

**O cotidiano do homem caranguejo na cidade mídia:
comunicação e cotidiano na Manguebeat**

Wellington PEREIRA¹
Ilana Almeida de SOUSA²

Resumo

O presente artigo propõe algumas reflexões sobre os processos comunicacionais correlacionados com a dinâmica urbana estabelecidos a partir da estética do Movimento Manguebeat, que eclodiu no início da década de 90, em Recife (PE). Utilizando o CD *Da lama ao caos*, lançado em 1994 pela banda Chico Science e Nação Zumbi, verificaremos como os elementos urbanos e as metáforas criadas pelo movimento transformam a cidade em mídia e podem ser reveladoras do cotidiano de um grupo social. As reflexões teóricas seguiram o procedimento metodológico próprio do “Formismo”, teoria do cotidiano proposta por Michel Maffesoli.

Palavras-chave: Comunicação. Cotidiano. Formismo. Manguebeat.

Abstract

This article proposes some reflections about communication processes related to urban dynamic established from the Manguebeat Movement aesthetics which erupted in the early 90s, at Recife (PE). Using the CD ‘*Da lama ao caos*’ released in 1994 by the band Chico Science and Nação Zumbi, we verify how urban elements and metaphors created by the movement transformed the city into the media and can reveal the quotidian of a social group. The theory of reflections followed the methodological procedure of “formism” itself, theory of quotidian proposed by Michel Maffesoli.

Keywords: Communication. Quotidian. Formism. Manguebeat.

¹ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba. e-mail: ilanasm@hotmail.com



Introdução

O cotidiano das sociedades é um campo de análise das ciências sociais que se apresenta como um ambiente rico em significados; uma árvore frutífera de possibilidades de estudo.

Inicialmente visto apenas como rotina, repetição, ou algo banal, o cotidiano recebeu um novo olhar pelas ciências destacando sua complexidade e pluralidade.

As relações do homem com os outros, consigo mesmo, com o mundo a sua volta passaram a ser um importante campo revelador de aspectos sociais fundamentais para a compreensão da comunicação no cotidiano.

A razão instrumental, atributo da modernidade, impôs uma série de conceitos com o objetivo de explicar os fenômenos da vida que antes encontravam como única explicação os preceitos divinos, como explica o sociólogo francês, Michel Maffesoli (1988, p.54): “O que está em jogo é uma sociedade perfeita, que não mais repousa sobre um fantasma religioso ou imaginário, mas que encontra na razão os seus fundamentos”.

Grandes transformações ocorridas na sociedade, a partir do século XV, marcaram o surgimento da modernidade. Transformações essas que aconteceram de forma sistemática e se destacaram nos campos religioso, político e econômico, desencadeando uma série de novas demandas sociais.

O surgimento de um saber especializado para explicar os fenômenos que envolviam o homem e a sociedade, dividido em segmentos como a física, a biologia, o direito, a medicina, entre outras ciências, serviram para instrumentalizar o conhecimento e estabelecer regras sociais para o convívio dos indivíduos no novo ambiente moderno que se desenvolvia³.

Porém, as condições sociais começaram a sofrer alterações a “passos largos” e logo alguns estudiosos, como é o exemplo do próprio Maffesoli, perceberam a defasagem dos modelos explicativos modernos e ousaram propor novas maneiras de explicar a complexidade dos movimentos sociais.

³ Idéias concebidas por Jonh. B. Thompson na obra “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia” (1999), no qual o autor explica as transformações sociais ocorridas na modernidade e como essas mudanças atingiram o campo das comunicações em diversos aspectos.



Dentro desse contexto, o cotidiano se mostrou para as ciências como um campo capaz de elucidar questões do “íntimo social”.

Os dizeres do povo, o que falam, como falam, como agem em determinadas situações, as astúcias do dia-a-dia passaram a ser fonte de um conhecimento próprio, o qual defende Maffesoli:

(...) Nunca é demais insistir na nobreza da vida cotidiana. Pode-se dizer que é a partir do “ordinário” que é elaborado o conhecimento do social. É conveniente insistir nisso, pois, por um lado, tal como um ponto cego, trata-se de um domínio que era estranhamente ignorado pelos intelectuais, e por outro, esse cotidiano parece ser uma das principais características do estilo estético do qual nos ocupamos aqui. (MAFFESOLI, 1995, p.63)

Na obra de Maffesoli, o cotidiano é absorvido como um estilo de época que apresenta características distintas entre culturas, portanto, não é o mesmo em todos os lugares. Ele é vivido de forma diferente por cada sociedade, e cada grupo social o vive à sua própria maneira.

A cultura como é percebida, vivida e apreendida pelos indivíduos em sua totalidade, representa o cotidiano para o sociólogo Maffesoli que deu o nome de “formismo” a esta teoria, aplicando a noção de “forma” empregada anteriormente por George Simmel⁴.

Maffesoli (2005, p.82) explica que o nome “formismo” serve para indicar “a prevalência da aparência, a necessidade de levar a sério tudo o que os espíritos sérios consideram frívolo”.

O cotidiano assume as características de estilo de época em dois aspectos citados por Maffesoli: o primeiro, porque não se restringe à “simples razão instrumental” e o segundo, porque põe fim ao “encerramento e a separação” impostos pela modernidade.

A vida cotidiana, de acordo com Maffesoli, só tem sentido no “estar-junto”, na coletividade, na ligação com os outros, no agrupamento social. E a base para este relacionamento é a comunicação.

⁴ O conceito de “forma” na obra de Georg Simmel sugere que a sociedade seja analisada como uma modelagem, a forma seria o ritmo que dá movimento ao extrato social.



Neste sentido, Maffesoli (2005, p. 81) ressalta a importância dos processos comunicacionais e dos estudos sobre a comunicação no cotidiano: “(...) a comunicação se tornou menos um interesse de análise – seja dito – do que de poder. E os diversos estudos que lhe são consagrados, excetuando-se os de certos filósofos, permanecem na superfície ou, quando muito, não tentam situá-la num contexto mais amplo”.

Com base nessa teoria, a qual consiste a observação das relações dos indivíduos a fim de entender a pluralidade do mundo, buscaremos compreender os novos aspectos comunicacionais no espaço urbano a partir da estética do Movimento Manguebeat, que tem como cenário a cidade de Recife, em Pernambuco.

Partindo dos ambientes urbanos inscritos nas canções do CD *Da Lama ao Caos*, lançado em 1994 pela Banda Chico Science e Nação Zumbi, mais também dos elementos publicados no encarte desta obra, este artigo buscará perceber como os elementos urbanos são utilizados e transformados em estratégias comunicacionais capazes de revelar o cotidiano de um grupo social.

Antes disso, porém, iremos analisar as transformações ocorridas na modernidade e como essas mudanças foram decisivas para os processos de comunicação do homem moderno.

A modernidade e os novos ditames dos meios de comunicação

Os desdobramentos da técnica aliados às tecnologias de comunicação tornaram-se ferramentas indispensáveis na geração de riqueza, no exercício do poder e na criação de códigos culturais no mundo moderno, ocupando um lugar central entre as questões que surgem como prioritárias.

A comunicação estabelecida por meio técnicos recebeu maior importância por transformar as redes no modo prevalecente de organização das atividades humanas, modificando, a partir da sua lógica, todos os domínios da vida em sociedade.

O que se observava no passado, regido pelo sistema feudal, era um homem ligado a terra, sua atividade e suas relações sociais eram restritas e limitadas à aldeia rural a qual ele estava inserido. A vida era isolada e o conhecimento de mundo que se tinha não chegava sequer aos limites do território vizinho.



Obviamente no período ainda não existiam meios de fixação do discurso, por isso a linguagem oral era incorporada como instrumento vital e indispensável às comunicações que conduziam aquele grupamento social.

Através de suas linguagens as comunidades organizavam ritos no intuito de repassar o conhecimento adquirido de geração para geração, se utilizando da memória como único meio de estocagem de conhecimento e a comunicação face a face como estratégia para valorizar as descobertas mantidas pelas tradições familiares.

Porém, como ressaltou Nietzsche (2005, p.21), pela linguagem o homem passou a ter o conhecimento do mundo e começou a orientar o processo de dominação de seu espaço, pois a linguagem “é a primeira etapa no esforço da ciência”.

O pioneirismo de Gutenberg, com a invenção da prensa, deu início à evolução das técnicas de comunicação. A xilogravura, a gravura em metal e a litografia trariam progresso decisivo à arte gráfica, às reproduções em série e à produção de novas obras. O jornal e os livros se tornaram mais do que um meio de expressão: disseminadores de ideais.

As primeiras tipografias consolidaram e expandiram o comércio de informação produzindo livros sobre vários temas que eram endereçados principalmente às universidades, colaborando para a disseminação do conhecimento científico. A comunicação estava dando sua contribuição fundamental para a modernidade⁵.

As organizações tipográficas se desenvolveram rapidamente, e muita informação começou a circular a ponto de incomodar a Igreja, isso por que muitos livros com idéias “anticatólicas” foram lançados, fragmentando o poderio religioso cristão.

Diante disso, a Igreja passou a controlar as produções e chegou até a instituir a censura. Contudo, depois de muitas tentativas, não foi possível conter o avanço com que as impressoras produziam e distribuían os textos, tendo em vista que os editores sempre encontravam um jeito de burlar a censura e vendê-los em contrabandos.

⁵ Ideias concebidas por Asa Briggs e Peter Burke (2004) na obra “Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet”.



A mídia e a informação mediada

A imprensa colaborou com a difusão de dados sobre o mundo natural e social, além de noções de comércio, sistemas monetários, biologia, medicina, e tantos outros. E na medida em que os livros se tornavam mais populares, surgiu a necessidade da consolidação dos idiomas nacionais.

As expansões dos domínios territoriais ajudou também na difusão desses idiomas que eram impostos pelos colonizadores aos povos indígenas, atingindo outras partes do mundo.

As forças produtivas se lançaram no universo econômico com as inovações técnicas. O aparato tecnológico avançou numa velocidade inesperada e a informação embarcou na lógica do capitalismo. Empresas passaram monopolizar a informação, a dominar a técnica, produção, e distribuição das mensagens.

Os meios de comunicação como o jornal, o rádio, a televisão, e por último a internet modificaram a dinâmica da transmissão de idéias e conceitos no mundo moderno. A velocidade da comunicação e o incremento dos meios de reprodução técnica inseridos no sistema capitalista deram origem à cultura de massa, como explica Morin:

A comunicação está tecnicamente organizada e economicamente formulada como uma grande indústria, onde grupos empresariais dominam o processo de produção e distribuição. A informação não é mais instrumento, mas o principal dos bens. A indústria pesada da comunicação detém os meios de produção e os meios de informação, de maneira que pode controlar os meios de produção em geral. (MORIN, 1969, p.56).

Seguindo a lógica de mudanças iniciada na modernidade, o sentido da comunicação sofreu alterações na medida em que novos processos comunicacionais se ampliaram.

A palavra comunicação passou a sugerir de imediato, três sentidos. Um primeiro no sentido antropológico, relativa à comunicação existente entre os indivíduos; depois, a comunicação mediada, relativa à comunicação de massa auxiliada pelos meios



tecnológicos; e finalmente a comunicação funcional, atendendo a uma sociedade aberta: relações de comércio, diplomacia.

Trata-se, ao mesmo tempo, de um sistema de crenças, pelo seu viés antropológico, de um projeto político gerenciando a sociedade da informação, e de uma ideologia de ação, ligada à economia.

A nova demanda comunicacional além de auxiliar decididamente a sociedade moderna no projeto de mudança, contribuiu sensivelmente com as transformações da vida cotidiana dos indivíduos.

As tentativas de conectar o presente com o passado e o futuro, apreender novos valores, entre tantas outras possibilidades de conexão humana que a idéia de modernidade implica, resultaram na relação que se faz entre o local, regional e universal. Ligam-se as possibilidades técnicas ao funcionamento da economia globalizada, em nome de valores universais. O cotidiano do homem passou a ter uma nova significação.

Os meios de comunicação de massa, que possibilitaram a flexibilização e transmissão de informações, introduziram, junto com a indústria cultural, o conceito de mídia, que para Jonh Tompson (1999, p.33) nada mais é do que o conjunto de instituições que promovem “mercantilização das formas simbólicas”. A partir de então, os meios de comunicação passaram a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, se apropriando da vida diária e sendo incorporados a ela.

Em busca de um conceito para mídia: sobre qual mídia estamos falando?

A palavra mídia provém do latim, é originária da palavra *medium* que significa “estar no meio de”. Porém, a palavra mídia recebeu vários significados de acordo com os novos contextos culturais, econômicos e sociais aos quais vem sendo aplicada ao longo dos anos.

Não podemos falar em mídia sem nos referirmos ao processo de modernização⁶ da comunicação iniciado com os primeiros avanços tecnológicos. Eles foram

⁶ Processo ao qual a sociedade foi submetida a partir da evolução da técnica.



responsáveis por nos introduzir em uma nova era na qual as formas simbólicas ultrapassam os contextos de interação face a face.

A partir do século XV, quando foi inventada a prensa, o sentido da palavra comunicação sofreu significativas alterações, que se analisadas, podem nos fornecer subsídio para entendermos como se construíram vários significados para o termo “mídia”.

O desenvolvimento tecnológico dotou a sociedade com os meios de comunicação, ou seja, aparatos técnicos capazes de transmitir a informação e conteúdo simbólico aos indivíduos. Rádio, jornal e televisão são os mais comuns exemplos quando falamos em meios de comunicação.

A partir de mensagens produzidas com o auxílio da técnica se pôde observar uma construção do corpo social, já que esses meios se utilizam de características do movimento da sociedade para a construção de seus produtos.

Como diria Thompson (1999, p.31), o advento da “mídia” alterou a demanda social, uma vez que: “As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção”.

Por este motivo, a comunicação estabelecida através desses meios tem uma dimensão simbólica “irredutível”. Os meios se relacionam com a produção, armazenamento e circulação de produtos significativos para a vivência dos homens.

Seguindo a observação de Geertz⁷ ao se referir ao homem como um “animal suspenso em teias de significado”, sentidos estes, na maioria das vezes, produzidos por si próprios, compreendemos que os meios de comunicação servem de suporte para estas acepções.

Com o avanço técnico, os estudos em comunicação empenharam-se, a partir dali, a encontrar fórmulas e metodologias para explicar os fenômenos produzidos pelos meios de comunicação. Logo se introduziu o termo “meio de comunicação de massa” para se referir aos meios que disponibilizavam conteúdos para um número plural de destinatários.

⁷ Citado por Thompson na obra “A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia”, p.20.



Fazendo um breve apanhado histórico, veremos que nas pesquisas norte-americanas sobre *mass media* – meios de comunicação de massa - iremos encontrar os primeiros registros da palavra mídia (WOLF, 2003). Estes estudos oscilaram em seu objeto, dedicando-se a pesquisar pontualmente às vezes os meios de comunicação de massa; outras vezes, a cultura de massa ou sociedade de massa.

Porém, o termo “massa”, como relata Thompson (1999), pode induzir a alguns erros, afinal é utilizado para indicar uma grande platéia passiva e indiferenciada de indivíduos diante dos produtos dos *mass media*.

O aprofundamento das pesquisas no campo pôde apontar que os expectadores dos produtos dos chamados “meios de comunicação de massa” não são exatamente uma massa homogênea como se acreditava, que recebe e cristaliza as mensagens conforme vão sendo assimiladas repetidamente. Então, o desuso do termo “comunicação de massa” tornou a palavra “mídia” mais apropriada quando se trata sobre esse assunto.

Assim, “mídia” passou a servir para tratar da comunicação mediada em diversos aspectos. As peculiaridades da comunicação mediada a transforma num fenômeno complexo com características definidas, conforme iremos enumerar:

1. Primeiramente indicamos o caráter técnico, tendo em vista que ela precisa de uma aparelhagem especial para acontecer.

2. Em seguida, destacamos o caráter mercantilista dos “objetos produzidos pelas instituições de mídia” (Thompson, 1999), que passam pelo processo de valoração econômica, o que os transforma em bem de consumo.

3. Em terceiro lugar, os produtos de mídia são responsáveis por estabelecer uma dissociação entre a produção e a recepção, uma vez que são produzidos em contextos diversos.

4. Podemos recorrer a Thompson (1999, p.35) para explicar a quarta característica do conjunto de conceitos que se entende por mídia. O autor diz que os produtos de mídia promovem a “extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço”. Essa característica se relaciona com anterior, já que os produtos são produzidos e distribuídos em ocasiões distantes, logo resultam em significados variados.

Citamos algumas características que podem modificar o sentido da palavra mídia ou entendermos a que se aplica. A partir delas podemos destacar que o termo mídia



pode ser empregado para representar os dispositivos midiáticos: televisão, rádio, celular e etc, mas não é só isso.

O termo é muito empregado para indicar os produtos da mídia, a exemplo dos reality shows, programas de fofoca e de entretenimento. E, costumeiramente, também é usado para se referir à imprensa.

A palavra mídia também é encontrada quando se fala em grupos econômicos que compõe as empresas de “mídia”.

Lúcia Santaella (2002, p. 45) diz que a grande mudança de sentido sofrida pela palavra mídia foi o surgimento de equipamentos técnicos propiciadores de novos processos de comunicação: “(...) foi a emergência da comunicação planetária via redes teleinformáticas que instalou definitivamente a crise do emprego da palavra mídia para se referir também a todos os processos de comunicação mediados por computador”.

Santaella (2002, p. 45) cita uma série de termos relacionados à mídia que começaram a ser utilizados em trabalhos na busca de compreender o lugar ocupado pela Comunicação no mundo atual, tais como *Idade Mídia* por Albino Rubim (2000) para definir uma sociedade como estruturada e ambientada pela comunicação, *sociedade dos mass media* (Gianni Vattimo), *planeta mídia* (Moraes) no que se refere a "expansão qualitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade mediatizada".

Contudo, a falta de uma discussão conceitual consistente sobre o termo mídia não impediu seu uso. Pelo contrário, as mudanças históricas na Comunicação e a sofisticação do aparato tecnológico contribuíram para o fortalecimento do uso do termo mídia. Liziane Guazina (2007) propõe que mídia é um “conceito-ônibus”, parodiando Bourdieu (1997, p. 23), que se referiu aos fatos-ônibus (ônibus no sentido de para todo mundo) apresentados na televisão que “formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante”.

Até aqui, vimos que o termo Mídia é utilizado em sentidos diversos que perpassam uma propaganda de quinze segundos até as organizações que compõem os aglomerados empresariais de comunicação. Ela pode ser entendida como dispositivo, empresas de comunicação, produtos midiáticos, entre outros.

Porém, é necessário destacar que o significado que iremos utilizar para o termo mídia nesse trabalho, é o sentido etimológico da palavra: *medium*.



Usaremos a palavra *mídia* para significar o meio que provoca as trocas simbólicas. O suporte. O ambiente representativo que sugere o “estar no meio de”.

Depois de fazer o levantamento sobre a utilização da palavra *mídia*, iremos propor que a cidade pode ser tomada como *medium*, tendo em vista algumas considerações que faremos sobre as urbes.

Para entendermos melhor como a cidade é *mídia*, a seguir, iremos propor outro olhar sobre as cidades.

A cidade como mídia

Uma nova paisagem passou a compor os cenários das cidades a partir das mudanças proporcionadas por tecnologias modernas e pelo processo de modernização como um todo. Os homens passaram a se agrupar em um novo ambiente que era modificado por ele, mas que por sua vez também o modificava.

A nova organização administrativa, política, econômica e cultural das cidades influenciaram diretamente no espaço físico e social. Porém, uma característica permanece intrínseca às cidades que é a idéia de um espaço da coletividade.

Esta propriedade de ser um espaço coletivo, como também heterogêneo, faz da cidade um ambiente que permite uma diversidade substancial de discursos, de vozes, de dizeres que a coloca em um processo comunicacional muito amplo e variado.

A antropóloga Janice Caiafa desenvolve pesquisas sobre a temática da cidade enquanto um modelo que possibilita interações comunicacionais dos indivíduos de várias maneiras.

De acordo Caiafa (2005), a cidade é um lugar de integração, assim como é um lugar de fluxos, de convergência de trajetórias, “um ponto de atração onde os circuitos se reúnem momentaneamente” e que dão movimento ao tecido urbano. Muito embora existam traços de hierarquia na cidade, Caiafa defende que não existe verticalização nas conversações urbanas:

As marcas e as hierarquias se formam, mas não há uma recorrência que as verticalize, já que a cidade é constantemente atravessada por



fluxos. O poder central ali se instaura, mas ele é de “polarização ou de meio”, ou seja, de estabelecimento de hábitos — linguísticos, culturais, etc. (CAIAFA, 2005, p.10)

Através da contemplação da variedade urbana, do fluxo de pessoas, inclusive de estrangeiros que nesse processo contribuem com seu mundo intersubjetivo e troca de valores a partir de encontros na urbe, Caiafa diz que os códigos da cidade vivem num movimento constante de mudanças.

Aliadas as mudanças citadas pela antropóloga, devemos levar em consideração também, outras mudanças ocorridas nas cidades devido aos momentos econômicos, políticos, culturais, que modificam a paisagem no decorrer do tempo, e que naturalmente influenciam nas trocas simbólicas realizadas pelos indivíduos.

Vemos assim, que a cidade pode ser considerada como mídia: um espaço rico em significados e mensagens. A cidade é observada enquanto *medium* de várias trocas simbólicas tanto nos espaços de conversação, em estímulos visuais e informação que proliferam nas ruas.

Além de servir de palco para importantes acontecimentos da sociedade, as construções da cidade, seus signos, monumentos, vitrines, ou seja, o todo que constitui as partes de uma cidade também se comunica.

O caráter visual das cidades modernas está imbuído de sentidos que são muitas vezes considerados coadjuvantes, ou mesmo um simples cenário onde acontece a trama societal. Porém, os elementos que compõem o espaço comunicacional da cidade e suas mais variadas estéticas, conteúdos e definições, sugerem um novo olhar para se entender a cidade como mídia.

A professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, Lucrécia D’Alessio Ferrara (2007, p. 41), propõe que elementos visuais das cidades são “índices materiais e formais que constroem as cidades e permitem que sua imagem constitua a mídia mais eloquente e eficaz”.

Ao mesmo tempo em que a dimensão comunicativa da cidade representa o caráter global da coletividade, ela surpreende com as possibilidades de influência num plano individual, na vida cotidiana de cada indivíduo.



A fala da cidade é produtora de comportamentos e ações que são apreendidos de formas diferenciadas entre os homens, cada qual com suas aspirações e necessidades próprias. Lucrécia (2007, p. 52) destaca que a cidade é um sistema “que se caracteriza pragmaticamente e se revela como mediação na grande experiência coletiva que é dada ao homem descobrir e viver”.

A partir das considerações teóricas que colocam a cidade funcionando como mídia iremos analisar, a seguir, as representações dos elementos urbanos que são incorporados pelo Movimento Manguebeat e podem nos auxiliar a apreender o cotidiano do homem caranguejo.

O cotidiano do homem caranguejo na cidade mídia

A origem do Movimento Manguebeat se deu na década de 1980, em Recife, por um grupo de amigos de diferentes classes sociais, que encontrou na música uma maneira de expressar a conturbada realidade deixada como herança pelos ideais de progresso da modernidade.

A variedade do grupo não se restringia às condições socioeconômicas de seus integrantes, mas também a diversidade musical era característica predominante. Integrantes de grupos de maracatu, bandas de rock, movimentos punk foram incorporando elementos eletrônicos aos sons de raiz e criando o que inicialmente foi chamada de Cena Mangue.

Apesar de iniciar a produção cultural em Recife, o Manguebeat não se restringiu a um bairro, nem mesmo à cidade, repercutindo não apenas nacionalmente, mas também internacionalmente. A repercussão dos feitos dos “mangueboys” implicou, levou a imprensa redefinir e renomear a produção artística daquele grupo de jovens.

A Cena do mangue recebeu inicialmente da imprensa o nome de Mangue Bit, relativo a “*bit*” medida mínima de arquivos digitais em computadores, fazendo referência às inovações tecnológicas propostas pelo grupo. Porém, o nome aceito e mais divulgado pela mídia foi Manguebeat, acrescentando o “*beat*”, que do Inglês significa batida, e encaixou com o propósito de uma “batida do mangue”.



A publicação do *release Caranguejos com cérebro*, que depois recebeu o título de *manifesto do movimento*, apontou as primeiras diferenças estéticas daquela *tribo*⁸ urbana. O manifesto foi escrito pelo jornalista e vocalista da Banda Mundo Livre S/A, Fred Zero Quatro, e além de ter sido distribuído com a imprensa, foi publicado no encarte do CD *Da Lama ao Caos*, primeiro CD da Banda Chico Science e Nação Zumbi, lançado em 1994.

Da Lama ao Caos foi considerado uma espécie de disco-manifesto, pois contou com a participação de vários integrantes da Cena. Tal consideração pode ser comprovada pelo encarte do CD que além de trazer a história em quadrinhos criada pela dupla Dolores & Morales, traz também o *release/manifesto*. O título do *release* é uma clara alusão a obra *Homens e caranguejos*, romance sobre os mangues escrito por Josué de Castro.

No CD *Da Lama ao Caos* outras alusões são feitas à obra de Josué de Castro, que era médico, mas dedicou-se a escrever sobre a fome no Nordeste, e por sua aproximação com os manguezais recifenses, já que foi morar nas proximidades de um mangue na capital pernambucana, destacou com precisão a miséria vivida por catadores de caranguejos, no livro *Geografia da Fome*⁹.

As duas obras de Josué de Castro revelam traços do que posteriormente foram descrito nas músicas do CD da banda Chico Science e Nação Zumbi, enquanto no prefácio de *Homens e caranguejos*:

Esta é que foi a minha Sorbonne: a lama dos mangues do Recife, fervilhando de caranguejos e povoada de seres humanos feitos de carne de caranguejo, pensando e sentindo como caranguejos. (...) Cedo me dei conta desse estranho mimetismo: os homens se assemelhando em tudo aos caranguejos. Arrastando-se, acachapando-se como os caranguejos para poderem sobreviver. Parados como os caranguejos na beira da água ou caminhando para trás como caminham os caranguejos. (CASTRO, 2001, p.10)

⁸ Utilizamos aqui um conceito do sociólogo Michel Maffesoli (1987) que determina o reagrupamento do corpo social, orientado agora a partir dos ideais e preferências de cada indivíduo.

⁹ Livro publicado em 1946, no qual é tratado o problema da fome enfrentada na região Nordeste. Na obra, o autor relata o cotidiano das pessoas que subsistem nos manguezais recifenses, mas também retrata a fome em outras áreas nordestinas.



O destino dos homens que vivem nos mangues narrado por Josué de Castro foi parodiado na história em quadrinhos *Chamagnathus granulatus sapiens*, da dupla Dolores & Morales.

Os quadrinhos, que compõem o encarte de *Da Lama ao Caos*, contam a história de uma fábrica de cerveja que foi instalada sobre o aterro de um manguezal e utilizava água contaminada pela baba do caranguejo. Esta contaminação da água provocou uma mutação naqueles que beberam a cerveja, transformando-os em caranguejos.

A história faz referência ao cotidiano do grupo, que se reunia em bares para fazer novas músicas e ali eram incorporados elementos do dia-a-dia de cada um, como também dos visitantes dos bares frequentados pelo grupo. A idéia da transmutação da história foi incorporada ao personagem das canções: o homem caranguejo.

O release/manifesto é dividido em três partes: a primeira refere-se ao mangue enquanto conceito de um ecossistema produtivo: “(...) Estima-se que duas mil espécies de microorganismos e animais vertebrados e invertebrados estejam associados à vegetação do mangue. Os estuários fornecem áreas de desova e criação para dois terços da produção anual de pescados do mundo inteiro(...)”.

Na segunda parte, a “cidade ficcional” *Manguetonw* é criada para representar a cidade real, Recife, com todas as suas contradições, desigualdades e seu cotidiano é descrito: “(...) Nos últimos trinta anos, a síndrome da estagnação, aliada a permanência do mito da “metrópole” só tem levado ao agravamento acelerado do quadro de miséria e caos urbano.”

Por fim, na terceira e última parte do manifesto, o mangue aparece como a cena da música, que faz uma alerta ao aterro de manguezais, mas que, com a ajuda dos “mangueboys e manguegirls”, promete tirar a cidade do “atraso cultural”:

Como devolver o ânimo, deslobotomizar e recarregar as baterias da cidade? Simples! Basta injetar um pouco de energia na lama e estimular o que ainda resta de fertilidade nas veias do Recife. (...) Em meados de 91, começou a ser gerado e articulado em vários pontos da cidade um núcleo de pesquisa e produção de idéias pop. O objetivo era engendrar um “circuito energético”, capaz de conectar as boas vibrações dos mangues com a rede mundial de circulação de conceitos pop. Imagem símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama.(...).



(Caranguejos com cérebro *In*: Da lama ao caos; Chico Science & Nação Zumbi, Sony, 1994)

Vemos a incorporação dos elementos urbanos que dão corpo àquela forma social descrita também na letra da canção “Antene-se”, nona faixa do CD em questão. Ali se apresenta um homem que é caranguejo, que vive no “caos” da cidade, mas que está em sintonia com os sons do lugar:

“É só uma cabeça equilibrada em cima do corpo/ Escutando o som das vitrolas, que vem dos mocambos/ Entulhados a beira do Capibaribe/ Na quarta pior cidade do mundo/ Recife, cidade do mangue/ Incrustada na lama dos manguezais/ Onde estão os homens carangueijos/ Minha corda costuma sair de andada/ No meio da rua em cima das pontes”

Na segunda faixa do CD *Da Lama ao Caos*, intitulada “Rios, pontes e overdrivers” reforça-se novamente a idéia da cidade funcionando como mídia e seus elementos auxiliam os processos comunicativos do homem que vive em meio às contradições da cidade de arquitetura progressista fazendo paralelo com os mangues, que está imerso como um “molambo” naquele cenário:

“Rios, pontes e overdrives - impressionantes esculturas de lama/ Mangue, mangue, mangue, mangue, mangue, mangue, mangue/ E a lama come mocambo e no mocambo tem molambo/ E o molambo já voou, caiu lá no calçamento bem no sol do meio-dia/ O carro passou por cima e o molambo ficou lá/ Molambo eu, molambo tu, molambo eu, molambo tu.”

Estas representações podem ser analisadas como uma forma social, dentro da proposta do “formismo” do sociólogo Michel Maffesoli (2005, p.101), principalmente quando ele descreve que a forma é também encontrada, em parte, no lugar em que se vive: “Somos, antes de mais nada, de um lugar que nos ultrapassa e cuja forma nos forma. (...) Ele nos une aos outros e provê toda a informação necessária a toda vida em sociedade”.

Nesta análise podemos perceber que o Movimento Mangubeat promove um diálogo utilizando a cidade ficcional “Manguetown” como a mídia para que o homem caranguejo, personagem central da trama, revele seu cotidiano cheio de contradições e

desigualdades que tomaram conta da “metrópole” Recife a partir do ideal de progresso proposto com o advento da modernidade.

Conclusão

A criação da cidade ficcional “Manguetown” e os processos comunicativos existentes nos elementos do encarte do CD *Da lama ao Caos* puderam reafirmar a tese de que as cidades falam em diversos aspectos, e especificamente, no Movimento Mangubeat foi utilizada como mídia na qual circulam as trocas simbólicas daquele grupo, e que revela todas as contradições do cotidiano de um grupo menos favorecido economicamente em meio às inovações e progresso que vive a cidade Recife.

Com a contribuição da teoria que problematiza o cotidiano “formismo”, proposta por Michel Maffesoli, pudemos analisar como, a partir da estética do Movimento Mangubeat, os elementos urbanos são incorporados às canções, outros elementos ao encarte, assim como algumas metáforas são criadas partindo da cidade real, Recife, e juntos recriam a cidade como mídia que permite apreender o cotidiano do homem caranguejo.

Portanto, não podemos desconsiderar a invenção da cidades-mídia para análise do movimento Mangubeat. A partir dele, podemos desvendar as transformações da sociedade, as mudanças das cidades, mas também a vida dos indivíduos e dos grupos sociais em geral.

Referências

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

BRIGGES, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

- CAIAFA, Janice. **Produção Comunicativa e Experiência Urbana**. Trabalho apresentado ao NP 21 –Comunicação e Culturas Urbanas, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2005.
- CASTRO, Josué de. **Homens e Caranguejos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CERTEAU, Michel de. et al. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Cidade: meio, mídia e mediação**. In Revista Matizes, 2007.
- GUAZINA, Luziane. **O conceito de mídia na comunicação e na Ciência política: desafios interdisciplinares**. Porto Alegre, 2004.
- HALL, Stuart. **Da diáspora - identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.
- LIMA, Luiz C. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.
- MAFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. RJ: Forense, 1987.
- _____. **O conhecimento comum**. Porto Alegre: Sulina, 1988.
- _____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Editoras Vozes, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. São Paulo, Forense, 1969.
- NIETZSCHE, Frederich. **Humano, demasiado humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- PEREIRA, Wellington. **A comunicação e a cultura no cotidiano**. In: Revista Famecos: Porto Alegre, 2007.
- RUBIM, A.A. C. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século XXI, In. Crítica das Práticas Midiáticas, PRADO (Org.), São Paulo: Hacker Editores, 2002
- TELES, José. **Do frevo ao mangubeat**. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.