapartida. A distribuição do DVD gravado no Marco Zero ocorreu, na época, pela *DeckDisc*. No canal dessa empresa na mídia social *Youtube*, podemos conferir o show na íntegra de forma gratuita, desde que haja acesso à internet em qualquer dispositivo móvel ou computador. Não seria o canal da Prefeitura do Recife que deveria ter também o direito de exibir? O que significa ter mil DVDs como contrapartida, se seria possível ter muito mais de mil visualizações no *Youtube*? O canal oficial da banda no *Youtube* também não exibe esse show. A apresentação gravada no Marco Zero foi o segundo DVD da banda. O primeiro, *Propagando* (2006), foi lançado pela Trama.

Em 2015, houve um auxílio do poder público na volta do grupo aos Estados Unidos. A Nação Zumbi voltou a tocar no festival *SummerStage*, no Central Park, em Nova Iorque, palco onde iniciou a primeira turnê internacional, “*From Mud To Chaos 1995*” com Chico Science, 20 anos atrás. Os veículos de imprensa saudaram o acontecimento com nostalgia (TELES, 2015; PEREIRA, 2015). Não houve citação de que aquele segundo show recebeu auxílio financeiro no valor de R\$ 30 mil da Secretaria de Turismo e Lazer da Prefeitura do Recife na gestão de Geraldo Júlio (PSB) e R\$ 70 mil da Empresa de Turismo de Pernambuco S/A, ligada ao Governo do Estado na gestão de Paulo Câmara (PSB), totalizando R\$ 100 mil em investimento público.

5.1 SHOW FINANCIADOS PELO PODER PÚBLICO

Para enfatizar a questão do papel do poder público como um dos principais contratantes da banda, vamos analisar as últimas apresentações do grupo nos últimos anos. Em 2016, sob a gestão do prefeito Geraldo Júlio (PSB), o baile municipal do Recife,

tradicional festa da capital pernambucana, homenageou o cantor Chico Science e a Nação Zumbi foi contratada por R\$ 90 mil para fazer o show na festa. No mesmo carnaval, a banda recebeu ainda R\$ 133 mil da prefeitura do Recife pelo show na praça do Marco Zero no dia 9 de fevereiro.

Ainda em 2016, a Nação apresentou show pelo valor de R\$ 120 mil no Festival de Inverno de Garanhuns (FIG) realizado no mês de julho pela prefeitura do município em parceria com o governo pernambucano por meio da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe). O valor dos caches pagos no Festival foi divulgado com cartazes fixados nos locais de apresentação, cumprindo exigências da Lei 15.818/2016, que determina a comunicação por parte do poder público dos valores gastos com festas e contratações de artistas (CAVANI, 2016). Em entrevista concedida ao Jornal do Commercio, o gerente de programação da Fundarpe, André Brasileiro, explicou que o valor dos cachês é definido após os artistas apresentarem três notas fiscais de shows passados para comprovar que a apresentação custa o valor solicitado (HEROLD, 2017). E o cachê é usado pelo artista para pagar a produção, os técnicos e a banda.

No carnaval de 2018, a Nação Zumbi recebeu o valor global de R\$ 300 mil da Prefeitura, sendo R\$ 150 mil pelo show realizado em Brasília Teimosa no dia 11 fevereiro e mais R\$ 150 mil pelo show na Várzea no dia 12 de fevereiro, durante o ciclo carnavalesco do Recife. Pela Prefeitura de Olinda, a banda recebeu R\$ 85 mil pela apresentação no dia 14 de fevereiro de 2018, quarta-feira de cinzas, no polo Chico Science, no bairro de Rio Doce. Anualmente, a programação do carnaval é anunciada pelo estado e pelos municípios não só por meio dos meios de comunicação social no país, mas também com campanhas publicitárias de circulação nacional.

Considerando que vivemos tempos em que as apresentações ao vivo são a principal fonte de renda de uma banda bem-sucedida, seria possível dispensar a renda de R\$ 380 mil pagos pelo poder público em um único mês com três apresentações? E, neste caso, estamos levando apenas em consideração os valores pagos por duas prefeituras de cidades pernambucanas. No estado de São Paulo, é possível confirmar o poder público da capital como um dos contratantes de shows da Nação entre 2016 e 2018 em uma simples pesquisa no Diário Oficial do Estado de São Paulo. Na Virada Cultural de 2018, a banda esteve presente como atração, recebendo um cachê de R\$ 50 mil por apresentação. (DIÁRIO OFICIAL DA CIDADE DE SÃO PAULO, 2018, p. 69; 2015, p. 181).

Outro diferencial do financiamento público é que aprovar projetos culturais envolve uma burocracia sem fim ao longo de meses de execução. O show, não. Basta entregar uma

proposta comercial para a Prefeitura. A apresentação ocorre em uma única noite e é encerrado naquela ocasião. O projeto cultural precisa de contrapartida e prestações de contas rigorosas tanto pela União, quanto pelos governos estaduais.

Além da importância que o poder público tem para a Nação Zumbi como contratante de shows, também é preciso detalhar o inverso: a importância da banda e do movimento *Manguebeat* para o poder público. Claramente o governo pernambucano e algumas prefeituras, como as de Recife e Olinda, transformaram a imagem de Chico Science e da Nação Zumbi em recurso e ativo político, para usar como fonte de desenvolvimento cultural e urbano, de fomento ao turismo e como marketing político com fins eleitorais, como vimos no caso das sete versões do hino do estado. O patrocínio às iniciativas da banda e a contratação dos seus shows em festas públicas também são usadas como prova de que determinada gestão investe na cultura local.

A estética ligada ao movimento *Manguebeat*, a imagem de Chico Science e a sonoridade da Nação Zumbi são elementos sempre destacados no marketing cultural e da campanha publicitária do Recife, de Olinda e de Pernambuco. A preocupação em assumir a propriedade em torno da herança do movimento também se materializou na criação de um museu e de uma estátua em homenagem a Chico Science no bairro do Recife Antigo no Recife, capital de Pernambuco.

Houve também o batismo de polos festivos com referências claras ao mangue no Recife e ao próprio Chico Science em Olinda. Na Gestão do prefeito João Paulo (PT) no Recife entre 2001 e 2008, o polo *Mangue*, um dos locais de festa pública no carnaval do município, foi registrado no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) pela Fundação de Cultura do Recife, ligada à prefeitura. O registro da marca no INPI garante exclusividade do uso da marca, impedindo que o governo pernambucano ou outros municípios pudessem usar o mesmo nome de polo durante o carnaval ou em outra época do ano. A ação de garantir essa propriedade, em abril de 2003, é a uma das provas de que há um interesse maior por parte do poder público do que o simples dever de fomentar a cultura. Está claro o desejo de ter a propriedade e a primazia de representar a cultura e a identidade pernambucana por meio dos signos associados ao movimento *Manguebeat* e à multiplicidade de sons presentes na cena musical pernambucana. O depósito do pedido de registro de número 825469309 foi concedido em maio de 2007 e teve vigência até maio de 2017, encontrando-se, hoje, extinto.

O financiamento público de projetos ligados ao movimento *Manguebeat* com referência a *Chico Science & Nação Zumbi* já foi motivo de muitas polêmicas em veículos

oficias e até não convencionais. O portal de notícias de humor, Diário Pernambucano – Falsiê, mas sem farsas, publicou uma nota no dia em que a morte do cantor completou 15 anos, em 2 de fevereiro 2012. De forma irônica, o portal afirma que uma estátua da dimensão do Cristo Redentor poderia ser construída no Recife pelos artistas que, segundo este portal, usariam a sombra Chico para captar muito dinheiro nos editais de financiamento do poder público.

Quinze anos após sua morte, Chico Science, cantor, compositor, poeta, músico e ídolo será homenageado com uma estátua de 15 metros de altura. O monumento, que já está sendo chamado de Chico Redentor, foi financiado pela Fundarpe, ou melhor, pelos músicos que fazem parte da cena pernambucana desde que o mestre se foi. “Tivemos essa ideia depois de vencermos uma série de editais e ganharmos um incontável volume de grana sem saírmos da sombra de Chico e de sua obra. Então, porque não pegamos uma parte da verba angariada nesses anos e criamos um fundo para homenagear nosso grande herói? Sem ele, nada disso teria sido possível”, disse Jorge S. Barreto Trummer de Maia Buhr, ou simplesmente Camboja, presidente da Associação Pernambucana de Bandas Culturais, Pseudo Culturais e Independentes, sediada em São Paulo, na Rua Augusta. A estátua será colocada no local onde Chico nos deixou: o Complexo de Salgadinho, divisa entre Recife e Olinda. O cantor faleceu naquele local a exatos 15 anos (DIÁRIO PERNAMBUCANO - FALSIÊ, 2012).

Diante do volume de valores investidos já citados, podemos afirmar sem medo que financiar shows e projetos da Nação Zumbi praticamente se tornou uma linha de ação na política cultural de Pernambuco e de alguns municípios, no interesse de promover o próprio poder público, a cidade e suas atrações usando o simbolismo da Nação Zumbi para exercer influência cultural e política. Por isso, é possível declarar que há sim o interesse do poder público em se apropriar da imagem de Chico Science e da Nação Zumbi.

Também é clara a estratégia da Nação Zumbi em usar o interesse do poder público na sua obra para obter mais uma fonte de financiamento de sua carreira. Contudo, não se trata de condenar a banda por essa ação. Se o simbolismo de sua imagem e do seu som estão sendo usados pelo estado como elemento de promoção e publicidade, nada mais justo do que os integrantes da banda receberem financiamento para concretizar seus projetos ou realizar seus shows em praça pública. Do contrário, haveria uma relação parasitária da parte do poder público em torno da banda ou o inverso, uma relação parasitária por parte da banda em torno do estado. Recorrendo às ciências biológicas, teríamos neste caso o mutualismo, um tipo de relação simbiótica em que há relacionamento íntimo entre dois seres e ambos se beneficiam igualmente. Não é exatamente apenas um simples caso de clientelismo, porque alguns políticos não precisam ter o apoio político da banda e da cena artística para se beneficiar dela. O governador Jarbas Vasconcelos nunca teve o apoio de nenhum músico da Nação e, mesmo

assim, conseguiu se aproveitar da sonoridade da banda e do simbolismo dela e do movimento *Manguebeat* para se promover politicamente em 2002.

5.2 FINANCIAMENTO PRIVADO

Por último, é necessário também registrar a estratégia da Nação para lançar seu antepenúltimo disco de forma independente, com apoio da iniciativa privada. Em 2014, a banda lançou seu oitavo álbum de estúdio com músicas inéditas, *Nação Zumbi* (2014). Esse novo disco foi totalmente patrocinado pelo programa *Natura Musical*, da empresa de cosméticos Natura. O álbum foi selecionado no edital 2013 e distribuído pelo selo *Slap (Som Livre Apresenta)*. No texto sobre o disco no site do programa Natura Música, o gerente de patrocínio da empresa Fernando Paiva explicou a seleção.

Selecionamos esse trabalho da Nação Zumbi no nosso edital nacional porque, além de ser uma das bandas mais importantes e influentes dos últimos 20 anos da música brasileira, ela celebra a nossa raiz musical de um modo contemporâneo. É um disco que vai reafirmar a força da Nação e está sendo muito esperado pelo público (PAIVA, 2014).

Ao investir no simbolismo que a Nação Zumbi representa, o de que está intimamente ligada à raiz da música brasileira e à contemporaneidade, a Natura também quer passar para seu público consumidor que tem os mesmos valores.

Assim como a Prefeitura do Recife teve o interesse em expor o legado de Chico Science em um memorial no Pátio de São Pedro, houve o mesmo tipo de interesse na iniciativa privada. Vejamos o exemplo da exposição *Ocupação Chico Science* realizada em 2010 pelo Instituto Itaú Cultural em homenagem ao cantor pernambucano. Para apresentar a exposição realizada em São Paulo, um texto no site do projeto argumentou que o instituto é “formado por ações de incentivo à produção contemporânea e de preservação da memória artística, entre outras iniciativas” e que a exposição sobre Chico é uma “ação educativa para a compreensão do papel de artistas como o criador pernambucano, que mudou a história artística e cultural do seu lugar e reposicionou a música brasileira no cenário mundial”. A série *Ocupação* dedicou-se, em edições anteriores, à apresentação da produção de artistas referenciais das artes visuais, Abraham Palatnik e Nelson Leirner, do teatro de Zé Celso e da literatura de Paulo Leminski.

As justificativas do Instituto Itaú Cultural e do projeto Natura Musical evocaram, em tempos diferentes, a ideia de contemporaneidade e modernidade sem que isso signifique

abandonar as raízes, o seu local, a memória. Esse simbolismo é o que também motiva o poder público a continuar investido na contratação da banda e na memória do movimento *Manguebeat*. No texto no site da prefeitura do Recife, a redação enfatiza esse caráter local e global. “O memorial *Chico Science* passa o recado e propaga as mensagens que Chico fez questão de nos deixar: Pernambuco embaixo dos pés. E minha mente na imensidão”.

Poder público e iniciativa privada associam suas marcas à Chico Science, à Nação Zumbi e ao movimento *Manguebeat* para passar a ideia de que também são contemporâneos sem esquecer as raízes e as localidades, fazendo uso consciente e conveniente da cultura como símbolo de identidade e de desenvolvimento social e cultural.

Por outro lado, o discurso dos integrantes da Nação Zumbi, nos canais oficiais da banda e em inúmeras entrevistas, disponíveis no *Youtube*, mantém conexão com esse argumento da contemporaneidade em sintonia com a localidade/identidade até hoje. No texto de apresentação do seu mais novo trabalho disponível no site da banda, *Radiola NZ* (2017), com releituras de músicas nacionais e internacionais, a Nação atribui-se o conceito de “banda mais multifacetada que você respeita” por ter compilado, desde 1990, “uma verdadeira paleta de sabores sonoros, com tamanha identidade e propriedade”. A Nação Zumbi não reconhece que faz música *Manguebeat*. Para os integrantes do movimento, a iniciativa não gerou um gênero. Na exposição *Ocupação Chico Science* do Instituto Itaú Cultural, já citada anteriormente, o guitarrista da Nação Zumbi, Lúcio Maia, aborda esse assunto em entrevista disponível no *Youtube*.

Nunca pensei assim que ia dar certo. Nem acho que deu certo, tanto é que ninguém ganhou dinheiro com isso. O *Manguebeat*, a palavra, para definir um som, uma estética, nunca existiu. Então, a partir do momento que ficou algo mal contado, mal resolvido, como poderia dar certo? Aí chega uma banda de Porto Alegre e me fala: “Faço *Manguebeat*”. Eu falo: jura? Eu nem sei o que é isso (MAIA, 2010).

A atuação da Nação Zumbi diante dos usos convenientes da cultura poderia ser comparada à performance do grupo cultural carioca *AfroReggae*, os políglotas da sociabilidade, cujo ativismo cultural foi muito eficiente, segundo Yúdice (2013, p.16 e p. 230-232), porque o grupo soube negociar com vários atores sociais: políticos, jornalistas, empresários, outros músicos e banda, e academia. Após conquistar várias parcerias, o grupo *AfroReggae* conseguiu realizar ações sociais e de cidadania relevantes primeiro na comunidade de Vigário Geral e depois em outras comunidades da cidade do Rio de Janeiro na década de 1990, com oficinas de música para jovens e realização de bailes de reggae por meio da interação com diversos públicos e instituições públicas e privadas. Por performance, neste

caso, não estamos nos referindo ao talento, capacidade e prática de se apresentar em um palco para uma plateia. O sentido de performance usado por Yúdice, neste caso, tem relação com a forma como o grupo *AfroReggae* interage com diversos públicos no campo social, econômico e político, no sentido de conquistar apoio para suas causas e objetivos.

No mínimo, podemos dizer que o *AfroReggae* produz uma cultura de mudança; especificamente, na música e no espetáculo dirigidos para atrair a juventude e para entreter a classe local e as classes médias estrangeiras que são seus cúmplices (YÚDICE, 2013, p. 233).

Guardadas as devidas proporções, porque a Nação Zumbi não surgiu para resolver questões sociais como o grupo *AfroReggae*, pode-se concluir que como o grupo carioca, a banda soube manter sua carreira a partir das negociações com vários atores sociais, dos quais foram destacados, neste capítulo, o poder público e agentes da iniciativa privada, ambos interessados no fato da banda ser uma poliglota da contemporaneidade e da localidade no som que produz e na imagem que projeta de si mesma. Não se pode afirmar que a banda fez uso exagerado do financiamento público para financiar projetos. Se considerarmos esses 20 anos de carreira, em poucas ocasiões a Nação recebeu auxílio governamental. Em compensação, a presença do Estado como contratante tem sido relevante nas contas da banda.

Hoje em dia, é quase impossível encontrar declarações públicas que não arregimentem a instrumentalização da arte e da cultura, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural urbano e a concomitante proliferação de museus para o turismo cultural.

“A questão principal neste caso seria, então, o gerenciamento dessa cultura como recurso. E não só o gerenciamento, mas também a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – em cultura e seus resultados – tornam-se prioritários” (YÚDICE, 2013, p. 14).

Os aspectos sociológicos e econômicos desse gerenciamento cultural sempre serão fonte constante de conflitos, contradições e acordos. Todos esses fatores têm operado uma transformação naquilo que entendemos por cultura e o que fazemos em seu nome.

O próprio setor artístico incorporou esse discurso, alegando que poderia participar da solução para os problemas sociais, econômicos e políticos, como melhorar a educação, abrandar a rixa racial, ajudar a reverter a deterioração urbana através do turismo cultural, criar

empregos, diminuir a criminalidade e talvez até tirar algum lucro. Os artistas foram levados e se deixaram levar a gerenciar, em certa medida, o social.

Um dos bons exemplos do uso conveniente da cultura é a transformações de cidades pós-industriais por meio do turismo cultural e o desenvolvimento das artes, como ocorreu nas cidades de Nova Iorque nos Estados Unidos e de Bilbao na Espanha, com a instalação das unidades do Museu Guggenheim. Em Bilbao, por exemplo, os líderes locais da política e do empresariado revitalizaram a cidade com investimentos em infraestrutura cultural que atraiu turistas e lançaram fundações para uma complexa economia da indústria de serviços, informação e cultura.

A instalação do museu significou o magnetismo necessário para atrair atividades que dariam vida a cidade espanhola. Em Nova Iorque, o conselho municipal também criou um distrito artístico e ofereceu incentivos, como um espaço de baixo custo para que os artistas pudessem utilizar, enquanto estivessem na cidade (YÚDICE, 2013, p. 41).

Ao observar a cena cultural e musical pernambucana e brasileira, fica perceptível que o poder público tomou para si a obra da banda e da figura de *Chico Science* como patrimônio público. Esse interesse todo no uso da imagem da banda ultrapassa o simples dever de fomentar a cultura e dar acesso a ela. Essa estratégia de apropriação da imagem e do som da banda exhibe o conveniente uso da cultura para promover primeiramente o próprio poder público e depois a cultura como agente de transformação social e econômica. Embora não faça da mesma maneira, a iniciativa privada também desenvolve atividades semelhantes ao do poder público em sua política de incentivo à cultura, justificando a escolha de um projeto cultural pelos valores culturais que ele agrega e são convenientes ao uso da cultura que essa mesma iniciativa privada pratica.

No livro *Art Worlds*, cuja tradução em Português seria *Mundos da Arte*, o sociólogo Howard Becker afirma que devemos analisar todo o sistema estético e político que dão sustentação ao mundo da arte.

Princípios e sistemas estéticos, fazendo parte do pacote de práticas interdependentes que compõem o mundo da arte, influenciarão e serão influenciados por aspectos como a formação de artistas e espectadores potenciais, meios financeiros e outros modos de apoio e modos de distribuição e de apresentação das obras. Eles serão especialmente influenciados por uma pressão de consistência implícita na ideia de arte (BECKER, 1982, p. 138. Tradução nossa¹³).

¹³*Aesthetic principles and systems, being part of the package of in terdependent practices that make up an art world, will both influence and be influenced by such aspects of it as the training of potential artists and viewers,*

Por isso, neste capítulo, avaliamos não só o uso que a banda faz das inúmeras fontes de financiamento de sua carreira, sua carreira e sua relação com o mercado, mas também os patrocínios públicos e privados que ela conseguiu captar para os projetos desenvolvidos.

De uma forma geral, como sempre teve a atenção do mercado fonográfico para gravar discos, a Nação não precisou ao longo de sua carreira de financiamento público frequente. Excluindo o disco *Nação Zumbi* (2014) e o *DVD ao vivo no Recife* (2012), sempre houve alguma gravadora nacional ou multinacional (*major*) interessada em assinar contrato para gravar, devido à boa repercussão que os trabalhos da Nação têm sido recebidos pela imprensa especializada e pelo nicho de público que atendem. Essa é a razão que explica o papel do Estado muito mais como contratante de shows do que financiador de álbuns.

Do ponto de vista da banda, a estratégia de ter o estado mais como contratante de shows do que como financiador de projetos (discos, DVDs) também é compatível com a importância que as apresentações ao vivo têm no mercado musical hoje em dia. Como não há uma expressiva compra de mídia física, o que mais a classe musical tem feito é explorar o mercado de música ao vivo apresentando novos projetos e parcerias que possam promover shows com o repertório já gravado. Considerando que o carnaval do Recife ou qualquer festa em Pernambuco é uma ocasião perfeita para tocar as músicas já gravadas em discos anteriores, faz todo sentido trabalhar o calendário da banda para estar livre para tocar nesses períodos em casa. A mesma lógica também é aplicada a outros eventos públicos, como a *Virada Cultural* promovida pela Prefeitura de São Paulo e o *Festival de Inverno* promovido pelo governo de Pernambuco e a Prefeitura de Garanhuns.

6 CONCLUSÃO: COMPUTADORES FAZEM ARTE. ARTISTAS FAZEM DINHEIRO?

Esta pesquisa nasceu do interesse em confirmar se a nova realidade virtual está sendo capaz de promover uma verdadeira revolução no cenário musical brasileiro, permitindo que os músicos possam ser os maiores beneficiados pelo seu próprio trabalho e tenham condições de dar seguimento às carreiras. Com esse objetivo, analisamos a carreira da banda Nação Zumbi que pertence à geração da década de 1990 e segue ativa até o presente momento em que esse trabalho acadêmico é escrito. O grupo pernambucano acompanhou de perto todas as últimas inovações que surgiram no campo da música devido ao desenvolvimento tecnológico e sempre foi chamada a se posicionar sobre essas questões em entrevistas nos meios de comunicação. Decidimos partir do presente, verificando a presença da banda nas novas plataformas de *streaming* e nas mídias sociais, ambientes em que o consumo musical ocorre fartamente. Confirmamos na pesquisa que essas novas tecnologias geradas pelo desenvolvimento da internet não só auxiliam na divulgação das ações e produtos da banda, como também são capazes de gerar capital econômico, principalmente agora em que a comercialização de mídia física (CD, DVD e Vinil) não é significativa.

O primeiro aspecto a ser levado em consideração, nesse sentido, é o recebimento de direito autoral por meio das plataformas de *streaming* (Deezer, *Spotify* e *Apple Music*). De acordo com o depoimento colhido com um ex-integrante da banda, o percussionista Gilmar Bola Oito, confirmamos que a Nação Zumbi tem recebido valores referentes à direitos autorais pela execução das músicas nessas novas plataformas. Em segundo lugar, tanto as plataformas de *streaming* quanto as mídias sociais resolveram o grande problema da distribuição da produção musical, para uma banda de médio porte, como o grupo pernambucano, que administra a carreira sem um grande esquema logístico. Os mais recentes lançamentos do grupo foram disponibilizados nas principais plataformas *Deezer*, *Apple Music* e *Spotify* e são repercutidos também nas mídias sociais, como *Youtube* e *Facebook*, cujos sistemas permitem a execução de produtos audiovisuais. Considerando que a Nação Zumbi enfrentou problemas com a distribuições de discos *Da Lama ao Caos* (1994) pelo selo *Chaos/Sony*, *Rádio S.AMB.A* (2000) pela *Y Brazil* e *Nação Zumbi* (2002) pela Trama, passamos a compreender que a distribuição era um problema que se estendia do *mainstream* ao *underground*, ou melhor, à cena independente e alternativa. A internet de fato conseguiu resolver esse problema com a popularização dos smartphones e dos aplicativos de *streaming* já citados, que podem ser ouvidos por qualquer pessoa sem necessidade de assinatura. O

terceiro aspecto é que a tecnologia disponível atualmente também significou ter menos custos em horas de estúdio na hora de gravar novos álbuns. A partir de 2007, os músicos passaram a trocar arquivos digitais por e-mail e conseguiram adiantar a pré-produção do disco *Fome de Tudo* (2007).

Já nas mídias sociais, a banda consegue divulgar sua agenda de shows para que o público possa se programar e ir, sem necessidade de ter elevados custos de divulgação. Os números de seguidores e de visualização indicam que a produção da Nação Zumbi está mais voltada para um mercado de consumo segmentado, embora a banda receba tratamento especial da imprensa tradicional e online como se fosse uma banda ligada ao mercado *mainstream*. Marcado como um ambiente colaborativo, a internet privilegia pessoas e grupos que tem a capacidade de trabalhar em grupo ou de forma cooperativa coletiva. Nesse sentido, a Nação Zumbi consegue se destacar como nenhuma outra de sua geração nas mídias sociais, enfatizando em suas postagens a sua capacidade de criar e manter parcerias com bandas e artistas das gerações de 80, 90, 2000 e 2010. Como já vimos ao longo do trabalho, o conceito sociológico para essa extensa relação de contatos é o que Pierre Bourdieu chama de capital social e, como já vimos, ele pode gerar também capital econômico.

Ao longo das páginas desta pesquisa, provamos que a Nação Zumbi consegue transformar o capital social que possui em capital econômico. O próprio movimento *Mangubeat*, do qual a banda participou, é um grande exemplo de conversão de capitais simbólicos e sociais em capital econômico, devido aos contratos assinados com as gravadoras e a importância que o movimento adquiriu para Pernambuco e para o Brasil.

Se algo é presente na trajetória do grupo é o esforço em ampliar seu capital social na música brasileira, criando e mantendo colaborações e participações especiais na obra de outros artistas e de outras bandas. Isso não é exatamente calculado. Não topam tudo. Muito pelo contrário. Mantém proximidade com músicos que entendem a proposta deles de experimentar sonoridades e com quem compartilham visões de mundo. Esse capital social é tão relevante nas mídias sociais em que a banda tem perfil oficial quanto a divulgação e repercussão da agenda de shows. Por isso vemos a ênfase em divulgar o show conjunto com o cantor BNegão (ex-planet hemp) nos Festival Porão do Rock em Brasília e Sol Music Festival em João Pessoa (PB), o uso do boné com a marca do grupo pernambucano sendo usada por Herbert Vianna, vocalista da banda Paralamas do Sucesso. Nessa mesma linha, podem ser inseridos a divulgação de parcerias com novas bandas que surgiram nesta década de 2010, como BaianaSystem (BA) e Bixiga 70 (SP). No marketing, essas ações são chamadas de estratégias de *co-branding*, quando duas marcas fazem parcerias para atingir objetivos

(KOTLER, 2005; MONRABAL, 2016). Ao ler autores que tratam da presença da produção musical independente na internet, somos levados a concluir que os aspectos técnicos do uso das mídias sociais são menos importantes do que com quem nos relacionamos nestes espaços virtuais. Então, não seria errado afirmar que a influência da banda nas mídias sociais é mais fortalecida com frequência devido ao capital social que conquistou e menos pelo domínio das técnicas de promoção nessas novas mídias, embora o *co-branding* seja uma das técnicas usadas fartamente nesse ambiente virtual.

Como relatamos no primeiro parágrafo, os produtos divulgados nos perfis oficiais da Nação Zumbi estão sendo comercializados na própria loja virtual da banda e de sua produtora, a Babel Produções. Esse conjunto de evidências mostra que a Nação Zumbi usa seus capitais simbólicos e social para ampliar o capital econômico no mercado segmentado em que atua. E isso é feito diretamente entre a banda e o público que a acompanha nessas mídias sociais e nas plataformas. Essa realidade era impensável nos 90. Refutando uma visão pessimista sobre as plataformas e mídias sociais, essa pesquisa mostra que é sim possível mudar sua realidade econômica a partir da presença na internet. A questão é que estar presente por estar não é suficiente para conseguir destaque. É preciso ainda atuar no mundo físico, real, criando parcerias que vão repercutir nas mídias sociais e plataformas de *streaming*.

Sobre a questão da independência musical, concluímos que, nos novos ambientes digitais, é importante ser o real detentor dos direitos autorais das músicas que serão disponibilizadas nas novas plataformas, reduzindo o número de intermediários entre a banda e o ouvinte. Neste caso, os integrantes da Nação Zumbi tomaram a atitude certa ao recusar, ao longo da década de 2000, as propostas de contratação da *Warner* e da *Universal*, após terem saído da *Sony*, com o objetivo inicial de ter total controle da direção artística dos discos seguintes. Estavam, sem querer, garantindo o poder de negociar diretamente com os futuros agentes do mercado musical online o direito e as condições de disponibilização das músicas na internet por meio das plataformas já faladas aqui e também nas mídias sociais, como o *Youtube*.

Também foi muito importante para a banda resgatar, em 2018, a propriedade da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A atitude da Nação representa um avanço em relação ao começo da carreira, porque, pelo menos agora, o registro da marca foi realizado por uma pessoa ligada diretamente ao grupo e não por uma gravadora, como ocorreu com a Sony Music na década de 1990. Por outro lado, seria ainda melhor se os integrantes da Nação tivessem registrado a marca entre eles. Como adiantamos nos capítulos anteriores, a marca está registrada apenas no nome da empresária da banda e proprietária da produtora

Babel Produções, Ana Maria Martins de Almeida Cappellano. Delegar a um terceiro o controle da marca, ainda que empresário da banda, coloca o grupo em constante risco, pois contratos podem ser desfeitos a qualquer momento por diversos motivos.

O grupo pernambucano também é conhecido por ter diversos projetos paralelos. Para facilitar a administração das agendas de shows desses projetos, também concentraram o gerenciamento na produtora Babel Produções, evitando ampliar o número de pessoas envolvidas na produção executiva e também para manter uma agenda no mínimo harmônica com a agenda da banda/projeto principal. Provamos que esses projetos paralelos não são apenas válvulas de escape para os integrantes. Shows dos Los Sebosos Postizos financiaram gravações de discos de canções inéditas da Nação Zumbi. Então, os projetos paralelos são também fontes de financiamento da banda principal.

Como adiantamos na conclusão do segundo capítulo, os shows e discos da Nação são um produto musical comercial de consumo segmentado, com foco no público interessando em sonoridades híbridas e experimentações musicais e ligadas aos gêneros *rock*, *hip hop*, *rap* e *pop*. Essa consciência do que a banda representa para o público e para a imprensa permite que procure espaços adequados com essa proposta para performances ao vivo. Nesse contexto, situa-se a participação frequente em festivais de pequeno, médio e grande porte no país e a residência em São Paulo, cidade que possui uma rede ampla de locais para apresentações não só nos fins de semana, mas também em dias úteis, como na rede de unidades do Sesc. Contudo, vale enfatizar que novamente a questão do capital social também deve ser considerada. Em São Paulo, por exemplo, já é sabido que, desde 2010, há uma forte cena independente ávida por parcerias e conexões. A presença da Nação na capital paulista tem relação com essa cena paulistana pós-internet, da qual a cantora Tulipa Ruiz faz parte e é uma parceira constante da Nação. Graças aos capitais simbólicos e social que possuem, os pernambucanos subiram ao palco do festival carioca Rock in Rio em edições distintas com Cássia Eller, Tulipa Ruiz, Lenine e Ney Matogrosso. Dificilmente uma banda emplacaria quatro shows em um festival desse porte, que tende a não repetir atrações.

Além dos festivais privados realizados ou não com apoio público, a Nação Zumbi também adotou como estratégia tornar o poder público em um direto e constante contratante de shows. Dessa maneira, na agenda de shows da banda, sempre há espaço para festas populares, a exemplo do ciclo carnavalesco pernambucano, e festivais promovidos por governos estaduais e prefeituras municipais, como provamos no quarto e último capítulo. Em São Paulo, a banda já tocou algumas vezes na famosa Virada Cultural. E essa estratégia também vale para cidades interioranas, como tocar no inverno do agreste pernambucano no

festival da cidade de Garanhuns. Embora não fosse o objetivo do capítulo, não deixamos de perceber que houve, por parte do governo pernambucano e do município de Recife, a tentativa de usar o capital simbólico de Chico Science & Nação Zumbi e do movimento *Mangubeat*, enfatizando a origem pernambucana deles em ações públicas no interesse de promover o turismo local e o próprio poder público por apoiar a cultura local.

Essa penetração no mercado de shows nacional, paulista e pernambucano não seria possível se a banda não contasse com o apoio da imprensa e da academia, que agiram, ao longo desses mais de 20 anos, como instituições legitimadoras da produção musical do grupo e do movimento *Mangubeat*. Se cruzarmos os conceitos utilizados por esses dois grupos de agentes, poderíamos concluir que o capital simbólico da Nação Zumbi, sua força mágica como conceitua Pierre Bourdieu, está centrado no fato de serem vanguardistas, contemporâneos, modernos, valorizadores e atualizadores das tradições populares culturais locais e brasileiras, detentores, portanto, de uma sonoridade híbrida e inclassificável, engajados política e socialmente pelo teor das letras e da linguagem usada, representantes da cena independente brasileira, e ao mesmo tempo integrantes e não integrantes do mercado pop (*mainstream*) e alternativo (*underground*). A própria Nação Zumbi entrou nesse jogo e passou a dialogar com esse capital simbólico de acordo com a conveniência, concordando com a classificação muitas vezes antagônicas de jornais diferentes para o mesmo álbum.

Ao optar pelo caminho da independência, produzindo à margem da gravadoras multinacionais, acreditamos que a Nação construiu uma imagem de artista puro perante seu fã e perante a crítica especializada, conquistando nova gerações de músicos que também aspiravam ter uma carreira profissional sólida e também conquistando a imprensa romântica e ávida por atores que conseguem provar que é possível viver sem atender às exigências do mercado *mainstream*.

Por consequência, esse capital simbólico identificado na cobertura da imprensa e nos trabalhos acadêmicos é usado por diversos agentes (outros artistas, poder público, agentes da iniciativa privada) como justificativa para apoiar ou desenvolver ações com a banda. Por isso essas parcerias amplificam o capital social e personificam-se em novos projetos desenvolvidos. E assim a banda consegue gerar capital econômico, como mostramos nesta dissertação. Ou seja, os computadores promovem a arte e os artistas fazem dinheiro coletivamente e, de preferência, com um reduzido número de intermediadores na cadeia produtiva da música.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *O fetichismo na música e a regressão da audição*. In: Theodor W. Adorno – **Textos Escolhidos**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1999.
- AGOSTINI, Renata. Cade aprova compra da gravadora EMI por Universal e Sony. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1340367-cade-aprova-venda-da-gravadora-emi-para-universal-e-sony.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2017.
- ALBERTIM, Bruno. Cena engajada na defesa do direito autoral. **Revista UBC**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/Anexos/Revistas/2011-06.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- ALEXANDRE, Ricardo. **Ceguei Bem a Tempo de Ver o Palco Desabar** – Causos e Memórias Memórias do Rock Brasileiro (1993-2008). Porto Alegre: Arquepélago Editorial, 2013.
- ALEXANDRE, Ricardo. **Sem Dentes: Banguela Records e a Turma de 94** (Documentário). 2015.
- ALZIER, Luiz André e CLAUDINO, Mariana. **Os dez mais: os 250 rankings que todo mundo deveria conhecer**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier/Alta Books, 2006.
- ASSEF, Claudia. “Nação Zumbi prepara disco para meados de 2002”. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u21304.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BECKER, Howard. **Art Worlds**. Los Angeles: University of California Press, 1984.
- BECKER, Howard. **Truques da escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos**. Tradução Denise Bottmann; revisão técnica Karina Kuschnir. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In: Textos escolhidos: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril, 1980, p. 6-26.
- BLACKING, John. *How Musical Is Man?* London: Faber and Faber, 1976.
- BOMFIM, Emanuel. “Nação Zumbi: músicos se tornam grifes de estúdio”. **Estado de São Paulo**. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/combate-rock/nacao-zumbi-musicos-se-tornam-grifes-de-estudio/>. Acesso em: 14 abr. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Organização: Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. “O Capital social: notas provisórias” (p. 65-69). In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (Orgs.). **Pierre Bourdieu: Escritos de Educação**. 9ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. 11ª edição. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas (SP): Papyrus, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomás. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2016.

BRAZ, Alessandra. “Cinco perguntas para Dengue (Nação Zumbi)”. 2016. Disponível em: <https://movethatjukebox.com/5-perguntas-para-dengue-nacao-zumbi/>. Acesso em: 2 fev. 2018.

CABRAL, Sérgio. **As escolas de Samba: O quê, quem, como e por quê**. Rio de Janeiro: Fontana, 1974.

CAIAFA, Janice. **Movimento punk na cidade**. A invasão dos bandos sub. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CAITANO, Adriana. “Por que daria de graça a única coisa que posso vender?, diz Lenine sobre música na internet”. **Veja**. São Paulo: 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/por-que-daria-de-graca-a-unica-coisa-que-posso-vender-diz-lenine-sobre-musica-na-internet/>. Acesso em: 4 abr. 2017.

CAMARGO COSTA, Iná. “Quatro notas sobre a produção independente de música”. **Arte em Revista: Revista do CEAC (Centro de Estudos de Arte Contemporânea)**, edição temática “Independentes, ano 6, nº 8, p. 6-11 e 17-21, 1984.

CAMPELO, Clóvis. “Chico Science transformou-se numa longínqua lembrança”. 2016. Disponível em: http://port.pravda.ru/news/business/10-02-2016/40355-chico_science-0/. Acesso em: 15 mai. 2018.

CAMPOS, Cláudio. “BMG-Ariola, PolyGram e Sony investem em selos para novos nomes”. **Revista Bizz**, ed. 094. 1993.

CANAL BRASIL. “Programa Arte na Capa | Da Lama ao Caos - Nação Zumbi”. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OVQ8EniN0hg>. Acesso em: 1 fev. 2017.

CANAVI, Júlio. “Cachês dos artistas são mostrados ao público no Festival de Garanhuns”. **Diário de Pernambuco**. 2016. Disponível em:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/24/internas_viver,656730/caches-dos-artistas-sao-mostrados-ao-publico-no-festival-de-garanhuns.shtml. Acesso em: 18 out. 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Carnaval Carioca: dos Bastidores ao Desfile**. Rio de Janeiro: UFRJ/MINC/Funarte, 1995.

CARRIJO, Flávio. “Marisa Monte apresenta o Power Trio da Nação Zumbi - Verdade Uma Ilusão 2012 / 2013”. 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=m3hD0OFqlpQ&list=RDm3hD0OFqlpQ&start_radio=1&t=0&pbjreload=10. Acesso em: 14 out. 2017.

CARVALHO, João Paulo Carvalho e VIEIRA, Renato. “20 anos de *Manguebeat*: Articuladores e discípulos do movimento pernambucano relembram o cenário desfavorável na sua origem e a repercussão pelo Brasil nos dias de hoje”. **Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/especiais/20-anos-Manguebeat/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

CARVALHO, Morillo; MELITO, Leandro e SANTANA, Ana Elisa. “Rádio Documentário e Hotsite Chico Science 50 anos”. **Portal EBC**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/chicoscience>. Acesso em: 13 jul. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venâncio Majer. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTRO, Ruy. **Chega de Saudade**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

CAZES, Henrique. **Choro: do quintal ao municipal**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

CHICO Science: Caranguejo Elétrico (Documentário). Direção: José Eduardo Miglioli Junior. Brasil: 2016.

CRUZ, Felipe Branco. “Samuel Rosa diz que o ato de consumir música atualmente é grosseiro”. **UOL Entretenimento - Música**. São Paulo: 2016. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/04/28/samuel-rosa-diz-que-o-ato-de-cosumir-de-musica-hoje-e-grosseiro.htm>. Acesso em: 3 fev. 2017.

DEARO, Guilherme. “Artistas brasileiros protestam contra Google; entenda. Artistas e google disputam sobre pagamentos de direitos autorais do Youtube”. **Exame**. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/artistas-brasileiros-protestam-contr-google-entenda>. Acesso em: 3 jan. 2017.

DIÁRIO PERNAMBUCANO FALSIÊ, MAS SEM FARSAS. “Chico ganhará estátua gigante”. **Diário Pernambucano Falsiê**. Recife: 2012. Disponível em: www.diariopernambucano.com.br/noticias/chico-science-ganhara-estatua-gigante. Acesso em: 22 jul. 2017.

DUPUY, Nicki. **Contraditório?** – Musical Style and Identity in the Contemporary Popular Music of Pernambuco, Brazil. Manchester, Inglaterra: University of Salford, School of Media, Music and Performance, 2002.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 17. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

ESPÓSITO, Sebastián. “Músicos vs *Spotify*. El gigante del *streaming* aún debe seducir a los artistas”. **Jornal La Nacion**, Año 149, Número 52.572. Argentina; Buenos Aires: Lunes, 2018.

ESSINGER, Silvio. **Batidão**: uma história do funk. Rio de Janeiro: Record, 2005.

ESSINGER, Silvio. **Punk**: Anarquia Planetária e a Cena Brasileira. São Paulo: Ed. 34, 1999.

ESSINGER, Silvio; LICHOTE, Leonardo e MIRANDA, André. “Polêmica das biografias relembra rusgas e reconciliações da história da MPB”. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/polemica-das-biografias-relembra-rusgas-reconciliacoes-da-historia-da-mpb-10737675>. Acesso em: 13 mar. 2018.

FERREIRA, Mauro. “Nação Zumbi fica sem Pupillo porque o baterista se tornou maior do que os outros músicos da banda”. **Portal G1**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2018/09/25/nacao-zumbi-fica-sem-pupillo-porque-o-baterista-se-tornou-maior-do-que-os-outros-musicos-da-banda.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2018.

FESTIVAL MIMO PORTUGAL. **Bate papo com o guitarrista Lúcio Maia e o baixista Dengue, da Nação Zumbi**. Lisboa: 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ICSXfZpgcaQ&t=6s>. Acesso em: 3 mar. 2018.

FILHO, Michel Zaidan. “Pernambuco é pop?”. **Jornal do Commercio**. Recife: 2002.

FORASTIERI, André. “Sony lança selo para novos músicos”. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/11/21/folhateen/17.html>. Acesso em: 12 fev. 2016.

FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder. “A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática” In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

FRENKEL, Diego. “Los músicos sufren las desventajas. Opinión”. **Jornal La Nacion**, Año 149, Número 52.572. Argentina; Buenos Aires: 2018.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa Configurações do Mercado do Funk no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: 2009. Disponível em: http://cpdoc.fgv.br/fgvopinioao/pesquisaspublicas#id_4. Acesso em: 30 mai. 2016.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa Configurações do Mercado do Tecnobrega Paraense**. Pará: 2006. Disponível em: http://cpdoc.fgv.br/fgvopinioao/pesquisaspublicas#id_4. Acesso em: 30 mai. 2016.

GALLEGO, Juan Ignacio. “Novas Formas de Prescrição Musical” (p. 47-59) In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do Mainstream Musical: Novas Tendências da Música Independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GALLETTA, Thiago. **Cena Musical Paulista dos anos 2010: a música “brasileira” depois dos anos 2010**. São Paulo: Annablume, 2016.

GALINSKY, Philip Andrew. **Maracatu Atômico: Tradition, Modernity, and Post-Modernity in the Mangue Movement and the ‘new music scene’ of Recife, Pernambuco, Brasil**. Middletown, Connecticut, EUA: Wesleyan University, Department of Music, 1999.

GARRETT, Filipe. “YouTube começa a pagar direitos autorais para compositores no Brasil”. **Techtudo**. 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/youtube-comeca-pagar-direitos-autorais-para-compositores-no-brasil.html>. Acesso em: 3 jan. 2017.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução: Ronaldo Cataldo. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOES, Zico. **MTV, Bota Essa P#@% Pra Funcionar**. Banda Books: São Paulo, 2014.

GROISMAN, Serginho. *Programa Livre*. Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. São Paulo: 1993. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=2fliGIXVfXy. Acesso em: 16 fev. 2018.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1997.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.

HEROLD, Valentine. “Veja os valores dos cachês do FIG, como eles são definidos e pagos”. **Jornal do Comercio**. 2017. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/08/05/veja-os-valores-dos-caches-do-fig-como-eles-sao-definidos-e-pagos-299516.php>. Acesso em: 15 out. 2017.

HERSCHMAN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. “A indústria da música brasileira hoje, riscos e oportunidades” In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

HERSCHMAN, Micael. **Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria independente nacional**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HERSCHMAN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Cores, 2010.

HERSCHMAN, Micael. **O Funk e o Hip-Hop Invadem a Cena**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

HERSCHMAN, Micael. "Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música", **Revista Famecos**. v. 20, n. 1, p. 131-146. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13129/9203>. Acesso em: 13 mai. 2017.

HENNION, Antoine. "Pragmática do gosto" . *Desigualdade e Diversidade - Revista de Ciências Sociais da PUC do Rio*. N. 8, 2011, p. 253-277. Tradução: Frederico Barros. Disponível em: <http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=135&sid=16>. Acesso em: 25 mai. 2017

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.

HIGA, Paulo. "Governo quer que *Spotify* e outros serviços de música paguem taxa de direitos autorais". **Tecnoblog**. 2016. Disponível em: <https://tecnoblog.net/191626/streaming-musica-direitos-autorais>. Acesso em: 2 abr. 2017.

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. Lúcio Maia – Ocupação Chico Science (2010). 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AK0aXIVrCfM>. Acesso em: 3 ago. 2017.

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. Ocupação Chico Science - Apresentação. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/ocupacao/chico-science>. Acesso em: 13 mai. 2017.

JANOTTI Jr, Jeder e CARDOSO FILHO, Jorge. "A música popular massiva, o mainstream e o underground – trajetórias e caminhos da música na cultura midiática" In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

JANOTTI Jr, Jeder. **Heavy metal com dendê**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. "Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política" In: FERGUNSON, Marjorie e GOLDING, Peter. **Economia Política y estudios culturales**. Barcelona, Bosch, 1998.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. "Manguebit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica". n. 16. [s.l.]:[s. n.], 2011. ISSN 1519-0617. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/206>. Acesso em: 06 mai. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KURTZ, João. "Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo". **Portal TechTudo**. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 2 jul. 2017.

LEÃO, Carolina. **A maravilha mutante: Batuque, sampler e pop na música pernambucana dos anos 90.** Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2002.

LEÃO, Fabiana de Souza. **O fenômeno pós-mangue na cena musical pernambucana.** Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2008.

LEMOS, Antonina. “Chico Science faz turnê internacional”. **Folha de São Paulo.** São Paulo: 1995. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/6/19/folhateen/15.html>. Acesso em: 15 abr. 2017.

LEMOS, Ronaldo. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LICHOTE, Leonardo. “Pupillo, o produtor musical que está na moda”. **Revista Época.** 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/pupillo-produtor-musical-que-esta-na-moda-23183660>. Acesso em: 25 out. 2018.

LIMA, Carlos Eduardo. “Futura: O Meio do Caminho da Nação Zumbi. Dez anos do lançamento de futura marca afirmação da banda aqui e lá fora”. **MonkeyBuzz.** 2015. Disponível em: <http://monkeybuzz.com.br/materias/futura-o-meio-do-caminho-da-nacao-zumbi/>. Acesso em: 18 abr. 2018.

LIMA, Ivaldo Marciano de França. **Maracatus do Recife.** Recife: Bagaço, 2013.

LINS, Larissa. “Acervo da vida e obra de Chico Science está ameaçado por descaso em Memorial”. **Diário de Pernambuco.** Recife: 2015. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/03/11/internas_viver,565506/acervo-da-vida-e-obra-de-chico-science-esta-ameacado-por-descaso-em-memorial.shtml). Acesso em: 18 set. 2016.

LINS, Letícia. “Chico Science ganha memorial em Recife”. **O Globo.** Rio de Janeiro: 24 abr. 2009. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/chico-science-ganha-memorial-em-recife-3128591#ixzz59n1eILb2>. Acesso em: 13 ago. 2017.

LINS, Letícia. “No dia do aniversário de Chico Science, estátua e festa”. **O Globo.** Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/no-dia-do-aniversario-de-chico-science-estatua-festa-4210329>. Acesso em: 22 jul. 2017.

LIRA, Paula de Vasconcelos. **Uma antena parabólica enfiada na lama – Ensaio de diálogo complexo com o imaginário do manguebit.** Dissertação (mestrado) - Programa de Mestrado em Antropologia Cultural da UFPE. Recife: 2000.

LORENTZ, Bráulio. “As cinco musas do 3 na Massa”. **Jornal do Brasil.** 2009. Disponível em: <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2009/08/07/as-cinco-musas-do-3-na-massa>. Acesso em: 19 abr. 2017.

LUNA, AD. “Nação Zumbi: Guardo sentimento profundo de agradecimento”, diz Pupillo”. **Independente**. 2018. Disponível em: <https://www.interdependente.com/2018/09/nacao-zumbi-guardo-sentimento-profundo.html>. Acesso em: 25 set. 2018.

LUNA, AD. “Nação Zumbi: Lucio Maia fala sobre novo álbum, alfaias e critica onda reacionária”. **Independente**. 2017. Disponível em: <https://www.interdependente.com/2017/12/nacao-zumbi-lucio-maia-fala-sobre-novo.html>. Acesso em: 11 jan. 2018.

MALVESTIO, Mateus Roberto Sposito. **Cultura política e clientelismo: uma análise conceitual**. 2016. 83f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho. Franca, 2016.

MANGUENIUS. “Entrevista com Nação Zumbi sobre o disco Rádio S.AMB.A”. 2000. Disponível em: <https://www.terra.com.br/manguenius/artigos/frme-entrevista-radiosamba.htm>. Acesso em: 13 ago. 2016.

MARCHI, Leonardo de. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2016.

MARTEL, Frédéric. **Cultura Mainstream: Como nacen los fenómenos de masas**. Espanha: Taurus, 2011.

MARTINS, Sérgio. “Conheça Maquinado, trabalho solo de Lúcio Maia”. **Revista Veja**. 2010. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/conheca-maquinado-trabalho-solo-de-lucio-maia/>. Acesso em: 16 abr. 2018.

MARTINS, Sérgio. “Valeu, Chico. A música brasileira perde um grande talento, que o país não soube ouvir”. **Revista Showbizz**, Edição 140, pag. 40-43. São Paulo: Grupo Abril, 1997.

MATIAS, Alexandre. “Nação Zumbi”. **Trabalho Sujo**. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://trabalhosujo.com.br/nacao-zumbi-sa/>. Acesso em: 18 fev. 2018.

MATTA, Roberto da. **Carnaval, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

MÁXIMO, João e DIDIER, Carlos. **Noel Rosa**. Brasília: Unb/Linhas Gráfica, 1990.

MARKMAN, Rejane. **Música e Simbolização – Mangubeat: Contracultura em versão cabloca**. São Paulo: Annablume. 2007.

MELITO, Leandro. “Chico Science estaria em todas as redes sociais, diz o ex-empresário Paulo André”. **Portal de Notícias da EBC**. Brasília: 2016. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/cultura/2016/03/chico-science-50-anos-entrevista-com-paulo-andre-pires>. Acesso em: 23 ago. 2017.

MENA, Fernanda. “Sem maracatu, cena musical se renova: Novas bandas oscilam entre o antagonismo direto ao mangu beat e a reinvenção de ritmos populares como o brega”. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2312200909.htm>. Acesso em: 27 fev. 2017.

MENA, Fernanda. “Sob o sol do Recife: Quinze anos depois do nascimento do mangue beat, artistas radicalizam propostas do movimento pernambucano”. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 23 dez. 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2312200908.htm>. Acesso em: 27 fev. 2017.

MENDONÇA, Luciana Ferreira Moura. **Do mangue para o mundo: o local e o global na produção e recepção da música popular brasileira**. Tese (Doutorado) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Campinas: 2004.

MIDANI, André. **Música, ídolos e poder: do vinil ao download**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MONRABAL, Jose Ignacio. "Co-branding é para minha marca? Sete questões que podem ajudar a determinar se essa estratégia é certa ou errada para sua empresa 2016". **Revista Meio e Mensagem**. São Paulo: Ed. Meio & Mensagem Ltda., 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/07/co-branding-e-para-minha-marca.html>. Acesso em: 1 jan. 2019.

MONTEIRO, Marcelo. “Com Du Peixe e Lula, filha de Chico Science, Afrobombas lança 1º clipe”. **O Globo**. 2014. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/amplificador/post/com-du-peixe-lula-filha-de-chico-science-afrobombas-lanca-1-clipe-555154.html>. Acesso em: 11 abr. 2017.

MOREIRA, Marcelo. “O mangue beat terminou com a morte de Chico Science – e não deixou saudade”. **Blog Combate Rock**. São Paulo: Estadão Online, 2012. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/combate-rock/o-mangue-beat-terminou-com-a-morte-de-chico-science-e-nao-deixou-saudade/>. Acesso em: 15 mai. 2018.

NASCIMENTO, Débora. “Afrociberdelia: Vinte anos de um clássico”. **Revista Continente**, 183. ed. Pernambuco: Companhia Editora de Pernambuco, 2016. Disponível em: https://issuu.com/revistacontinente/docs/183_-_mar_16_-_chico_science. Acesso em: 17 mai. 2016.

NETO, Moisés. **Chico Science: rapsódia afrociberdelica**. Recife: Edições Ilusionistas, 2000.

NEY, Thiago. “Crítica: Grupo trilha caminhos estranhos e foge da padronização do rock”. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1810200506.htm>. Acesso em: 2 mar. 2017.

NEY, Thiago. “Nação Zumbi respira psicodelia em P&B”. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1810200506.htm>. Acesso em: 27 fev. 2007.

NOGUEIRA, Bruno. “Tudo soando bens aos ouvidos: Chico Science”. **Revista Continente**, 183. ed. Pernambuco: Companhia Editora de Pernambuco, 2016. Disponível em: https://issuu.com/revistacontinente/docs/183_-_mar_16_-_chico_science. Acesso em: 17 mai. 2016.

NOGUEIRA, Lígia. “Nunca suprimos a falta de Chico Science, diz Nação Zumbi”. **Portal de Notícias G1**. São Paulo: 2007. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL165336-7085,00-NUNCA+SUPRIMOS+A+FALTA+DE+CHICO+SCIENCE+DIZ+NACAO+ZUMBI.html>. Acesso em: 12 abr. 2018.

O GLOBO. “Facebook reduz alcance orgânico das páginas”. **O Globo**. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-reduz-alcance-organico-das-paginas-11968134>. Acesso em: 13 abr. 2017.

OLIVEIRA, Daniel. “Nação Zumbi comemora 20 anos de Afrociberdelia com show”. **Jornal A Tarde**. Salvador: 2016. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1750989-nacao-zumbi-comemora-20-anos-de-afrociberdelia-com-show-premium>. Acesso em: 20 out. 2017.

OLIVEIRA, Fernando. “Nação Zumbi lança 'Fome de tudo' em São Paulo”. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/nacao-zumbi-lanca-fome-de-tudo-em-sao-paulo-4140030>. Acesso em: 16 mar. 2018.

ORTEGA, Rodrigo. “‘Ainda há preconceito contra bandas de rock do Nordeste’, diz Jorge Du Peixe, da Nação Zumbi”. **Portal G1**. São Paulo: 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/ainda-ha-preconceito-contra-bandas-de-rock-do-nordeste-diz-jorge-du-peixe-da-nacao-zumbi.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2018.

ORTEGA, Rodrigo. “Após cinco anos de disputa com Google, Ecad faz 1º repasse a autores de músicas por vídeo no Youtube”. **Portal G1**. São Paulo: 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/18/apos-cinco-anos-de-disputa-com-google-ecad-faz-1o-repasse-a-autores-de-musicas-por-ideos-no-youtube.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ORTEGA, Rodrigo. “‘Arroz de festival’, Nação Zumbi lamenta falta de renovação”. **Portal G1**. São Paulo: 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2014/noticia/2014/03/arroz-de-festival-nacao-zumbi-lamenta-falta-de-renovacao-triste.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ORTEGA, Rodrigo. “Manifesto de músicos e editoras acirra luta com Google por renda do Youtube”. **Portal G1**. São Paulo: 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/09/manifesto-de-musicos-e-editoras-acirra-luta-com-google-por-renda-do-youtube.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

PAOLOZZI, Vitor. “Revolução Mangue: Mesmo órfãos de Chico Science, os tambores da Nação Zumbi transformam de vez a música jovem brasileira e influenciam o rock internacional”. **Revista ShowBizz**, 155. ed. São Paulo: 1998.

PARELES, Jon; RATLIFF, Ben; CARAMANICA, Jon e CHINEN, Nate. “The Essentials of Brazilian Music for Olympic Listening”. **New York Times**. Nova York; EUA: 2016. Disponível em: https://www.nytimes.com/2016/08/03/arts/music/brazilian-music-playlist.html?_r=1. Acesso em: 6 out. 2017.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **Reinventando a tradição**. O mundo do samba carioca: o movimento de pagode e o bloco Cacique Ramos. Tese (doutorado) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 1995.

PEREIRA, Marcelo. “Gilmar Bola Oito, da Nação Zumbi, relembra o primeiro show em Nova York”. **Jornal do Commercio**. Recife: 2015. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2015/08/01/gilmar-bola-oito-da-nacao-zumb-relembra-o-primeiro-show-em-nova-york-192654.php>. Acesso em: 25 fev. 2018.

PEREIRA, Nathália. “Recife encontra Nação Zumbi: Grupo se apresenta na capital pernambucana para comemorar o 20º aniversário de lançamento de Afrociberdelia”. **Jornal do Commercio**. 2016. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2016/05/07/recife-encontra-nacao-zumbi-234689.php>. Acesso em: 20 mai. 2016.

PEREIRA, Pedro e VALENTE, Mariana. **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

PERNAMBUCO. **Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco**: ano 9, n. 2019, p. 63, 12 fev. 2018.

PREFEITURA DO RECIFE. **Memorial Chico Science**. Recife: 2018. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/memorial-chico-science?op=MTMy>. Acesso em: 16 jul. 2017.

PREFEITURA DO RECIFE. **Programação oficial do Carnaval 2006**. Recife: 2006. Disponível em: https://www.recife.pe.gov.br/especiais/carnaval2006/programacao_polos.html. Acesso em: 3 fev. 2016.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos e CAVALCANTI, Marcos do Couto (orgs). **Economia da Cultura: A força da Indústria Cultural no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis; PUC/RJ, 2014.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos e outros. **Cadeia produtiva da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis; PUC/RJ, 2014.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECIFE. **Diários Oficiais do Município do Recife**: n. 18, p. 14, 17 fev. 2018.

RECIFE. **Diários Oficiais do Município do Recife**: n. 18, p. 18, 17 fev. 2018.

RECIFE. **Diário Oficial do Recife**: p. 29, 30 jul. 2015.

RECIFE. **Diário Oficial do Recife**: p. 16, 3 mar. 2016.

RECIFE. **Diário Oficial do Recife**: p. 7, 19 abr. 2016.

RECIFE. Lei n. 17.576 de 2009. Institui o plano municipal de cultura do Recife para o decênio 2009-2019. **Câmara Legislativa do Recife**. Disponível em: <http://www.legiscidade.recife.pe.gov.br/lei/17576/>. Acesso em: 6 mai. 2018.

REIMBERG, Maurício e SAMPAIO, Rafael. "Mundo Livre S/A, enfim livre da ditadura das gravadoras". **Agência Carta Maior**. 2006. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Mundo-Livre-S-A-enfim-livre-da-ditadura-das-gravadoras/12/12128>. Acesso em: 27 set. 2018.

ROCHA, Daniela. "The New York Times elogia show de Gil". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/6/22/ilustrada/12.html>. Acesso em: 7 dez. 2017.

ROGERO, Tiago. "Direitos autorais: YouTube entra em acordo com Ecad e Ubem, e ações são encerradas". **O Globo**. Blog do Ancelmo Goes. 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/direitos-autorais-ubem-entra-em-acordo-com-youtube-e-aco-es-sao-encerradas.html>. Acesso em: 15 set. 2018.

ROLLING STONE. "Os 100 maiores discos da Música Brasileira". **Rolling Stone Brasil**, 13. ed. 2007.

SÁ, Xico. "Nativismo pop coloca hino de PE no rádio". **Folha de São Paulo**. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1503200221.htm>). Acesso em: 25 ago. 2016.

SÁ, Simone Pereira de. "Mediações musicais através dos telefones celulares" In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

SAITO, Bruno Yutaka. "Nação com fome se aproxima do bom pop". **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo: 2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3010200710.htm>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SAMPAIO, Marcos. "O Rec-Beat carrega muito a forma como eu vejo/ouço música". **Jornal O Povo**. Fortaleza: 2018. Disponível em: <http://blogs.opovo.com.br/discografia/2018/01/18/o-rec-beat-carrega-muito-forma-como-eu-vejo-ouco-musica/>. Acesso em: 27 jan. 2017.

SANCHES, Pedro Alexandre. "A rainha ferida". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2112200106.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Banda sobrevive bem sem o líder". **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo: 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq20059820.htm>. Acesso em: 4 mar. 2016.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Eles querem "arrancar as tripas do samba"". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1506200016.htm>. Acesso em: 8 fev. 2017.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Mercado pode chegar a fase intermediária de recomposição". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2112200109.htm>. Acesso em: 13 fev. 2017.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Nação Zumbi homenageia Chico Science". **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo: 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq20059819.htm>. Acesso em: 4 mar. 2016.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Nação Zumbi tenta acender de novo a nova cena do Recife". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0410200211.htm>. Acesso em: 13 fev. 2017.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Nação Zumbi volta, agora independente". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1506200015.htm>. Acesso em: 5 fev. 2017.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Ninguém gosta de Oasis aqui", diz Maia. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo: 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq20059821.htm>. Acesso em: 4 mar. 2016.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Trama vence Universal e leva Nação Zumbi". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2112200114.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SANCHES, Pedro Alexandre. "Universal volta a olhar para o próprio acervo". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2112200108.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SANTANA, Luan. **Depoimento sobre projeto proposto na Lei Rouanet**. Perfil oficial do cantor Luan Santana no Instagram. Novembro de 2018. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bpzc1sdAR-r/?utm_source=ig_web_button_share_sheet. Acesso em: 5 nov. 2018.

SANTO, José Julio do Espirito. "A Festa Parece uma Vida". **Revista Rolling Stone**. 2012. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-73/festa-parece-uma-vida/>. Acesso em: 16 fev. 2018.

SANTOS, Geni Pereira dos. **A linguagem do vestuário, expressão de cultura**: Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2003.

SANTOS, Mario Vitor. "Sou grande, não sou pequeno", diz Caetano. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo: 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq15049817.htm>. Acesso em: 13 jan. 2018.

SÃO PAULO (Cidade). **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**: n. 60, p. 181, 25 jan. 2018.

SÃO PAULO (Cidade). **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**: n. 61, p. 94, 5 mai. 2016.

SÃO PAULO (Cidade). **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**: n. 63, p. 69, 5 mai. 2018.

SARAIVA, Livraria. "Novo disco tem tom de reafirmação, diz Nação Zumbi". 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_KVqANyRz8. Acesso em: 11 set. 2018.

SHARP, Daniel Benson. **A Satellite Dish in the Shantytown Swamps**: Musical Hybridity in the 'New Scene' of Recife, Pernambuco, Brazil. Austin, EUA: University of Texas, 2001.

SHOWLIVRE. **Nação Zumbi fala sobre o CD 'Fome de Tudo' 2007**. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c1ziRvot0qQ>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SILVA, Adriana Ferreira. "Banda não quer "solução Radiohead". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/inde30102007.htm>. Acesso em: 27 dez. 2016.

SILVA, Adriana Ferreira. "Em disco novo, Nação Zumbi foge do manguê". **Folha de São Paulo**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/inde30102007.htm>. Acesso em: 27 dez. 2016.

SMALL, Christopher. **Musicking**: The Meaning of Performing and Listening. Middletown: Wesleyan University Press, 1998.

SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida**. 2. ed. Francisco Alves, 1988.

SOUZA, Camila. "Saiba como foi a gravação do primeiro álbum da Chico Science & Nação Zumbi: Comemorando 20 anos de lançado neste mês de abril, o álbum é considerado um clássico da música brasileira". **Diário de Pernambuco**. Recife: 2014. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2014/03/30/internas_viver,496532/saiba-como-foi-a-gravacao-do-primeiro-album-da-chico-science-nacao-zumbi.shtml. Acesso em: 20 jun. 2017.

SOUZA, Tarik de. **Tem mais samba**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

STRAUSS, Neil. Pop Review: Gilberto Gil's Melange of Styles and Messages. **The New York Times**. Nova Iorque: 1995. Disponível em: https://www.nytimes.com/1995/06/20/arts/pop-review-gilberto-gil-s-melange-of-styles-and-messages.html?ref=collection%2Fsectioncollection%2Farts&action=click&contentCollection=arts®ion=stream&module=stream_unit&version=search&contentPlacement=2&pgtype=sectionfront. Acesso em: 7 dez. 2017.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). Recurso Especial nº 1559264 e NPU 0174958-45.2009.8.19.0001. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recorrente: ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ECAD. Recorrido: OI MÓVEL S.A INCORPORADOR DO:TNL PCS S/A. Relatoria do Ministro e VICE-PRESIDENTE DO STJ, Ricardo Villas Bôas Cueva. Acórdão publicado em 15 de fevereiro de 2017. Fonte: Consulta processual virtual no site do STJ – www.stj.jus.br. Acesso em setembro de 2018.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL (STF). Recurso Extraordinário nº 1.056.363 RIODE JANEIRO e NPU 0174958-45.2009.8.19.0001. Supremo Tribunal Federal. Recorrente: OI MÓVEL S.A INCORPORADOR DO:TNL PCS S/A. Recorrido: ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ECAD. Relatoria do Ministro Alexandre Moraes. Acórdão publicado em 25 de maio 2018. Fonte: Consulta processual virtual no site do STF – www.stf.jus.br. Acesso em dezembro de 2018.

SUZUKI, Shin Oliva. “Novo disco da Nação Zumbi ganha ouvinte nos detalhes”. **Portal de Notícias G1**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL162989-7085,00-NOVO+DISCO+DA+NACAO+ZUMBI+GANHA+OUVINTE+NOS+DETALHES.html>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SZYNKIER, Claudio. “Entrevista Exclusiva - Lúcio Maia, da Nação Zumbi”. **Agência Carta Maior**. São Paulo: 2003. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia-e-Redes-Sociais/Entrevista-Exclusiva-Lucio-Maia-da-Nacao-Zumbi/12/6055>. Acesso em: 13 ago. 2017.

TELES, José. “Da lama para a fama: Recife inventa o mangue-beat”. **Revista ShowBizz**. 1993.

TELES, José. **Do frevo ao Mangubeat**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

TELES, José. “Nação Zumbi volta ao Central Park Summerstage 20 anos depois”. **Jornal do Commercio**. Recife: 2015. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2015/08/01/nacao-zumbi-volta-ao-central-park-summerstage-20-anos-depois-192652.php>. Acesso em: 25 fev. 2018.

TELES, José. “Otto relembra Chico Science e os primórdios do *Mangubeat*”. **Jornal do Commercio**. Recife: 2016. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/jc-na-fofia/noticia/2016/02/05/otto-relembra-chico-science-e-os-primordios-do-Mangubeat-220057.php>. Acesso em: 25 fev. 2018.

TEIXEIRA, Paulo. **Um passo à frente e você não está no mesmo lugar: A geração mangue e a (re)construção de uma identidade regional**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2002.

TINHORÃO, José Ramos. **História Social da Música Popular Brasileira**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE PERNAMBUCO (TJPE). **Medida Cautelar Inominada com pedido Liminar**. Requerente: Gilmar Correia da Silva. Processo 0000563-41.2016.8.17.2990. 1ª Vara Cível da Comarca de Olinda. Data: 06/05/2016

UOL. “Bate-papo com Nação Zumbi”. **Universo Online**. São Paulo: 2002. Disponível em: <http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/musica/ult1753u93.jhtm>. Acesso em: 15 jul. 2017.

VARGAS, Heron. **Hibridismo Musicais de Chico Science e Nação Zumbi**. Cotia; SP: Ateliê Editorial, 2007.

VAZ, Lafaete. “Lúcio Maia aponta 'ebulição musical', questiona abafamento cultural no Brasil e fala sobre a 'Radiola' da 'Nação' no FIG”. **Portal G1**. Caruaru: 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2018/07/26/lucio-maia-aponta-ebulicao-musical-questiona-abafamento-cultural-no-brasil-e-fala-sobre-a-radiola-da-nacao-no-fig.ghhtml>. Acesso em: 20 ago. 2018.

VIANNA, Hermano. **O Mistério do Samba**. Rio de Janeiro: Zahar; Editora UFRJ, 1999.

VIANNA, Hermano. **O mundo do funk carioca**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

APÊNDICE A – SITES MENCIONADOS NO TRABALHO

www.abpd.org.br – Associação Brasileira dos Produtores de Discos

<https://www.youtube.com/channel/UCRWEgrTg7sbxncMmLA2pQOg> - Canal da Nação Zumbi no Youtube

https://www.youtube.com/watch?v=4T_Xn1uKrOE – Canal da DeckDisc no Youtube

www.ecad.org.br – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

<https://pt-br.facebook.com/nacaozumbi> - Fanpage da Nação Zumbi no Facebook

<https://loja.nacaozumbi.com.br/> - Loja oficial da Nação Zumbi

<https://artists.youtube.com> – Página do Youtube dedicado à comunidade musical

<https://www.instagram.com/nacaozumbioficial/> - Perfil da Nação Zumbi no Instagram

<https://myspace.com/nacaozumbi> - Perfil da Nação Zumbi no MySpace

www.trama.com.br/nacaozumbi - Página da Nação Zumbi no site da extinta gravadora Trama

<https://twitter.com/nacaozumbi> - Perfil da Nação Zumbi no Twitter

<https://gru.inpi.gov.br/> - Site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

www.nacaozumbi.com.br – Site oficial da Nação Zumbi

<https://www.sonymusic.com.br/artistas/> - Sony Music

<https://www.universalmusic.com.br/artistas/> - Universal Music

<http://www.warnermusic.com.br/artistas/#nacional/todos/pop> - Warner Music