

Tecnobrega, entre o apagamento e o culto

Lydia Barros

Jornalista, doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (PPG-COM/UFPE)
E-mail: lydia_barros@hotmail.com

62

Resumo:

O presente artigo analisa os processos de valoração relacionados ao tecnobrega, considerando que a representação positivada dessa música ressalta a vocação progressista do sistema de produção/circulação que aciona, mas ignora a sua natureza estética. Isso porque a fruição dessa música esbarra nas hierarquias sociais do gosto, que se refletem, inclusive e de forma ambivalente, na crítica cultural. A hipótese defendida neste artigo é a de que as representações do tecnobrega, legitimadoras ou desautorizantes, são definidas em função do lugar de fala a partir do qual o observador se coloca.

Palavras-chave: Tecnobrega; Mercado; Tecnologia; Hierarquias de gosto.

Abstract:

This article examines the processes of valuation related to tecnobrega, whereas the positive representation of the music highlights the progressive vocation of production/circulation system that triggers, but ignores its aesthetic nature. That is because the enjoyment of this music style collides with the social hierarchies of musical taste, which is even and ambivalently reflected in cultural criticism. The hypothesis put forward in this article is that the representations of tecnobrega, legitimating or non-authorizing, are defined from the place of utterance where the observer is.

Keywords: *Tecnobrega; Market; Technology; Taste hierarchies.*

INTRODUÇÃO

O tecnobrega é uma das expressões culturais contemporâneas que mais plenamente cristalizam a dialética entre estética e mercado. Como experiência cultural pós-moderna, parece natural pensá-la como mercadoria, produzida em função das demandas das indústrias culturais, cujas condições de produção são estruturadas sob o amparo da “sociedade administrada” (ADORNO; HORKHEIMER, 1971); em interseção, portanto, com as regras da economia de mercado. O que esse objeto evoca de singular, no entanto, são, por um lado, os elementos distintivos que o colocam em uma escala de valoração negativizada em relação a outras mercadorias musicais, evidenciando a estratificação do gosto na sociedade (o mau gosto dos extratos sociais populares X o bom gosto das elites); e, por outro lado, a sua capacidade de colocar em operação uma cadeia produtiva descolada da economia oficial (VIANNA, 2003), que se alimenta de sua propagada falta de autenticidade para buscar os elementos criativos que legitimam sua capacidade de adaptação aos signos da cultura *pop* mundializada. Uma expressão positivada, portanto.

Ao apontar, simultaneamente, para a reprodução de fórmulas testadas pela indústria da música, facilmente reconhecíveis e identificáveis pelos consumidores – o tecnobrega, é bom que seja dito, é herdeiro legítimo da chamada música cafonã, o brega romântico, que relegou gerações de artistas populares às “dependências de serviço” (ARAÚJO, 2006) – e para novas redes de produção e circulação culturais, que têm como motor as transformações tecnológicas e a livre circulação de mercadorias, a exemplo de expressões culturais menos suburbanas, devidamente dotadas de “capital subcultural” (THORNTON, 1995), como as *web rádios* e o *pod casting* (CASTRO, 2007), o tecnobrega cristaliza toda sua ambivalência.

No plano estético, ainda que crie novas texturas sonoras com recursos da música eletrônica, não é capaz de distanciar-se da fórmula seqüenciada dos produtos da cultura de massa¹, oferecendo um modelo de mercadoria “que assegura todas as normas sociais, transformando implosão em explosão de sucesso” (JOSÉ, 2001, p. 31). Já no campo econômico, o tecnobrega tem feições progressistas, uma vez que consolida sua autonomia (relativa) graças à democratização dos meios de produção e distribuição culturais, agregando valor imaterial a uma música que vai de encontro ao gosto dominante (HERSCHMANN, 2007; GABBAY, 2007). É na intenção de analisar a produção de sentidos atrelada ao tecnobrega, relacionada tanto às hierarquias de gosto quanto às novas formas de produção e consumo culturais, que se desdobra o presente artigo. De início, faz-se necessário compreender a natureza dessa expressão cultural periférica.

MAS, AFINAL, QUE BREGA É ESSE?

A música “batizada” tecnobrega modificou a cena cultural de Belém do Pará, a partir de 2001. Segundo depoimentos colhidos em campo², é resultado do esforço de produtores, DJs e músicos paraenses no sentido de viabilizar seus trabalhos em estúdio; a idéia era baratear os custos com as gravações abrindo

mão dos instrumentos acústicos (e conseqüentemente dos cachês dos músicos) em benefício das batidas eletrônicas de bateria e teclado, *sampleadas* de programas baixados da internet, como o *Soundforge* e o *Vegas*. O eletro-ritmo surgia como promessa de modernização da tradição brega local, produzida entre as décadas de 70 e 80, criando novas sonoridades para estilos de sucesso periférico como o *flash brega* e o *brega-calypso*, embora sem lançar mão das influências das guitarradas caribenhas e do carimbó tradicional da região Norte do país, como fazem esses estilos.

O tecnobrega é a versão 100% eletrônica da música brega, que chega para agregar pulso e velocidade às canções românticas, cada vez mais dançantes³. Observa-se o tecnobrega aqui no contexto do que a pesquisadora Simone Pereira de Sá (2003) chama de “música eletrônica popular brasileira”, já que sua criação tem como base as apropriações tecnológicas e a utilização do acervo de sons disponibilizados pela internet, inspirada em informações sonoras transnacionais, ainda que a criação de ritmos e timbres, nesse caso, seja fortemente marcada pelos localismos. Independente das suas singularidades – que serão tratadas posteriormente –, o brega paraense atual expõe recorrências significativas na música eletrônica que explodiu nos Estados Unidos nos anos 1990, baseada em estilos como o *house* e o *techno*; a música que encontrou tradução na cultura *rave* inglesa e que ganhou releituras pelo mundo. A utilização dos teclados, a mistura da *disc music* com bateria eletrônica (o *house*), intensificada pela marcação acelerada definida como “bate-estaca”, a exploração da potência máxima do som para o ambiente das festas e o acionamento de um circuito de produção/circulação independentes (SÁ, 2003) figuram entre as principais⁴ recorrências à matriz eletrônica mundial.

No Pará, DJs e produtores partiram para a criação de ritmos “personalizados”, com base na música brega, dando margem ao surgimento de novas bandas, a maioria de vida curta, e fazendo surgir verdadeiros “astros” do subúrbio. A cantora Gabi Amarantos, 29 anos, líder da banda TecnoShow (a mais longa desta cena, criada em 2002), explica que, embora muitos reivindicuem a “paternidade” do tecnobrega, essa música foi tomando forma de maneira experimental e espontânea. O termo, segundo ela, foi originalmente cunhado pelo DJ Jurandir, que ficou conhecido como o “rei do tecnobrega”, autor de versões picantes do brega e, por isso mesmo, altamente discriminado pelo público médio da cidade, que identificava o tecnobrega como “música de pobre” (Entrevista concedida à autora em 09/03/08). A legitimação do estilo para além dos limites da periferia somente se deu quando as bandas incorporaram o romantismo em suas letras, capitaneadas pela sua TecnoShow, que também passou a reproduzir em suas músicas o ambiente das aparelhagens, com citações a DJs e a outros personagens da cena. Recurso da “crônica de costumes” também utilizado no *funk* e no *rap*.

A qualidade das nossas músicas fez a diferença. O pessoal gravava de fundo de quintal, e o Beto Metralha, nosso produtor na época, tinha uma placa com qualidade melhor, ele sabia manusear os equipamentos

e programas, sabia colocar minha voz de uma forma mais equalizada, mais bem mixada, então foi essa qualidade que ele trouxe, e também um pouco da minha interpretação, do meu timbre, que é uma coisa bem jazzística, que fez a diferença... Eu criei meu próprio estilo, não quis imitar a Joelma⁵. Tenho um timbre mais grave, de cantora americana, queria aplicar isso na nossa marca regional. (Entrevista concedida à autora em 09/03/08)

65

Não se pode pensar a “invenção” do tecnobrega sem considerar o fluxo das mercadorias culturais globalizadas, a velocidade das apropriações de produtos e bens simbólicos e os processos de hibridização e circularidade que marcam os artefatos culturais pós-modernos. Não por acaso, é possível perceber interseções entre expressões musicais como o tecnobrega, o rap e o funk, todas elas protagonizadas por jovens “atores” das periferias urbanas, seduzidos pela cultura *pop mainstream*; filhos de uma sociedade “canibal do mundo desenvolvido, criativamente despudorada em seus problemas com a lei e festiva” (SÁ, s.d.). Para além das convergências estéticas e ideológicas que essas músicas trazem à tona, o que mais chama atenção no tecnobrega é a originalidade de operação de sua cadeia produtiva. É certo que é possível perceber a utilização de recursos da música eletrônica na criação do brega – um termo que, na crítica de Carmem Lúcia José (2001), corresponde a um comportamento massificado de consumo que usa de forma redundante os procedimentos da cultura popular, reprocessando uma mercadoria cultural já consumida – como estratégia puramente mercadológica⁶. Mas no tocante à sua cadeia produtiva, o tecnobrega é mais do que um típico produto *pop* periférico que negocia sua inserção no mercado institucional.

O modelo de negócio que essa música põe em operação se diferencia da maioria dos outros mercados musicais, uma vez que o direito autoral sobre as músicas não constitui fonte de renda para o artista que, por sua vez, não possui a exclusividade sobre sua criação⁷ (LEMOS, 2008). O tecnobrega criou um novo negócio para a produção musical, baseado em baixos custos de produção e na incorporação do comércio informal como principal instrumento de divulgação e propagação dessa produção. Uma característica que, guardadas as proporções, também remete ao modelo de produção idealizado pelos atores da cena eletrônica, e cuja lógica hoje garante a viabilidade de expressões culturais periféricas ao redor do mundo, a exemplo do novo cinema nigeriano, o anarcho-punk colombiano e o *folklore* e a *cumbia* argentinos, experiências pesquisadas pelo projeto *Open Business Models* – América Latina⁸.

Os circuitos de fruição do tecnobrega, que tem nas festas de aparelhagens o seu grande agente catalisador, acionam uma organicidade entre sujeito, espaço e música que, em alguma medida, também pode ser observado sob a ótica da ritualização de comportamentos e crenças que traduz a experiência da cultura *rave* (SÁ, 2003). Ali, o público responde atento ao comando dos DJs, se lança em coreografias sensuais (uma mistura do iê-iê-iê com a lambada e o merengue) e se deixa abandonar hedonisticamente numa espécie de transe coletivo. Pairam no ar a tensão e a energia sexuais. Geralmente realizadas em

clubes campestres de sindicatos, associações profissionais e clubes particulares da Região Metropolitana de Belém, e cada vez mais inseridas na agenda cultural do público de classe média da capital, as aparelhagens são uma tradição local, com mais de 60 anos de história⁹, agora transformadas em verdadeiros espetáculos tecnológicos. Gigantescos sistemas de som e iluminação, telões de *led* e atrações-surpresa, quase sempre garantidas por algum aparato tecnológico que possibilite, por exemplo, o vôo de uma águia mecânica no momento máximo da festa (Super Pop – Águia de Fogo), são trunfos que garantem a popularidade desses encontros.

No palco, imagens abstratas desenham as logomarcas das aparelhagens projetadas em telões gigantes que servem de pano de fundo para as performances dos DJs – também alçados à categoria de ídolos, enquanto as festas que representam são “o sucesso da vez” –, que fazem a mixagem dos hits do tecnobrega, cujos sucessos chegam às ruas em forma de coletâneas¹⁰. Originalmente, as aparelhagens, que, segundo pesquisa da FGV/Overmundo/USP, realizada entre março de 2006 e julho de 2007, para o projeto *Open Business*, realizam cerca de 3.200 festas/mês (depoimentos colhidos em campo apontam um público médio de sete a dez mil pessoas nas festas mais disputadas), faziam os hits – os CDs eram vendidos durante as apresentações –, mas a pirataria hoje atua de forma integrada às aparelhagens: tanto determina os sucessos que serão pilotados nas cabines dos DJs, quanto leva imediatamente para ruas os *set lists* das festas (quase sempre, já no dia seguinte). As aparelhagens são movidas pelas leis da concorrência do mercado, que demandam investimentos em tecnologia e inovação.

Trata-se de uma engrenagem dinâmica. A primeira festa de aparelhagem a “estourar” em Belém com o tecnobrega foi o Rubi, que investiu nos efeitos catárticos de uma nave que se movimenta no palco e no simbolismo de uma imensa pedra de rubi, devidamente incorporados à performance do DJ Gilmar. As festas promovidas pelo Rubi foram, durante certo tempo, as mais concorridas de Belém. Depois veio a Super Pop com sua águia e as suas muitas versões (Pop 1, Pop 2, Pop 3, Pop Saudade); e, logo na sequência, a Tupinambá, com o DJ Dinho ensinando o público a fazer a coreografia do “T”, que logo se transformou em “febre” em Belém (AMARANTOS, entrevista concedida à autora em 09/03/08). A novidade, nesse negócio, é o segredo do sucesso. De acordo com os dados da pesquisa da FGV/Overmundo/USP, existem aproximadamente 700 aparelhagens atuando na capital do Pará; nessa concorrência, destacam-se naturalmente as com maior fôlego financeiro para investir em tecnologia¹¹.

Nesse sentido, o tecnobrega parece perfeitamente ajustado ao ritmo da produção industrial de mercadorias culturais que obedece à lógica industrial do capitalismo: “Nada deve permanecer como era, tudo deve continuamente fluir, estar em movimento. Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 183). Os proprietários das aparelhagens, um negócio que passa de geração a geração¹², contam

com os investimentos dos festeiros, que funcionam como empresários e produtores, assumindo a organização e promoção dos eventos. São os festeiros que respondem pela segurança, a bilheteria e o bar da festa – assim como o lucro aí gerado –, cristalizando a existência de hierarquias nas relações de produção dessa música, quase sempre relativizadas pelos entusiastas desses novos modelos de negócios periféricos.

Embora não se pretenda aqui assumir a perspectiva adorniana de “desencantamento do mundo” operado pela razão instrumental, que levou ao esquematismo da produção cultural e a sua subordinação ao planejamento econômico (DIAS, 2000), o que certamente dificultaria enxergar a autonomia alcançada pelos agentes do tecnobrega e as conquistas que a apropriação das novas tecnologias da informação e da comunicação (NTIC) têm lhes proporcionado, é importante manter o distanciamento crítico em relação às transformações advindas com a reconfiguração da produção cultural contemporânea. Observe-se que, apesar dos dados da pesquisa acima citada apontarem para a geração de negócios milionários na indústria do tecnobrega¹³, o dinheiro ali gerado ainda se encontra concentrado nas mãos de uma elite, por assim dizer, integrada por festeiros e donos de aparelhagens (a estes cabendo uma porção menor), além dos poucos grupos que conseguem o seu espaço na indústria *mainstream*, transformados em sucesso de massa – até o momento, a banda Calypso é o único exemplo da cena paraense.

O conjunto de negócios gerados em toda cadeia produtiva do tecnobrega é realmente significativo – um exemplo típico do modelo de economia da “cauda longa”, defendido por Chris Anderson (2005), como se verá em outro momento deste trabalho –, mas as bandas ainda reclamam dos baixos cachês, os músicos não escondem o desejo arrivista de ascensão social e os produtores seguem vigilantes para não saírem de cena com a mesma velocidade dos hits que conseguem emplacar a cada semana¹⁴. Há que se ressaltar, no entanto, que, embora a velocidade seja a marca dessa cena cultural e que a maioria dos seus atores demonstrem dificuldade em se submeter a tamanha volatilidade, sobrevivendo aos momentos de “baixa”, é notável a originalidade com que esses atores lidam com a avalanche de informações e referências culturais que lhes chegam às mãos.

A pirataria é a sua grande aliada. É graças a ela que, por exemplo, bandas e DJs mantêm a popularidade em alta em toda Belém do Pará, ainda que boa parte desses artistas nunca tenha se apresentado em muitos dos recônditos do Estado onde têm fama. É também graças a ela que o tecnobrega ganha terreno nos estados vizinhos, “importando”, inclusive, seu modelo de festa – para se ter uma idéia, as aparelhagens realizadas em Macapá seguem a mesma lógica das paraenses, embora com menos tecnologia; no Maranhão, as aparelhagens (chamadas “radiolas”) tocam reggae e são produzidas com tecnologia paraense (os equipamentos são confeccionados por carpinteiros de Belém). É a pirataria, ainda, que hoje viabiliza um nicho de mercado emergente, os DVDs¹⁵, cuja produção vem abrindo novos postos de trabalho

e garantindo um novo fôlego à cena, quando muitos já a julgavam saturada. E foi também a pirataria que garantiu a inserção do tecnobrega nos meios de comunicação de massa da cidade.

As bandas gravavam os CD nos seus estúdios, encapavam o cedezinho e traziam para mim. Eu tocava no meu programa de rádio, levava para as aparelhagens, que mandavam para a pirataria. Assim, derrubamos o jabá em Belém. Tinha rádio aqui que não tocava brega nem pagando, e hoje têm o tecnobrega em sua programação diária. Se você ouvir 30 minutos da programação da Rádio Liberal, que é a rádio classe A de Belém, dez é de tecnobrega. Foi um trabalho de formiguinha. A mídia ignorando e a gente se espalhando de uma forma muito rápida. Não teve como segurar a gente. Os pirateiros dão uma força que você nem imagina. Se o cara faz uma música que cai no gosto da galera, essa música chega ao Estado inteiro, sem você mandar nem um CD para lá (BETO METRALHA, entrevista concedida à autora em 08/03/08).

Nessa perspectiva, o tecnobrega pode ser enxergado como uma expressão cultural de resistência, cuja análise encontra eco nos postulados da crítica subculturalista e/ou das chamadas teorias pós-industriais. Diversos trabalhos de autores e instituições-referência seguem com propriedade por esse caminho de análise. Mas o que se pretende interrogar aqui é como essa luta por autonomia empreendida pelos agentes do tecnobrega, que resulta na criação de uma indústria cultural informal, positivada em sua atitude progressista, é pensada esteticamente, considerando o fato de que a fruição dessa música esbarra nas hierarquias sociais do gosto, trazidas à tona pelo julgamento estético que se reflete, inclusive e de forma ambivalente, na crítica cultural e na construção do discurso acadêmico.

O FARDOS DE SER BREGA

Embora a dicotomia alto/baixo tenha saído do foco dos estudos culturais, sobretudo a partir da década de 90, as distinções valorativas, de alguma maneira, continuam atravessando a crítica cultural, mesmo aquela que parte do pressuposto da fluidez de fronteiras entre a obra de arte e os fenômenos culturais de massa. Não é difícil perceber essa contradição no tocante ao “gênero” brega. Em sua pesquisa sobre a música popular cafona e a ditadura militar, Paulo Sérgio Araújo (2005) argumenta que a historiografia da produção musical popular brasileira ignora ostensivamente as expressões musicais que não se filiam à tradição ou à modernidade – a primeira, remete às vertentes musicais “autênticas e de raiz”; a segunda, à linha “evolutiva da canção popular”, ou seja, a sua atualização a partir de influências globais, com a marca autoral –, figurando o brega, dessa forma, em uma espécie de memória coletiva subterrânea, distante do discurso hegemônico que promove o enquadramento da memória (POLLAK in ARAÚJO, 2005). Nesse contexto, a música brega que, a partir dos anos 60, bebe na fonte da Jovem Guarda e de seus intérpretes cafonas (Reginaldo Rossi no Recife e Amado Batista em Goiânia, por exemplo), assume o estigma de música “degradada”, permanecendo invisível tanto na literatura oficial da música brasileira quanto da produção fonográfica oficial (VIANNA, 2003).

A explicação para tal “apagamento” encontra respaldo em uma tradição do campo da música popular brasileira erigida em torno de três gêneros – o samba, a bossa nova e a MPB – que termina por ignorar a riqueza e a diversidade do repertório musical nacional (NAPOLITANO, 2007). Assim como Araújo, Marcos Napolitano admite que na construção dessa memória musical, que remete à própria identidade nacional, muitos projetos e elementos foram desprezados, a música brega figurando entre estes. É esclarecedora, nesse sentido, a contextualização feita por Freire Filho e Herschmann (2003) sobre as dificuldades e obstáculos enfrentados pelas expressões musicais brasileiras não canônicas a partir da expansão de uma indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos nativos, destacando o confronto entre “artistas de elite”, intelectuais ou pseudo-intelectuais e os representantes das canções cafonas “alienantes”, amparados, de um lado e outro, pelo argumento da autenticidade:

[...] os críticos ressaltavam o impulso exclusivamente mercenário de gravadoras e criadores (ou “criações” ou “armações”) contrapondo-o à pureza de intenção dos gêneros “de raiz” ou a expressão desinteressada ou politicamente empenhada dos artistas autênticos; já os intérpretes humilhados e ofendidos proclamavam a sua, digamos, autenticidade emocional, contrastando-a com a frieza e a natureza estritamente cerebral de seus algozes. [...] A emergência e a expansão de uma cultura de “origem popular” desenvolvida em moldes distintos daqueles idealizados pelas vanguardas artísticas e intelectuais modernas ocasionou, ao longo do século XX, debates acalorados no Brasil, especialmente no campo da música. Nota-se, por parte de uma parcela significativa de críticos, historiadores e “especialistas”, um empenho crescente para separar o domínio virtuoso do popular do domínio vicioso do popularresco (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2003, p. 358).

O etnomusicólogo Samuel Araújo ressalta que, na época em que o debate em torno do brega veio à tona, as elites aborreciam-se com a audição do gênero (“de mau gosto”) e seu sucesso, responsável pelo crescimento do mercado do disco no país, associados, pensava-se, “intrinsecamente a massivas execuções em rádios e outros veículos populares e a uma suposta vulnerabilidade do gosto popular” (ARAÚJO, 1999, p. 03). É certo que o vínculo entre o gênero e a subalternidade foi preservado como referente de uma “estética do mau gosto”, naturalmente assumida pelos herdeiros diretos da música brega, como é o caso do tecnobrega. Mas é bom ressaltar que a transformação dessa música em produto *pop* ampliou exponencialmente o seu alcance, inclusive junto a outros segmentos sociais¹⁶.

É relevante observar que, apesar de considerada uma forma artística “inferior” sob o paradigma da alta cultura, no Brasil, a música popular tornou-se o “eixo da vida moderna cultural” (NAPOLITANO, 2007). Vale lembrar que historicamente o campo cultural brasileiro não se constitui em termos de alto e baixo, mas nos domínios da autenticidade e da alienação cultural – o popular ganha o apelo da nacionalização, da busca pela identidade brasileira (ORTIZ, 1985). É com base em uma “tradição inventada”, questionada de tempos em tempos, mas nunca inteiramente destituída, que as expressões musicais

populares – colocadas em circulação pelas indústrias culturais emergentes e depositárias da cultura popular oral – são legitimadas no país. Tradição esta que estabelece a “espinha dorsal” da idéia de música popular brasileira (o samba, a bossa nova e a MPB), deixando as expressões musicais que não se encaixam nesses gêneros fora de qualquer escala de valoração.

Em sua investigação sobre o estatuto sociológico da cultura brega – na qual é impossível deixar de sentir a natureza hierárquica da crítica cultural – a pesquisadora Carmem Lúcia José (2001) apreende a mercadoria brega como um típico produto planejado pela indústria cultural (prefere o termo singular) que, segundo ela, apesar de trazer marcas de espontaneidade na origem, é artificialmente transformado em matriz e consumido junto com um modelo retirado do padrão estético da elite. A autora segue a premissa benjaminiana de que, após a industrialização, todos os objetos são cópias, inclusive os objetos culturais, já que se tratam de reprodução de uma matriz, de um modelo (2001, p. 82). Argumenta, assim, que o brega é uma cópia como o são todas as mercadorias reproduzidas industrialmente. A diferença, no caso, é que, para a pesquisadora, todos os elementos estruturais do brega parecem conter o traço de cópia.

70

É assim em relação ao romantismo no qual busca referências, distinto do sistema de idéias que dominou um momento histórico determinado – século XVII e XVIII – e do seu respectivo estilo de composição; em relação ao padrão estético da elite (a “imitação” de objetos e signos já testados e descartados); e até mesmo em relação ao *kitsch*. Isso porque, segundo Carmem Lúcia José, embora ambos façam o mesmo aproveitamento de elementos extraídos de estruturas diversas, o *kitsch* utiliza como fonte os signos e objetos novos emitidos pela elite, enquanto o brega retira seus elementos de objetos e signos “já velhos conhecidos dos segmentos médios e baixos da população e promovidos à qualidade média informacional” (Ibidem, p. 86).

Tal perspectiva pode ser problematizada se for levada em conta, como o faz a teoria pós-moderna, a mudança de registros operada nos processos de significação acionados pelos sujeitos diante dos artefatos da cultura de massa. Celeste Olalquiaga (1998) argumenta que não é a suposta passividade ou os traços mecânicos da cultura popular que “ameaçam” o prazer estético da noção sofisticada de gosto, mas a maneira como essa cultura se integra à vida cotidiana. Para a autora, o kitsch é um dos melhores exemplos “de como essas segregações estéticas e intelectuais funcionam e de como elas contêm, paradoxalmente, as sementes de sua própria destruição” (1998, p. 11). Entende que o *kitsch* é uma provocação pós-moderna, uma vez que reúne de forma aleatória os temas da arte clássica, modernista e popular, deixando para trás a idéia de coesão e continuidade, para depois reapresentá-los (os temas) “das maneiras mais obtusas, figurativas e sentimentais, para grande deleite de seus consumidores ‘sem instrução’ e para grande pesar dos críticos” (Ibidem).

Nessa linha de argumentação, expressões culturais periféricas como o tecnobrega podem ser apreendidas como *kitsch*¹⁷ pelo que carregam de insubordinação semiótica, pela celebração que fazem aos valores da sociedade de consumo e encenação do *status quo*, e, principalmente, pelo prazer do seu desfrute estético. No *kitsch*, o tecnobrega encontraria a redenção para sua estética de “mau gosto” – é a espontaneidade do prazer que liberta o kitsch da idéia do belo ou do feio, fornecendo ao sujeito o acesso à extravagância, como lembra Moles (2001) –, entregando-se ao desfrute hedonístico de sua fruição. O kitsch habita o universo cultural contemporâneo e introduz novas formas de produção e percepção estéticas, desestabilizando a hegemonia cultural tradicional (OLALQUIAGA, 1989). Nesse sentido, a estética kitsch do tecnobrega, ao funcionar como cimento de alianças provisórias baseadas no desfrute do corpo e no estímulo sensorial, é capaz de escapar das homologias estruturais e celebrar o prazer.

Tal abordagem certamente se distingue da crítica que Carmem Lúcia José (2001) desenvolve, à luz da tradição teórica da Escola de Frankfurt, mas parece frutífera a tentativa de aproximação desses recortes teóricos, especialmente no que diz respeito aos deslocamentos de sentido apontados por Carmem Lúcia na estética do brega. Para a autora, tais deslocamentos ocorrem em função dos processos de associação relacionados às mercadorias da cultura popular que interiorizam as regras mercadológicas da cultura de massa e que remetem tanto aos elementos constitutivos da cultura popular quanto aos índices do modelo estético da elite, já devidamente descartados.

A análise da pesquisadora é pertinente porque serve à observação da assimilação da cultura popular pela cultura *pop* no Brasil, na medida em que problematiza as relações entre a cultura de massa e os meios de comunicação, partindo do pressuposto de que não há uma sociedade de consumo efetivada no país, em função da desigualdade na divisão de renda. Assim, argumenta que os extratos sociais subalternos consomem apenas simbolicamente as mercadorias culturais produzidas por e para grupos minoritários (as elites), “através da atividade imaginária de participação naqueles produtos e naquela cultura” (TEIXEIRA in JOSÉ, 2001, p. 18).

Carmem Lúcia situa que, antes da produção industrial da cultura, esta era produzida apenas para a elite dominante, não existindo esquema para a produção da cultura popular, que se revelava, exclusivamente, através de formas artísticas que expressavam os valores tradicionais. Acontece que, sob a lógica da cultura de massa, os procedimentos da cultura popular são tomados de empréstimo por formas culturais como o brega, que, segundo a autora, os estandariza a partir de um modelo de organização baseado em um padrão médio de informação.

[...] O brega poderia ser visto como o filho seqüestrado da cultura popular e adotado para ser “refinado” pela cultura de massa. Seqüestrado, porque originariamente os elementos selecionados não apresentavam valor positivo para os segmentos sociais que produziam expressões artísticas para seu próprio uso. Adotado, porque esses elementos são organizados a partir da forma de sucesso da cultura industrializada. E, finalmente,

refinado, porque esses elementos tomam um banho de loja para se parecerem com o modelo estético da elite ou para serem apresentados como tendência, como quer a moda (JOSÉ, 2001, p. 22-23).

Na genealogia traçada por Carmem Lúcia, o brega carrega os valores e crenças efetivas de uma classe social – a seleção e associação com os elementos da cultura popular –, mas cuida para que seja possível um acoplamento ao modelo estético da elite, de modo que o produto final se aproxime do modelo que chega aos meios de comunicação de massa. É essa plasticidade que permite à mercadoria brega deixar a condição de produto produzido exclusivamente para as classes populares e ser absorvida pelos demais extratos sociais; afinal, tem-se um produto final facilmente reconhecido em seus elementos e com uma estrutura presente em toda mercadoria produzida pela sociedade contemporânea (2001, p. 25). Para a autora, é possível constatar uma declinação de gosto na relação cultura popular/cultura pop, situando-as como pólos opositivos e assimétricos, cuja referência é a alienação. Assim, o *pop* apontaria para a ausência de autenticidade na qual se fundamenta o cânone cultural brasileiro, enquanto o popular, para a tradição, marca de recusa ao *establishment*.

A autora reconhece os riscos da distinção entre cultura popular como não alienante e a pop como o seu oposto, alienante, embora afirme que a cultura popular leva vantagem sobre esta última, uma vez que cumpre o papel de fixação e de auto-reconhecimento do sujeito no interior do seu grupo. Ainda assim, ao se transformarem em mercadorias, segundo a autora, ambas ignoram qualquer questionamento dos valores estabelecidos, dos arranjos estruturais e dos processos: “[...] a promoção da cultura popular à informação média foi suficiente para enquadrar essa segunda forma na lista dos representantes da cultura pop” (2001, p. 23).

Ainda que essa linha de argumentação possa ser questionada, sobretudo pelos que vislumbram o caráter “dessacralizador” da cultura *pop*, como se verá adiante, ela oferece as ferramentas necessárias à compreensão do *lôcus* ocupado por mercadorias culturais popularescas como o tecnobrega, que precisam ser observadas sob o contexto do consumo da cultura de massa. É certo que, como produto musical, que tem regras próprias de significação e consumo – e cuja análise não cabe no escopo deste artigo –, o tecnobrega se ajusta à dinâmica pós-moderna de mercado, na qual um sem número de identidades e representações (a música, afinal, é um dos eixos através dos quais as identidades podem ser acessadas) são colocadas à disposição de “sujeitos-consumidores” cujas autonomias de escolha podem ser reivindicadas individualmente, situando em um segundo plano, ainda que provisoriamente, os determinantes socioculturais.

Mas, nesse contexto, é necessário reconhecer que, apesar das apropriações do repertório brega pelo mercado de música *mainstream* – no qual se pode incluir a música sertaneja, a axé music, o calypso, entre outros sucessos de massa – e o esforço de legitimação promovido pelos atores envolvidos no circuito de produção do tecnobrega paraense (AMARAL, 2007), empenhados em valorizar o status de resistência dessa expressão cultural, tal assimilação não consegue

desfazer os julgamentos de valor hierarquizantes, inclusive da crítica cultural. É certo que se pode falar em um processo de “recuperação” da imagem negativizada do tecnobrega, tanto na esfera da produção musical paraense, “através de escolhas estéticas que amalgamam numa mesma música sonoridades legitimadas localmente e um espírito cosmopolita favorecedor da abertura de canais para experiências culturais globais” (AMARAL, 2007, p. 1), quanto junto a setores da elite cultural nacional¹⁸. Entretanto, as discriminações parecem resistir ao tempo, que prometia sacramentar as conquistas de rompimento do Grande Divisor¹⁹ e o ideal de democratização das formas de percepção estética.

UMA ARTE PARA AS MASSAS

A análise de objetos da cultura popular, de uma maneira geral, e de uma expressão cultural tão negativizada como a música brega, em particular, prescinde da compreensão dos processos de rompimento do dogma do alto modernismo, com sua insistência na distinção entre o alto e o baixo, assim como do nascimento do pós-modernismo e a sua relação com a cultura de massa. É necessário atentar, como propõe Huyssen (1996), para o paradigma do pós-modernismo no qual modernismo, vanguarda e cultura de massa²⁰ estabelecem relações mútuas, através de uma negociação sistemática e “obsessiva”. Há tentativas bem-sucedidas, afirma o autor, de incorporação da cultura de massa em obras de arte e, da mesma forma, de adoção de estratégias vindas da alta arte pela cultura de massa. É preciso considerar, por outro lado, que o ideal de transformação das vanguardas, que se fundamentava em parte no pressuposto de sua circulação na vida cotidiana de forma massificada, foi subsumido na cultura de massa que modificou o cotidiano com a invasão de práticas culturais com quase nenhum poder de transformação.

O percurso de “dessacralização” da arte no contemporâneo passa pela emergência, nos anos 1960, das subculturas e do desejo de emancipação social que expressões como o *rock*, o *beat*, o *underground*, a arte *pop*, amalgamados às expectativas de estudantes e movimentos políticos de esquerda, prometiam²¹ (HUYSEN, 1996). Enquanto a crítica cultural conservadora européia se insurgia contra o que designava como “não-arte, arte de supermercado, como *kitsch*, como a coca-colonização da Europa” (Ibidem, p. 94), a indústria (em várias frentes) se articulava para tirar proveito do potencial de consumo desse novo nicho de mercado. A arte pop então, sobretudo para jovens alemães inspirados no ideal de negação da cultura burguesa proposto por Marcuse (1937), era a promessa de democratização da arte.

O pop parecia libertar a “alta arte” do isolamento no qual ela tinha sido mantida na sociedade burguesa. A distância da arte “do resto do mundo e do resto da experiência” estava prestes a ser eliminada. Um novo caminho parecia levar quase por necessidade à construção de uma ponte entre o tradicional vácuo entre a alta arte e a baixa. [...] Na ideologia burguesa, a obra de arte – apesar de sua quase completa distância do ritual – ainda funcionava como uma espécie de substituto

da religião; com o pop, no entanto, a arte se tornou profana, concreta e pronta para a recepção de massa (HUYSEN, 1996, p. 97).

A recepção entusiasmada à arte *pop* se deu em meio à tomada de consciência da crise da arte burguesa que se materializava na crítica de Adorno e Horkheimer ao apagamento da separação entre arte e realidade. A arte “séria” que, para os frankfurtianos, precisava necessariamente negar a realidade – promovendo um deslocamento da ordem do cotidiano social –, via-se sugada em sua substância crítica pelo estado capitalista moderno, que submetia, através do sistema de distribuição da indústria cultural, a criação ao lucro. A arte *pop* era o contraponto crítico ao pessimismo adorniano e se fundamentava na idéia defendida por Marcuse de que a arte burguesa clássica e a sua suposta autonomia criavam um mundo ilusório (a estética) isolado das realidades do trabalho social. Para os defensores mais idealistas desse “acoplamento”, a arte precisava ser integrada à vida material para eliminar a cultura afirmativa burguesa.

A arte *pop* traz à tona muitas contradições, sobretudo a partir da consagração das obras de Andy Warhol, a partir de 1962, que parece se render aos princípios da reprodução massiva anônima, lançando mão das imagens da mídia e da reificação da vida moderna. Esse é o principal foco da crítica à arte *pop*, cujas formulações teóricas partiam do pressuposto de que a obra de arte produzida individualmente é engolida pelo sistema de distribuição da indústria cultural. Para esses críticos, a “baixa arte” (filmes de Hollywood, séries de TV, *best sellers*, paradas de sucesso) legitimava a dominação burguesa também no terreno cultural, submetendo a maioria da população a sua completa manipulação.

Para Huyssen, assim como para diversos autores que vislumbram o potencial criativo do consumo cultural (Canclini, Fiske, Lipovetsky, Jenkins, etc.), essa crítica fetichiza a indústria cultural apelando a um reducionismo econômico equivocado que termina por subestimar a natureza dialética da arte. O valor de uso da obra de arte que, segundo Adorno, foi substituído pelo valor de troca no contemporâneo, segundo Huyssen, não é determinado pelo seu modo de distribuição e sim pelo seu conteúdo: “Mesmo sob as condições dadas pela indústria cultural capitalista, e seus mecanismos de distribuição, a arte em última instância pode abrir avenidas emancipatórias” (1996, p. 109). Nesse sentido, o teórico aponta a importância do pensamento de Benjamin (1934; 1936) sobre a indústria cultural cuja perspectiva dá ênfase às tendências revolucionárias da arte a partir das relações de produção capitalista.

Como se sabe, Benjamin empreende a remodelação dos conceitos da estética clássica a partir do advento das técnicas de reprodução da obra, rompendo com os paradigmas que convertiam a obra de arte em uma experiência “religiosa” através da instauração de três elementos (aura, valor cultural e autenticidade) que, conjugados, correspondiam à idéia de beleza (COSTA LIMA, 2002). A função da arte é subvertida, afirma o filósofo alemão, a partir do momento em que o critério de autenticidade não é mais aplicado à produção artística: “Em lugar de

repousar sobre o ritual, ela se funda agora sobre uma outra forma de práxis: a política” (BENJAMIN in COSTA LIMA, 2002, p. 230). Vislumbrando o potencial revolucionário da arte dadaísta, o autor apontava a ortodoxia da estética burguesa que sabotava qualquer possibilidade de práxis social.

Assumindo um distanciamento crítico dessas proposições teóricas contraditórias, Huyssen argumenta que é necessário problematizar suas aplicações no contexto cultural contemporâneo:

Nem a tese de Adorno sobre a total manipulação da cultura (conforme sua interpretação unidimensional do jazz), nem a crença absoluta de Benjamin nos efeitos revolucionários das técnicas de reprodução modernas resistiram ao teste do tempo. Benjamin, na verdade, estava consciente de que a produção em massa e a reprodução em massa de forma alguma garantiam automaticamente para a arte uma função emancipatória – não quando a arte estava sujeita à produção capitalista e ao aparato de distribuição. Mas foi só com Adorno que uma teoria da arte manipulada sob a indústria cultural capitalista foi totalmente desenvolvida. (HUYSEN, 1996, p. 113).

O autor reconhece que as técnicas de reprodução modernas mantêm até hoje um potencial progressista, mas ressalta que não se pode ignorar o fato de que, nos anos 20, elas colocavam em xeque a tradição cultural burguesa, enquanto hoje elas servem muito mais ao mito do progresso tecnológico capitalista. Para dar conta das transformações advindas com a industrialização e o acesso das classes subalternas ao controle da vida – a emergência da sociedade de massa e o sistema de valores do “homem gutembergiano” (MCLUHAN, 1962) – novos paradigmas teórico-metodológicos precisaram ser articulados, embora de uma maneira geral permaneça a dicotomia entre a perspectiva apocalíptica de degradação cultural produzida pela lógica mercantil das indústrias culturais e o caráter de resistência dos usos dos artefatos culturais pelo popular. Nesse cenário de antagonismos, a cultura pode servir, dependendo da perspectiva de análise, tanto para forjar a aceitação do *status quo* e a dominação social quanto para habilitar e encorajar os estratos subordinados a resistir à opressão e contestar o poder (FREIRE FILHO, 2007, p. 21).

Para Eco (1964), as críticas à cultura de massa servem a uma função dialética na discussão do fenômeno²², embora, em sua maioria, terminem por demonstrar um desprezo às massas maior do que à própria cultura de massa. O autor critica o esnobismo da crítica aristocrática do gosto, utilizando como paradigma o modelo de distinção dos níveis intelectuais – alto, médio e baixo –, reelaborado nos anos 30 por Dwight MacDonald²³, o qual aponta o surgimento de uma cultura de massa que chama de *masscult* e de uma cultura média pequeno-burguesa que designa como *midcult*, ambas opostas às manifestações da arte de elite e de uma cultura “propriamente dita”. Nesse enquadramento, o *masscult* compreende a difusão de produtos com um valor estético ínfimo ou nulo; já o *midcult* é representado pelas obras que embora pareçam possuir os requisitos estéticos de uma cultura autorizada, constituem de fato a degradação da cultura, falsificação realizada com fins

comerciais, tentativa de banalizar e reduzir à esfera do consumo as descobertas estéticas da vanguarda (Ibidem, p. 37-38).

O semiólogo questiona, por exemplo, a validação de uma obra apenas em função da sua capacidade de romper com a tradição e ser partilhada por poucos e a alegada perda da força dos estilemas²⁴ quando inseridos em novos contextos. *Apocalípticos e Integrados*, obra referencial na qual Umberto Eco trata dessas questões, foi publicada em 1964, mas pesquisas recentes sobre a cultura de massa comprovam que o paradigma classista de apreensão da cultura continua operando no campo da crítica cultural. Ao analisar a cultura brega, por exemplo, a pesquisadora Carmem Lúcia José (2001) fundamenta a configuração do brega em oposição à estética burguesa, no contexto do *masscult* e do *midcult*, em sua relação com cultura popular.

A autora entende que o *midcult* usa os procedimentos da cultura superior, facilitando-os, mas só depois que estes são notórios e já foram diluídos. A idéia aqui é provocar efeitos fáceis; já o *masscult*, cujos produtos lançam mão de elementos redundantes da cultura popular, trazidos ao ponto médio de informação, trata de rearranjá-los no interior da estrutura modelar da elite. O brega, para Carmem Lúcia, poderia ser descrito como *midcult*, embora não o seja: enquanto os procedimentos tomados pelo *midcult* já foram diluídos pela elite, o brega resgata procedimentos que, embora notórios, estavam fora de circulação do mercado de consumo da cultura; enquanto os produtos do *midcult* são vendidos como cultura superior, a mercadoria brega é reconhecida como tal por muitos segmentos sociais que acabam acreditando na vitória da tradição no contexto da cultura de massa e “autorizando” a sua introdução em espaços de sua frequência. Por outro lado, essa mesma mercadoria pode não ser reconhecida como brega por alguns segmentos populares, uma vez que, por conta das identificações, ocorre uma “falsa satisfação” de que se está consumindo um produto também consumido pela elite (2001, p. 21-22).

A realidade está refletida no produto cultural através do ambiente ideológico presente no próprio conteúdo do produto cultural e através da base material, a linguagem, presente em todas as ideologias. No caso da produção industrializada das mercadorias, ocorre a diluição da condição de “coisa” dos produtos e a transformação dos produtos em signos. No modelo, padrão estético da classe dominante, encontramos um signo de tipo índice que revela partes do universo ideológico dessa classe. Esses índices, quase sempre conectados na mesma combinação, naquela que melhor afirma a ideologia de consumo, são enviados pelos meios de comunicação e acabam sendo consumidos como símbolos, pois tornam-se representações dependentes de uma convenção, que é o próprio modelo (JOSÉ, 2001, p. 32).

É necessário perceber que, mais do que uma crítica cultural aristocrática, o esforço teórico de Carmem Lúcia José ratifica a dimensão do brega como fenômeno social no contexto da cultura de massa, baseada na produção e consumo de sinais (BARTHES, 1976; BAUDRILLARD, 1972). Acontece que a

autora não parece interessada em outros processos de significação acionados pela audiência de massa no percurso de apropriação das mercadorias culturais, para além da mimetização do modelo estético das elites e das relações de dominação. É preciso levar em conta as várias possibilidades de construção de sentido operadas pelos sujeitos no que diz respeito aos objetos da cultura de massa, na tentativa de derrubar tabus perigosos na análise cultural, como a nivelação classista dos produtos culturais, a nivelação por graus de complexidade das obras ou a nivelação pela validação estética (ECO, 1964). Há que se considerar, no entanto, que os artefatos da cultura de massa, sobretudo aqueles produzidos nas periferias metropolitanas, acabam trazendo à tona contradições de classe e relações de poder que terminam por reintroduzir as hierarquias de gosto no discurso crítico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, é possível afirmar que as representações do tecnobrega, que apontam ora para a sua legitimação como expressão cultural de resistência, ora para desautorizá-lo, em função da sua inadequação às sensibilidades “bem treinadas”, correspondem a uma simples tomada de posição, uma definição do “lugar de fala” a partir do qual o observador se coloca. No caso específico da investigação aqui proposta, parte-se do pressuposto de que é preciso levar em conta o caminho acessível e comum, muitas vezes limitado ao sensorial (OLALQUIAGA, 1998), através do qual se dá a fruição dos artefatos da cultura de massa. É necessário considerar, ainda, que a periferia, como “a novidade mais importante da cultura brasileira” (VIANNA, 2003), cria estratégias de visibilidade que repercutem diretamente nos processos de representação e significação de suas expressões culturais, atendendo tanto às expectativas das indústrias culturais – em sua avidez por novidades – quanto às demandas do *pop*, que coloca em tensão os localismos e as influências globais (KLEIN, 2003).

Não por acaso, expressões como o funk carioca, o hip hop paulista, a tchê music gaúcha, o lambadão mato-grossense, o forró amazonense e o tecnobrega paraense encontram, mal ou bem, o seu lugar de fala no discurso midiático. É certo que persistem as distinções hierárquicas de gosto na descrição dos objetos da cultura de massa, muitas vezes com argumentos legitimados pelo próprio campo, a exemplo do sistema de valoração da música popular brasileira, que estabelece parâmetros bem particulares (tradição X modernidade) para testar a qualidade e a autenticidade dos gêneros musicais (ARAÚJO, 2005). Posicionamento que traz como desdobramento o não apagamento das determinações sociais sobre os processos de valoração das expressões culturais periféricas; tanto é assim que as questões de classe terminam invariavelmente marcando as representações negativizadas do brega em seu “déficit de estilo” (LIPOVETSKY, 1989).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. O iluminismo como mistificação de massa. In COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

AMARAL, Paulo Murilo Guerreiro do. *Estigma e cosmopolitismo local: considerações sobre uma estética legitimadora do tecnobrega em Belém do Pará*. Disponível em: <www.bregapop.com.br> Acesso em: 02/12/2007.

ARAÚJO, Paulo César. *Eu não sou cachorro não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

ARAÚJO, Samuel. *Brega, samba e trabalho acústico: variações em torno de uma contribuição teórica à etnomusicologia*. Revista Opus, v. 6. Belo Horizonte: ANPPOM, 1999. Disponível em <www.anppom.com.br/opus>.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

BLACKMAN, Shane. *Youth Subcultural Theory: a critical engagement with the concept, it's origins and politics, from the Chicago School to Postmodernism*. London: Journal of Youth Studies, vol. 8, nº 1, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CASTRO, Gisela. Consumindo música, consumindo tecnologia. In FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Novos rumos da cultura da mídia, indústria, produtos, audiência*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

ECO, Umberto. A estrutura do mau gosto. In: *Apocalípticos e integrados*. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London ; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1998.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

_____; HERSCHMANN, Micael (Org.) *Novos rumos da cultura da mídia, indústria, produtos, audiência*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

_____; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Comunicação, cultura e consumo. A (dê) construção do espetáculo no contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

GABBAY, Marcello M. *O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2007.

HERSCHMANN, Micael (Org.) *Abalando os Anos 90 – funk e o hip hop. Globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. *Lapa: cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

_____. Espetacularização e a alta visibilidade: a politização da cultura hip hop no Brasil contemporâneo. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.) *Comunicação, cultura e consumo. A (dê) construção do espetáculo no contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

HUYSEN, Andréas. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

JENKINS, Henry et al. The culture that sticks to your skin: a manifesto for a new cultural studies. In: JENKINS, Henry et al (Ed.) *Hop on pop: the politics and pleasures of popular culture*. Londres: Duke University Press, 2002.

JOSÉ, Carmem Lúcia. *Do brega ao emergente*. São Paulo: Editora Marco Zero, 2001.

KLEIN, Gabriele. Image, Body and Performativity: the constitution of subcultural practice in the globalized world of pop. In: MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert. *The Post-subcultures Reader*. Oxford; Nova York: Berg, 2003, 41-49.

LEMOES, Ronaldo. Revista Caros Amigos, julho de 2006. Disponível em: <www.carosamigos.terra.com.br/do_site/sonosite/entrev_jul06_ronaldolemos.asp> Acessado em: 15/04/08.

_____. Open Business Models América Latina, cultura livre, negócios abertos.

Disponível em: <www.overmundo.com.br/overblog/cultura-livre-negocios-abertos> Acessado em: 21/03/08.

LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCUSE, Herbert. A arte na sociedade unidimensional. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

MCLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

MOLES, Abraham. *O kitsch: a arte da felicidade*. 5ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

NAPOLITANO, Marcos. *A síncope das idéias. A questão da tradição na música popular brasileira*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

OLALQUIAGA, Celeste. *Megalópoles. Sensibilidades culturais contemporâneas*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 1998.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

_____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 7ª reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

SÁ, Simone Pereira de. “Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem.” *Anais da XII COMPÓS*, Recife: 2003.

Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1051.PDF>

_____. Folha de São Paulo. Caderno Ilustrada, s.d.

THORNTON, Sarah. The social logic of subcultural capital (1995). 2ª edição. In: GELDER, Ken. *The Subcultures Reader*. Nova Iorque; Londres: Routledge, Taylor & Francis Group, 2005.

VIANNA, Hermano. *Galeras Cariocas, Territórios de conflitos e encontros culturais*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. *Tecnobrega: música paralela*. Folha de São Paulo. Caderno Mais, 12/10/2003.

NOTAS

¹ Carmem Lúcia José (2001) argumenta que um produto da cultura de massa pressupõe a reprodução ilimitada da mercadoria, a não confecção do produto por quem vai consumi-lo, a simplificação da estrutura informacional, a produção em série da cultura para grande público, maior ênfase na troca do que no uso da mercadoria, entre outros fatores, muitos dos quais colocados em cheque pelos estudos da mídia e pelas teorias pós-industriais, como se verá adiante neste trabalho. (JOSÉ, 2001, p. 16; 17).

² O trabalho de campo que fundamenta este texto foi realizado em Belém do Pará, em março de 2008, por meio de entrevistas semi-estruturadas com alguns atores da cena tecnobrega e observação participante em festas de aparelhagem.

³ É possível compreender o tecnobrega como um gênero musical (problematizando o conceito), a partir do qual surgem diversos sub-gêneros, sendo o electro melody (tecnobrega de batida acelerada, com elementos do electro e vocais que se aproximam do reggaeton) a última grande novidade dessa cena, que é impulsionada pelas novidades. A problematização do conceito de gênero para a música brega se faz necessária uma vez que suas formas de utilização, fontes e taxonomias são por demais “escorregadias” (AMARAL, 1999); o rótulo agrega um eclético repertório de sonoridades e signos cujo ponto de interseção é uma suposta estética do “mau gosto”, atravessada por questões de classe. Trata-se, assim, mais de construção ideológica do que propriamente das características estéticas de um tipo específico de música.

⁴ A análise dessas e de outras características constitutivas do tecnobrega são analisadas detidamente em outro momento desta investigação.

⁵ Vocalista da banda Calypso, exemplo mais bem sucedido do tecnobrega paraense, com mais de oito milhões de discos vendidos no país. Atualmente, por questões de mercado, o grupo mantém distância da cena tecnobrega, inclusive, no que diz respeito às interferências eletrônicas nos arranjos.

⁶ O DJ Beto Metralha, um dos precursores da cena tecnobrega paraense, admite que enveredou pela criação musical misturando hits do house, estilo da eletrônica que ele manipulava como DJ nas boates de Belém, às melodias do brega que, com essa nova roupagem, faziam sucesso nas pistas: “Acho que o brega foi uma coincidência... quando comecei a gravar não tinha nem repertório, eu nem ouvia brega, mas o negócio foi pegando, o público foi gostando” (Entrevista em 08.03.08).

⁷ Os discos são gravados em estúdios caseiros e são repassados aos distribuidores informais, agentes que reproduzem os CDs e DVDs para repassá-los aos vendedores ambulantes de Belém. Funcionam, dessa forma, como material de divulgação das bandas.

⁸ Projeto coordenado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio, Overmundo e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da USP, com apoio do International Development Research Centre (IDRC). O documentário irlandês Good Copy, Bad Copy (2007) também mostra algumas experiências de modelos de negócios abertos, inclusive o tecnobrega paraense.

⁹ Até a explosão do tecnobrega, as festas de aparelhagem eram modestas, não repercutiam além dos limites da periferia onde eram montadas, e tocavam, além do flash brega, música de gafieira, carimbó, os sucessos populares do momento e as canções românticas dos cabarés. As festas começaram a crescer nos anos 80, mas foi na década de 90, com o investimento pesado nos equipamentos de som e iluminação, que se transformaram em verdadeiros fenômenos populares.

¹⁰ Os distribuidores recolhem semanalmente nos estúdios caseiros a produção de bandas e DJs e escolhem as mais “vendáveis” para reuni-las em coletâneas a serem entregues aos vendedores de rua.

¹¹ Os donos das aparelhagens geralmente são financiados por festeiros-empresários que fazem investimentos da ordem de R\$ 500 mil a R\$ 2 milhões no negócio.

¹² Em Belém, aparelhagem quer dizer família. Os DJs, em sua maioria, são filhos dos proprietários ou são eles mesmos donos do negócio. Sobram exemplos: Edisson e Juninho são filhos do proprietário da Super Pop; Luiz Fernando é dono da Meteoro, comandada por seus filhos DJs; Dinho é dono e DJ da Tupinambá que, por sua vez, está preparando um novo DJ, Dieguinho, seu filho.

¹³ Estima-se que o mercado das festas de aparelhagens movimenta R\$ 3 milhões/mês, enquanto as bandas e cantores movimentam R\$ 3,3 milhões/mês. O faturamento mensal do mercado de cantores e bandas com a venda de CDs e DVDs nos shows foi estimada em R\$ 1 milhão, cada; A média de receita de cantores e bandas, conforme a referida pesquisa, é de R\$ 3.634,58, sendo que R\$ 1.685,83 desse montante advém de suas atividades na própria banda; Estima-se, ainda, que o valor total da estrutura de todas as aparelhagens seja de aproximadamente R\$ 16,3 milhões. Em média, o equipamento das aparelhagens custa R\$ 23 mil (FGV/Overmundo/Open Business, 2006).

¹⁴ Bom exemplo nesse sentido é o DJ e produtor Beto Metralha, cujo estúdio montado em sua casa, no bairro de Jurunos, periferia de Belém, é parada obrigatória para pesquisadores, jornalistas e músicos de todo o país. Autor de diversos sucessos do tecnobrega, Beto gravava para várias bandas de Belém; em 2002, produzia uma média de 8 a 12 músicas por dia. Em pouco tempo a cena se modificou, com a maioria das bandas montando seus próprios estúdios e produzindo seus discos. Precisou então “inventar” um outro negócio: em 2004 começou a “colocar imagens nas aparelhagens”, criando vinhetas digitais com as logomarcas das festas. A Tupinambá apostou na idéia lançando mão de cinco projetores por festa; todas as outras seguiram o caminho; A Tupinambá investiu em um telão de led (mesmo equipamento usado nos shows da cantora Ivete Sangalo), as outras partiram na mesma direção. Hoje, além das vinhetas para as aparelhagens e comerciais de TV,

Beto Metralha mantém-se remixando faixas no Soundforge para os grupos que lhe enviam suas criações, via MSN. Produz, dirige e edita um programa semanal de tecnobrega, apresentado pelo DJ Dinho (Tupinambá), exibido às sextas-feiras (13h) pela Rede Belém do Pará, Canal 50; e ainda produz um programa de rádio diário, veiculado por uma emissora FM da cidade.

¹⁵ Produtores contratam cinegrafistas amadores para fazer o registro dos shows das bandas, colocam efeitos em cima, e entregam o material para a pirataria. Atualmente, a fiscalização faz “vista grossa” para os CDs, mas anda mais rigorosa com a venda dos DVDs.

¹⁶ Em Belém, o tecnobrega hoje está incorporado à cultura institucional. Não por acaso, em 2006, a cantora Gabi Amarantos e a sua Tecnoshow receberam o Prêmio Cultura de Música, em solenidade cheia de pompas, no Teatro da Paz, o santuário cultural da cidade.

¹⁷ A descrição do brega como kitsch é contestada por Carmem Lúcia José (2001), que traça gêneses distintas para as duas estéticas. Para ela, embora o “fora de lugar” do kitsch sirva ao brega, neste a harmonia sugerida pela arte acaba de alguma maneira sendo mantida; enquanto no brega, o efeito de mau gosto – produzido pela inadequação dos objetos doados ou pela deformação que os índices da cultura popular sofrem para se adaptarem ao clichê – termina sendo suspenso para torná-lo indicativo da autenticidade dos seus consumidores (2001, p. 67).

¹⁸ A atriz Regina Casé, que “apresentou” o tecnobrega ao Brasil em 2003, como atração do programa Brasil Legal, exibido no Fantástico (TV Globo), o antropólogo Hermano Vianna, o produtor Carlos Eduardo Miranda e o DJ Dolores (Hélder Aragão), para citar nomes de áreas distintas, são alguns dos célebres entusiastas do tecnobrega.

¹⁹ O discurso do Grande Divisor, que insiste na divisão categórica entre alta cultura e cultura de massa, foi dominante nas últimas décadas do século XIX e nos primeiros anos do século XX, tendo predominado na academia até os anos 1980 (HUYSEN, 1996).

²⁰ Para o autor, embora modernismo e vanguarda tenham se tornado sinônimo no discurso crítico, de uma maneira geral, a vanguarda histórica tinha como finalidade desenvolver uma relação alternativa entre a alta arte e a cultura de massa, enquanto o modernismo insistia na hostilidade entre alto e baixo (HUYSEN, 1996, p. 8-9).

²¹ Para dar conta da complexidade das experiências juvenis, o conceito sociológico de subculturas, a partir dos anos 1970, na Inglaterra, tornou-se uma subdisciplina da sociologia e dos estudos culturais. O conceito também é bastante utilizado na análise da relação entre música, cultura e identidade. (WILLIAMS, 2006).

²² Refere-se especificamente aos embates travados a partir da desconfiança de Nietzsche ante o igualitarismo, a ascensão democrática das multidões, o discurso feito pelos fracos, o universo construído não segundo as medidas do super-homem, mas do homem comum (ECO, 1964, p. 36).

²³ O autor trabalha com uma derivação do highbrow e lowbrow proposta por Van Wyck Brooks, em *America's Coming of Age*. (ECO, 1964).

²⁴ Unidades mínimas que definem o estilo (ECO, 1964).