
FUNK E CULTURA POPULAR CARIOCA

Hermano Vianna

Desde o início dos anos 70 o *funk*, estilo musical inventado por negros norte-americanos, anima um número impressionante de festas realizadas no Rio de Janeiro e freqüentadas por jovens que pertencem às camadas mais pobres da população. Hoje, segundo pesquisa que realizamos em 1987,¹ acontecem cerca de seiscentas festas *funk* (conhecidas como bailes *funk*) por fim de semana, atraindo um público de mais ou menos um milhão de pessoas. Estes números colocam o baile *funk* como uma das diversões mais “populares” da cidade. Só a praia parece atrair, com essa freqüência, um público “fiel” maior.

Aparentemente, tal fenômeno poderia ser interpretado como mais uma “imposição” da indústria cultural, aqui representada pelas multinacionais do disco, na sua tentativa maquiavélica de homogeneizar toda a cultura do planeta, destruindo aquilo que ainda resta de autêntico e “diferente” nas populações “dominadas”. Os jovens do Rio de Janeiro que dançam *funk*

estariam sendo vítimas de uma cruel estratégia de *marketing* que buscaria afastá-los da “verdadeira” cultura “popular” carioca (samba? futebol?), forçando-os a consumir um produto importado (“de baixa qualidade” e “alienador”) que nada tem a ver com a sua “realidade”.

O *funk* seria condenável por, entre outros motivos, não fazer parte da chamada cultura popular carioca. Mas como já disse com segundas intenções, o *funk* é “uma das diversões mais populares da cidade”. O jogo de palavras pretendia despertar a seguinte pergunta no leitor: mas, afinal, popular aqui significa aquilo que é consumido pelo maior número de pessoas ou, seguindo uma certa tradição intelectual que teve (melhor: tem tido) grande popularidade (no primeiro sentido) no Brasil, aquilo que é autêntico, isto é, produzido pelo povo, para o povo, sem intermediários, com ou sem intenções de “resistência” popular (discutiremos cada um desses pontos mais adiante)? E, mais finalmente ainda, o que vem a ser a tal da “cultura popular carioca”? Quem determina o que é autêntico e o que não é? E se o

funk é popular (no primeiro sentido) sem ser popular (no segundo), o que “deu errado” na autenticidade carioca? Trata-se de um modismo passageiro, sem conseqüências? Ou de uma armadilha multinacional, produzida em laboratórios fonográficos e armada pelos meios de comunicação de massa, na qual os adolescentes cariocas caíram inocentemente?

O objetivo principal deste artigo é mostrar que a maneira esquemática e preconceituosa como são percebidas as relações entre a “cultura popular” e a “indústria cultural” impede a compreensão de vários fenômenos de extrema importância que têm lugar em nossas sociedades complexas contemporâneas. O baile *funk* carioca é um exemplo bastante rico de como elementos culturais de procedências diversas, “autênticos” ou não (“artificiais” ou não, “impostos pela indústria cultural” ou não), podem se combinar de maneiras inusitadas, gerando novos modos de vida e afastando a hipótese apocalíptica (Eco, 1979) da homogeneização cultural da humanidade.

A armadilha popular

A fragilidade do conceito de cultura popular já foi demonstrada por vários autores. Luís Fernando Duarte (1986: 126), em seu livro *Da vida nervosa*, aponta a imprecisão do termo “povo” como razão suficiente para tomarmos cuidado na aplicação de categorias como “classes populares”. Outros autores, mesmo mantendo a utilização do conceito “cultura popular”, já fizeram uma crítica radical dos pressupostos ingênuos que quase sempre o acompanham.

Peter Burke mostra que o romantismo alemão, representado principalmente pelo escritor e filósofo Johann Gottfried Herder, foi responsável pela criação da idéia de cultura popular, entendendo por isso um todo (formado pela música, dança, crendi-

ces, artesanato e outras manifestações artísticas “iletradas”) que exprime o “espírito de um povo determinado”. Já em Herder estão presentes os pressupostos ingênuos a que aludimos no parágrafo anterior. São eles: o primitivismo, o purismo e o comunitarismo da cultura popular.

Burke invalida esses pressupostos de uma maneira implacável (Burke, 1981:216-26 e 1989). Como argumento contra o primitivismo, ele se refere às mudanças constantes pelas quais passou a cultura popular das várias etnias européias mesmo durante a Idade Média. Para derrubar o pressuposto do purismo, Burke mostra que, ao contrário do que os “defensores da cultura popular” imaginam, os camponeses europeus pré-capitalistas sempre misturaram tradições diferentes e muitos deles já eram letrados o bastante para se apropriar de elementos da “cultura erudita”. Contra o comunitarismo (isto é, a idéia de que a cultura popular seria sempre uma criação coletiva, sem a separação entre artista e platéia e sem interferências externas), Burke lembra que bem antes da televisão e mesmo da Revolução Industrial, muitos produtos artísticos populares já eram criados “para o povo” por agentes externos, como a Igreja, e sua aceitação estava mais regida pelas “forças do mercado” do que pela imposição desses agentes.

A análise de Burke sobre a *Bibliothèque Bleue*, um exemplo da literatura popular da França do século XVII, exemplifica as críticas anteriores e chega, nas suas conclusões, a recomendações extremamente úteis para o estudo dos efeitos dos produtos das “mídias de massa” atuais: “Quais foram os efeitos da *Bibliothèque Bleue*? O que ela significava para seus leitores urbanos e rurais? Nós não devemos assumir que ela significava a mesma coisa nas cidades e nos campos, ou mesmo para os diferentes grupos de uma mesma vila” (Burke, 1981: 220). Se já havia essa possibilidade de recepções heterogêneas na “cultura popular”

de três séculos atrás, não devemos nos espantar ao encontrá-la também em nossas cada vez mais fragmentadas metrópoles contemporâneas.

Essas afirmações não são tão evidentes assim. Pelo menos é essa a dúvida que podemos ter ao nos deparar com grande parte da reflexão sobre cultura popular feita recentemente no Brasil. Na sua resenha da bibliografia sobre esse assunto, José Guilherme Magnani (1981) aponta duas vertentes principais de interpretação: "Para uns, mais do que nunca a cultura do povo sob o influxo da ideologia dominante está se descaracterizando, transformando-se num instrumento de alienação; outros, ao contrário, percebem nela um meio de resistência à dominação". Esta não é uma alternativa muito satisfatória. Um dos seus principais problemas, a nosso ver, é estabelecer uma separação muito rígida entre o que é produzido pelo povo e aquilo que é produzido para o povo, não podendo haver qualquer intercâmbio entre os dois tipos de produção.

As duas posições identificadas por Magnani acabam, no limite, desprezando integralmente os produtos da indústria cultural, entendida quase que como um aparelho ideológico de dominação. É esse desprezo que encontramos nos seguintes argumentos de Francisco Weffort: "O nordestino que chega a São Paulo, se portador de uma cultura regional de alcance nacional, chega a um mundo dotado de uma cultura urbana extremamente pobre, praticamente vazio, onde um capitalismo predatório e selvagem destruiu a cultura regional tradicional e não foi capaz de criar nada em seu lugar".² (citado por Magnani, 1981: 27).

Mesmo que deixemos de lado a questão de se saber se a cultura regional foi realmente destruída, devemos concordar com a afirmação de que a cultura urbana é vazia? Música "brega" é nada? *Funk* é nada? Telenovela é nada?

A visão da indústria cultural como instrumento maquiavélico de dominação pode ser exemplificada pela seguinte passagem do livro *O que é cultura popular*, de Antônio Augusto Arantes (1983: 44):

"Refletindo sobre a nossa sociedade, sobressaem a esse respeito, de imediato, a indústria cultural e as políticas culturais oficiais. Realmente, através desses e outros mecanismos socialmente bastante arraigados embora imediatamente pouco visíveis (ex. a família, a formação profissional, etc.), padrões cognitivos, estéticos e éticos, produzidos por especialistas e do interesse das classes dominantes, são difundidos para toda a sociedade". (...)

Através desses mecanismos, procura-se criar a "ilusão" de homogeneidade sobre um corpo social que, na *realidade*, é diferenciado.

Por essa linha de raciocínio, acabaríamos chegando à conclusão de que a indústria cultural, produtora da homogeneização, é incapaz de lidar com a heterogeneidade. Veremos, com o exemplo do *funk*, que (como diz o lugar-comum) tudo é muito mais complicado.

De volta ao *funk*

A existência do mundo *funk* carioca contraria em vários pontos as teses anteriores sobre o funcionamento da indústria cultural no Brasil. O consumo de *funk* no Rio não pode de maneira alguma ser considerado uma imposição dos meios de comunicação de massa. Pelo contrário: parece até haver um complô (para usar, sem pretensão de seriedade, um termo maquiavélico) dessas mídias com o objetivo de ignorar o fenômeno.

Alguns dados podem comprovar nossas afirmações. Os discos que mais fazem sucesso nos bailes, na maioria absoluta dos casos, não são lançados no Brasil. As emissoras de rádio e televisão quase não dão espaço para a música *funk*. Os jornais não anunciam os bailes que, apesar de tudo isso, permanecem lotados. O desejo por *funk* parece algo interno à comunidade carioca que o consome, sem depender da ajuda ou do incentivo de instituições externas.

Os organizadores dos bailes cariocas desenvolveram várias estratégias para conseguir os discos que não são encontrados no mercado brasileiro.³ A principal delas foi a criação de um comércio clandestino de discos importados, vindos dos Estados Unidos especialmente para animar o circuito de *funk* do Rio. Tudo é muito precário: não existem pessoas explorando de uma maneira regular esse comércio. É preciso primeiro encontrar alguém que possa viajar para Nova York ou Miami (geralmente com passagens aéreas mais baratas conseguidas através de amigos que trabalham em agências de turismo) e que aceite ser pago para comprar e trazer quilos de discos, devidamente escondidos da alfândega brasileira, para os bailes cariocas. Esses discos são geralmente lançados por pequenas e obscuras gravadoras independentes norte-americanas e só podem ser encontrados em lojas especializadas. É difícil até obter informações sobre os novos lançamentos de *funk* aqui no Brasil.

Essas dificuldades não parecem desanimar os *funkeiros* (quem gosta de *funk*, na gíria “nativa”) cariocas. Parece mesmo que as dificuldades tornam ainda mais excitante o jogo de conseguir os novos sucessos. As informações sobre os discos e os próprios discos são disputados por centenas de “equipes de som” (o grupo de proprietários do equipamento que sonoriza os bailes, como o Furacão 2000 e o Soul Grand Prix, para citar as equipes mais conhecidas) e muitas vezes escondidos umas das outras.

É uma prática comum rasgar o rótulo do disco para que nenhuma equipe rival obtenha o mesmo sucesso, transformando-o numa “exclusividade” da primeira equipe que o descobriu.

A existência do mundo *funk* no Rio é desconhecida pelas gravadoras que trabalham com esse tipo de música nos Estados Unidos (no caso excepcional de venderem discos para todas as equipes cariocas, isso não vai somar um número maior do que seiscentos exemplares). Portanto, elas não acionam qualquer política de *marketing* visando seduzir o público carioca, coisa economicamente impossível para o tamanho dessas empresas. Além disso, o mercado de *funk* dos bailes cariocas tem características bem diferentes do mercado de *funk* norte-americano. Músicas que fazem sucesso estrondoso nas pistas de dança nova-iorquinas não têm a menor repercussão nos bailes cariocas, e vice-versa. Os dois circuitos musicais funcionam com dinâmicas bem diferentes.

Essas diferenças são notáveis mesmo para quem não tem a menor familiaridade com as subdivisões da cultura *pop* internacional. Basta ir a duas festas de *hip hop*: (o *funk* eletrônico dos anos 80 que faz sucesso nos bailes cariocas), uma no Rio e outra em Nova York ou Miami: algumas músicas (poucas) são as mesmas, mas as danças, as roupas e até o modo como o equipamento de som ocupa o espaço são inteiramente distintos nas duas cidades.

Nos Estados Unidos, o *hip hop* é também um modo de se vestir, o estilo *B-Boy* (o uso “exagerado”, culminando na adoração de marcas esportivas como Adidas ou Nike), e um modo de dançar (a *break dance*). No Rio, os frequentadores dos bailes *funk* compuseram uma outra bricolagem estilística. Suas roupas, principalmente as dos homens, são influenciadas basicamente pela maneira de se vestir dos surfistas (coisa inadmissível para um *B-boy* norte-americano). Suas danças são coreografias com-

plicadas repetidas, ao mesmo tempo, por grupos de dezenas de pessoas. Os dançarinos cariocas preferem as versões instrumentais que sempre são incluídas nos discos de *hip hop* (sem o *rap*, canto improvisado e quase falado, que caracteriza esse estilo musical), compondo refrões em português (geralmente pornográficos ou fazendo rimas com o nome da favela ou bairro de onde veio o grupo de dançarinos que canta) para seus sucessos preferidos.

Um fato interessante aconteceu depois de publicarmos o livro sobre os bailes *funk* do Rio. Em São Paulo, o mesmo tipo de música, o *hip hop*, foi adotado por várias turmas de jovens, também oriundos das camadas “populares” e dos subúrbios da cidade, como no Rio. Só que o caso paulista tinha mais semelhanças com o *hip hop* norte-americano do que com o carioca. Na estação do metrô São Bento, ponto de encontro dos *funkeiros* de São Paulo, tudo seguia o padrão nova-iorquino: havia a *break dance*, as roupas dos *b-boys* e até mesmo o *rap* em português tratando dos mesmos temas privilegiados pelo *hip hop* de Nova York, isto é, crise econômica, relações raciais e elogios de quem canta para quem canta. Isso mostra que existem várias maneiras de um mesmo dado cultural ser apropriado por outras culturas. Os *funkeiros* do Rio poderiam também ter imitado o modelo nova-iorquino, mas a maioria deles (porque nos bailes cariocas também existe uma minoria de *b-boys* que tenta há anos “catequizar”, sem sucesso, os outros dançarinos) preferiu seguir um outro caminho, criando um estilo próprio a partir daquilo que “vem de fora”.⁴

Essa adoção do *funk* por jovens suburbanos (principalmente os mais pobres entre os suburbanos) e favelados do Rio parece dificultar a penetração dessa música entre os jovens das camadas médias cariocas. Recentemente, o *hip hop* se transformou num dos estilos musicais mais executados nas boates mais sofisticadas (isto é, fre-

quentadas por um público que pretende estar na vanguarda da moda internacional) de Londres (a capital dos modismos juvenis durante todos os anos 80) e Nova York. O mesmo não aconteceu no Rio. O *hip hop* foi contaminado pelo estigma suburbano (Zona Norte da cidade) e por isso deve ser evitado por lugares que pretendam atrair uma clientela de zona-sulistas. A juventude da classe média carioca⁵ esteve envolvida, durante toda a última década, com seu próprio movimento de *rock*, estilo musical que tem características bem diferentes, às vezes até conflitantes, se comparado com o *funk*. Mas isso não é motivo suficiente para a recusa integral do *hip hop*.

Mais um fato recente pode esclarecer essa última colocação. Outro estilo de *funk*, criado na cidade de Chicago e conhecido como *house*, também passou a desfrutar de um enorme prestígio nas boates das grandes metrópoles do primeiro mundo. Em pouco tempo, a *house* também tomou conta das boates da Zona Sul carioca (mas não teve a menor repercussão nos bailes *funk* suburbanos, que continuaram fiéis ao *hip hop*). Imediatamente as emissoras de FM que antes dedicavam sua programação musical ao *rock* (e que se recusavam a tocar *hip hop*) passaram a tocar *house* e a Rede Globo de Televisão, por intermédio da sua companhia de discos que cuida das trilhas sonoras de telenovelas, lançou coletâneas de grandes sucessos de *house*. As acusações que antes se faziam ao *hip hop* (de ser uma música pobre, repetitiva, com “insuportáveis” ritmos eletrônicos) poderiam ter sido ativas também contra a *house*. Mas não foram. Isso prova que a aceitação de determinado estilo musical não depende necessariamente de características intrínsecas desse estilo (afinal, a *house*, ritmicamente e melodicamente, tem muito mais semelhanças com o *hip hop* do que com o *rock*), mas sim do contexto social e cultural onde ela acontece. No caso do Rio, a divisão da cidade em grupos (principalmente aqueles

representados por quem mora na Zona Sul e na Zona Norte) que pretendem estabelecer entre si tantas marcas de distinção parece também dividir a cidade em territórios musicais excludentes, que raras vezes (como foi o caso da “febre” das discotecas no final dos anos 70) dançaram os mesmos ritmos.

Um bom exemplo desse “*apartheid*” musical carioca foi a trajetória do disco *Funk Brasil*, lançado em 1989 (portanto, dois anos depois que encerramos nosso trabalho de campo nos bailes *funk* cariocas) pelo DJ (disc-jóquei) Marlboro. A gravadora do disco, Polygram, não fez qualquer esforço para divulgar seu novo produto. Na mesma época, estava sendo lançado o LP *Burguesia*, do cantor de *rock* Cazuza, e todo o esquema promocional da gravadora estava empenhado em vender este último disco. Para surpresa do pessoal da Polygram (apenas um de seus diretores, aquele que contratou Marlboro, acreditava que um disco de *hip hop* brasileiro pudesse ser sucesso), as vendas do disco *Funk Brasil* superaram por meses aquelas do *Burguesia*, chegando até a superar a marca das cem mil cópias vendidas, número que no Brasil equivale ao “disco de ouro”.

Esse sucesso inédito (foi o primeiro disco de *hip hop* carioca) e imprevisto não facilitou em nada a divulgação do LP *Funk Brasil*. As rádios (com exceção da Manchete FM, onde o próprio DJ Marlboro tem um programa) não tocaram suas músicas e a televisão não gravou videocliques com elas. Mesmo assim, nas ruas do Rio, era possível ouvir várias pessoas cantarolando a *Melô da mulher feia* ou a *Melô do bêbado*, grandes sucessos do *Funk Brasil*. Onde essas músicas foram escutadas? Apenas no programa de rádio do DJ Marlboro? Nos bailes? Então é possível existir um sucesso de massa ignorado pelos meios de comunicação de massa?

O programa de rádio do DJ Marlboro é um caso à parte. Ele é transmitido diaria-

mente (menos aos domingos), das 5 às 7 horas da tarde, pela Manchete FM. Este é um horário muito importante para as emissoras, pois tem grande audiência (o público está saindo do trabalho) e antecede a interrupção do jornal *A Hora do Brasil*, transmissão obrigatória para todo o rádio brasileiro. Quase todas as emissoras escolhem esse horário para “paradas de sucesso”, onde tocam as músicas mais pedidas pelos seus ouvintes. Mesmo assim, o programa de *hip hop* do DJ Marlboro é o que tem maior audiência. Portanto, é o programa mais importante do horário mais importante da rádio carioca.

Um marciano que pousasse com seu disco voador no Rio de Janeiro e tivesse acesso aos boletins do Ibope que divulgam os índices de audiências das emissoras de rádio cometeria um erro ao generalizar esses dados afirmando, ao voltar ao seu planeta, que “a música preferida pelos cariocas é o *hip hop*”. O sucesso do programa do DJ Marlboro não deve ser interpretado como o sinal de uma aceitação mais ampla do *funk*. Nosso marciano teria que ter uma imaginação antropológica mais sutil para desconfiar dos dados estatísticos e penetrar nos becos culturais da cidade maravilhosa.

Só a fragmentação nos une

É preciso questionar as teorias que pensam a indústria cultural como uma instituição absolutamente coerente que busca transmitir um conjunto de valores pré-estabelecidos (os valores da “classe dominante”) através de todos seus produtos. Como mostra o caso do *funk* carioca, existem produtos bem diversos colocados no “mercado cultural”, que podem ser consumidos de maneiras diferentes por grupos sociais diferentes e que podem circular (até mesmo internacionalmente) por caminhos pouco

convencionais, independentes dos grandes meios de comunicação de massa.

Nossa hipótese de trabalho (pois pretendemos desenvolver outros estudos nessa área) é que, longe de buscar a homogeneização de valores e a visão de mundo em escala planetária, hoje a tendência mais importante do funcionamento da indústria cultural é justamente uma tentativa de se adaptar à heterogeneidade de seus diversos públicos, segmentando-se ao extremo para satisfazer gostos diferentes e para possibilitar trocas culturais entre grupos bem determinados, sem precisar para isso lançar mão de abstrações como “o gosto brasileiro” ou mesmo “a preferência carioca”. Por isso, o fato de o programa de *funk* do DJ Marlboro ocupar o primeiro lugar das rádios cariocas não significa que “os cariocas estão gostando de *funk*”. Esse índice quer dizer apenas que um grupo numeroso de cariocas gosta de *funk*, mas nada fala sobre as preferências musicais de outros milhões de cariocas que podem nunca ter ouvido *funk* em suas vidas.

A tendência em direção à segmentação é evidente no rádio do Rio de Janeiro. Existem emissoras que só tocam *rock* e *house* (Rádio Cidade e Rádio Transamérica), existe uma emissora que só toca pagode (Rádio Tropical), a Rádio Globo e a Rádio Panorama pretendem atingir um público sofisticado (programando *jazz*, MPB “de qualidade”, *rock* “idem”), a FM 105 trabalha na linha brega (músicas românticas e até mesmo cantores sertanejos), a Jornal do Brasil FM toca “música ambiente”. Não é possível afirmar que o público-alvo de uma determinada rádio só escute aquele tipo de música. Um frequentador de baile *funk* pode também ir a shows de pagode ou de *rock*. Muitos bailes, tomando partido do ecletismo⁶ musical de seu público, são divididos em diversos ambientes: vários equipamentos são montados em salões diferentes para tocar estilos musicais diferentes. Os dançarinos circulam entre os vários “ambientes”

(o termo “nativo” para se referir aos vários salões), trocando de ritmo musical de maneira aleatória.

Outro bom exemplo da segmentação do rádio carioca foi a recente “explosão da lambada”. Apesar de todos os canais de televisão divulgarem exaustivamente a “nova música e dança”⁷ e de terem sido abertas boates especializadas em lambada por toda a cidade e para todos os tipos de público (do Banana Café ao Forró do Cateite), a maioria das rádios cariocas recusou aderir ao modismo, alegando que seu público não gosta “desse tipo de ritmo”. Preconceito? Ou estratégia de segmentação?

O mundo *funk* carioca poderia ainda fazer ressurgir a velha teoria do imperialismo cultural norte-americano. Contra essa interpretação levantaremos apenas dois pontos. Primeiro, é pouco provável que o imperialismo ianque se interesse em impor a outros povos um estilo musical que tantos problemas lhe causa em seu país.⁸ Segundo: outros exemplos, fornecidos por outras cidades brasileiras, podem nos mostrar que o parceiro dessas trocas interculturais de música não precisa ser necessariamente os Estados Unidos. O caso da lambada teve início com a adoção, por parte de músicos paraenses, de ritmos das antilhas francesas (devidamente misturados com o carimbó local). Em São Luís, Maranhão, existe um circuito de bailes semelhante ao do *funk* carioca onde só se escuta o *reggae* jamaicano. O *reggae*, mesmo sem ser divulgado pelas gravadoras brasileiras (que lançam pouquíssimos discos do gênero) também faz enorme sucesso nas festas realizadas nos bairros mais pobres de Salvador. Existe, então, um imperialismo jamaicano? Ou um imperialismo antilhano?

Os exemplos, que não precisam ser apenas musicais, se multiplicam ao sairmos do Brasil. Em Kinshasa, a capital do Zaire,⁹ existe uma comunidade de portugueses (refugiados da revolução angolana) que recebe pelo correio, semanalmente, videocasse-

tes com a gravação dos últimos capítulos das telenovelas brasileiras e dos mais recentes jogos de futebol realizados no Brasil. Nessa mesma cidade existe também um mercado negro de roupas assinadas pelos nomes mais famosos da vanguarda da alta costura internacional. Alguns dos adolescentes mais pobres de Kinshasa, conhecidos como *sapeurs* organizam concursos para saber quem é o mais bem-vestido entre eles. Hoje, suas grifes preferidas são as japonesas Yoji Yamamoto e Comme des Garçons.

Essas trocas de produtos culturais entre grupos que vivem em localidades distantes do planeta ficam facilitadas com o desenvolvimento cada vez mais rápido dos transportes e dos meios eletrônicos de comunicação. Videocassetes, fax, antenas parabólicas, redes de comunicação por computador: todas essas ferramentas, que estão a cada dia menores e mais baratas, facilitam muito o acesso a informações de todos os tipos, não mais filtradas pelos meios de comunicação de massa, podendo, portanto, atender às necessidades de cada grupo diferente de consumidores.

A comunicação de massa pode estar mesmo com seus dias contados. Pelo menos essa é a opinião de Rupert Murdoch, um dos principais executivos da televisão mundial:

“Nós vimos nos anos 80 o que vai acontecer nos anos 90. Vai haver mais do mesmo: fragmentação. (...) As redes de televisão serão as últimas mídias de massa. Sua parcela no mercado está diminuindo e isso vai continuar. (...) Já se pode ver isso na revista *Time*, capaz de publicar diferentes publicidades para diferentes assinantes. As mídias vão ser interativas” (depoimento dado à revista *Fortune*, 26 mar. 1990).

A profecia da fragmentação não atinge apenas os meios eletrônicos de comunicação. Um relatório da MIT (Massachusetts

Institute of Technology) Commission on Industrial Productivity (Comissão de Produtividade Industrial) decreta a obsolescência de toda produção industrial de massa:

“A produção de massa, que já foi um poderoso motor de crescimento, agora enfraquece a indústria dos Estados Unidos. Num mundo competitivo onde os consumidores desejam produtos especializados e de alta qualidade, as empresas norte-americanas precisam recuperar as tradições de produção sob encomenda” (citado na revista *Technology Review*, de ago./set. 1989).

Não se trata de acreditar ou não nesses diagnósticos-profecias, mas de constatar que a idéia da fragmentação (e não da imposição de um padrão de consumo comum a todos os públicos) já é uma espécie de lugar-comum, mesmo dentro dos altos escalões da indústria (cultural ou não). De alguma maneira, essa idéia está ligada a uma aceitação da complexidade (ver Velho & Viveiros de Castro, 1980:11-26) das sociedades contemporâneas. Ou, radicalizando esse conceito de complexidade, poderíamos dizer que a indústria cultural parece querer tomar partido de uma realidade social totalmente descentralizada, isto é, sem um centro irradiador de valores e estilos de vida homogeneizantes, sem a “mão invisível” que dá coerência e sustentação à totalidade social.

Uma sociedade sem “centro”, fragmentada,¹⁰ não pode ser pensada como uma mônade independente do resto do mundo e com fronteiras precisas separando aquilo que está “dentro” daquilo que está “fora”.¹¹ Tudo pode ser “nosso” e do “outro” ao mesmo tempo. Nenhum fenômeno social é “puro”. A preocupação com a autenticidade, com a determinação do que é autêntico e do que não é (que está na base da criação da idéia de cultura popular), deixa de fazer sentido. A separação entre os produtos da

indústria cultural, da cultura popular e da “alta cultura” deixam de ter importância. O videoclipe de Madonna rouba idéias visuais dos surrealistas franceses do início do século e acaba influenciando a música cerimonial (elétrica) dos iorubas na Nigéria.

Por muito tempo, os antropólogos acreditaram (com argumentos muito parecidos com aqueles utilizados pela teoria apocalíptica da indústria cultural) que o mundo caminha para a homogeneização definitiva. Por isso a pressa de estudar as outras culturas antes que elas desapareçam, antes que tudo fique igual para sempre. O estudo de fenômenos como o mundo *funk* carioca mostra que novas diferenças podem ser criadas a qualquer momento, mesmo dentro de uma realidade “controlada” pelas multinacionais do disco e da televisão. Talvez seja a hora de deixar de lado os preconceitos e a procura da pureza perdida. Para isso, basta seguir o velho e bom conselho de Lévi-Strauss: “é preciso também estar pronto para considerar sem surpresa, sem repugnância e sem revolta o que essas novas formas sociais de expressão não poderão deixar de oferecer de inusitado” (Lévi-Strauss, 1976:328-366).

Notas

1. Os resultados dessa pesquisa estão publicados no livro *O mundo funk carioca* (ver Vianna, 1988).

2. Nesses argumentos encontramos o eco das seguintes palavras de Richard Hoggart no clássico *The uses of literacy*: “As velhas formas da cultura de classe correm perigo de serem substituídas por um tipo mais pobre de cultura sem classe, ou por aquilo que descrevi anteriormente como sem face, e isto deve ser lamentado” (Hoggart, 1958:343).

3. Essas estratégias e outras características dos bailes *funk* foram descritas em detalhes no livro *O mundo funk carioca* (Vianna, 1988).

4. Queremos deixar claro aqui que não valorizamos mais a “originalidade” carioca, do que a “imitação” paulista.

5. Vamos generalizar facetas do comportamento de alguns grupos que compõem essa juventude. Reconhecemos que nem todos os jovens da classe média carioca se comportam dessa maneira.

6. Um ecletismo também existente, segundo Peter Burke, entre os leitores da *Bibliothèque Bleue*: “Nós precisamos lembrar também que a *Bibliothèque Bleue* era somente parte da cultura de, mesmo, os camponeses mais letrados. Seus valores podem ser conformistas, mas havia outras maneiras de expressar o protesto, dos versos satíricos e charivaris contra os coletores de taxas até a revolta total” (Burke, 1981:221).

7. Que foi “descoberta” pelos nossos meios de comunicação de massa depois de uma década de sucesso “de massa” no Norte e Nordeste do país e principalmente depois de ter se transformado em sucesso “de massa” intercontinental, com auxílio do *marketing* de empresários franceses. Isso mostra como um aspecto da “cultura popular brasileira”, que já era uma apropriação de ritmos caribenhos, pode transformar-se em “cultura nacional” com a mediação da indústria cultural européia.

8. Vide as recentes declarações racistas feitas por integrantes do Public Enemy, um grupo de *hip hop*, ou as penalidades, por pornografia, aplicadas aos membros da dupla Two Live Crew, o grupo preferido dos *funkeiros* cariocas.

9. Onde estivemos realizando um programa de televisão chamado African Pop, que, foi transmitido no Brasil pela Rede Manchete.

10. É importante deixar bem claro que a fragmentação não é produzida pela indústria cultural. Pelo contrário, a fragmentação é um processo social mais amplo que escapa ao controle dessa indústria e ao qual os meios eletrônicos de comunicação sempre foram forçados a se adaptar.

11. Algumas dessas idéias podem ser aplicadas a outras sociedades que não a ocidental. Segundo Graham Townsley, está ficando rapidamente claro nos estudos amazônicos que estaremos interpretando mal a natureza desses sistemas sociais se continuarmos com a suposição, declarada ou não, de que eles são grupos étnicos delimitados claramente ou sem “ambigüidades” (Townsley, 1988:5).

Bibliografia

- ARANTES, Antônio Augusto. 1983. *O que é cultura popular*. São Paulo, Brasiliense.
- BURKE, Peter. 1981. "The 'discovery' of popular culture", em SAMUEL, Raphael, (ed.), *People's history and socialist theory*, London, Routledge & Kegan Paul.
- _____. 1989. *Cultura popular na Idade Moderna*. São Paulo, Companhia das Letras.
- DUARTE, Luiz Fernando. 1986. *Da vida nervosa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar/CNPq.
- ECO, Umberto. 1979. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva.
- HOGGART, Richard. 1958. *The uses of literacy*. Middlesex, Penguin.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. 1976. "Raça e história", em *Antropologia estrutural dois*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- MAGNANI, José Guilherme C. 1981. "Cultura popular: controvérsias e perspectivas". *BIB*, n. 12.
- VELHO, Gilberto & VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. 1980. "O conceito de cultura e o estudo das sociedades complexas". *Espaço – Cadernos de Cultura USU*, ano 2, n. 2.
- VIANNA, Hermano. 1988. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- TOWNSLEY, Graham. 1988. *Ideas of order and patterns of change in Yaminahua society*. Cambridge. Tese de doutorado inédita.

Hermano Vianna é mestre em antropologia social pelo PPGAS, Museu Nacional, UFRJ. Atualmente cursa doutorado nessa mesma instituição. Fez roteiros para documentários sobre música *pop* africana e música *pop* baiana (*African pop* e *Bahia de todos os ritmos*).