



A força que vem das ruas e vai parar na tela: o caso do tecnobrega de Belém do Pará.¹

Aline Meriane do Carmo de FREITAS²
Rosaly de Seixas BRITO³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A produção audiovisual brasileira dos últimos cinco anos tem investido ostensivamente em produtos que retratem a realidade das periferias e isso está ocorrendo não por concessão dos grandes centros, mas porque a periferia vem conquistando seu espaço, ela “dita moda”, como no caso do tecnobrega no estado do Pará, que mostra ao mundo um novo modelo de negócio, o comércio livre. Esse ritmo faz sucesso sem precisar da estrutura tradicional das grandes gravadoras. O que antes ficava restrito as periferias, agora, rompe fronteiras, alcança à novela, o filme, o documentário, a série, o telejornal.

Palavras-chave: periferia; Belém; tecnobrega; TV.

1.Cidade pós-moderna

Na contemporaneidade novas formas de sociabilidade se configuram no mundo, a antiga oposição existente entre a cidade e o campo perde gradativamente a força, as fronteiras que dividiam o centro da periferia se tornam cada vez mais frágeis. Atualmente a cidade pós-moderna deixa de ser “palco de tensões” entre caos/ ordem, urbano/ rural, centro e periferia para ser espaço de convivência ainda que não harmonicamente.

As novas tecnologias da comunicação facilitam esse novo cenário pós-moderno em que as grandes metrópoles mundiais deixam de ser as únicas disseminadoras de informação e cultura. Agora qualquer cidadão dotado de infra-estrutura pode tornar-se produtor, isso não significa dizer que os centros urbanos perderam a sua importância ou influência, mas sim que ela diminuiu. Hoje, as periferias também são reconhecidas como produtora de tendências culturais.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Audiovisual (cinema, rádio e televisão) da Intercom Júnior-Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação 6º semestre de comunicação social-habilitação em Jornalismo, da UFPA, email: linefreitas_12@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho, professora do curso de comunicação social da UFPA, email: rosaly@ufpa.br



A descentralização cultural é permitida pelas inovações comunicacionais da contemporaneidade, mas também pela reivindicação de espaço das minorias. A sociedade quer se reconhecer nas ruas, na mídia e no outro.

Para o teórico Virilio (1991, p.11), à distância entre o centro e as demais localidades não representa, na Cidade pós-moderna, um grande impedimento para a descentralização cultural. Na sociedade da informação as notícias são transmitidas em segundos, o mundo está interligado por redes, cabos e máquinas. A internet é um meio em que as novas formas de sociabilidade se intensificam:

“Se a metrópole possui ainda uma localização, uma posição geográfica essa não se confunde mais com a antiga ruptura cidade/campo, tampouco, com a oposição centro/periferia. A localização e axialidade do dispositivo urbano perderam há muito sua evidência. Não somente o subúrbio provocou a dissolução que conhecemos, mas também a oposição “intramuros”, “extramuros” se dissipou e a própria, com a revolução dos transportes e de telecomunicações, daí esta nebulosa conturbação das franjas urbanas”. (VIRILIO, 1991, p.11)

A cidade pós-moderna pode ser definida como um espaço de liberdade, mas também de carência. As contradições sociais são intensificadas pela ausência do estado o que contribui para multiplicar a cultura da violência nesses espaços.

2. O que é Periferia?

Segundo o dicionário Aurélio [2001], periferia é, em uma cidade, a região mais afastada do centro urbano. Para José Mario de Barros o termo é reducionista, já que na pós-modernidade observamos a existência de vários centros:

O conceito de periferia é reduzido ao distante, mas a cidade contemporânea não tem apenas um centro. Hoje o termo periferia diz respeito a lugares e sujeitos objetos de abandono das políticas. A grande maioria das favelas está na zona sul, na zona leste, mas estão na periferia do ponto de vista econômico.⁴

O discurso ideológico feito pelas elites do país, mídia, igrejas e outros segmentos sociais ainda é em grande parte a reprodução de verdades fabricadas. A frase dita por

⁴ BARROS, José- Cultura e periferia: reflexões sobre conceitos e suas aplicações. Disponível em: <http://www.favelaeissoai.com.br/noticias.php?cod=38>. Acesso em 20 de jun. 2008



Benedito Domingos Mariano, ouvidor da Prefeitura de São Paulo, sinaliza práticas sociais: ‘periferia é o lugar que falta tudo, mas sobra violência’.

A carência de investimentos estatais em educação de qualidade, saúde, segurança e lazer contribuem para propagar o estereótipo: a periferia como lugar de ausência. Para Reinaldo Azevedo, periferia é lugar, apenas, de criminalidade:

“A periferia e o morro não são o centro. Continuarão a ser o morro e a periferia, e seus "valores" particulares não são senão a manifestação de uma utopia regressiva de basbaques ideológicos que imaginam converter um dia à linguagem da violência em resistência política. Aquela gente não é o "outro". Aquela gente somos nós, só que "sem fé, sem lei e sem rei". (AZEVEDO, 2007, ed.2037.)

Ainda que as elites não queiram, a periferia tem cultura e muito para mostrar ao mundo. Ela está ‘ditando moda’, reinventando o mercado, ressignificando estilos musicais e transformando o ambiente pós-moderno.

Há inúmeros grupos culturais surgidos nessas regiões, extremamente organizados combatem as desigualdades sociais produzindo cultura. O CUFA [central única das favelas], por exemplo, organizou o documentário Falcão: Os meninos do tráfico, que foi sucesso de crítica ou o Afro reggae que utiliza a música para conscientizar a juventude, entre tantas outras expressões culturais. Fato é que a periferia cansou de esperar uma inclusão social que nunca vinha e a está conquistando.

As indústrias de entretenimento popular despontam como sucessos musicais. O funk carioca, o forró eletrônico, o arrocha baiano, o tecnobrega paraense, a tchê música gaúcha e o lambadão cuiabano. Segundo Hermano Vianna, a periferia tornou-se independente:

“Todas essas músicas são produzidas na periferia e para a periferia, sem passar pelo centro. O centro apenas reclama da sua falta de qualidade musical, mas não pode mais usar o argumento de que o povo está sendo enganado por uma indústria cultural hegemônica, já que a tal indústria cultural hegemônica não tem a menor idéia do que está se passando e parece ter perdido totalmente o contato com o que realmente faz sucesso- na periferia. ” (VIANNA, 2006, Texto de divulgação.)



A periferia não é mais o ‘lugar da ausência’, associada a sambistas e malandros dos morros cariocas, agora ela está espalhada pelo país, produz música, cinema, teatro, dança. A força que vem das ruas e vai pra tela, alcança a novela, o filme, o documentário, os telejornais. Periferia é ‘mercadoria quente’, afirma Ivana Bentes, professora e pesquisadora de comunicação, cinema e novas mídias da UFRJ.

3. Identidade Cultural.

O termo identidade é originário do latim escolástico *identitate* e remete às idéias de semelhança e permanência. Identidade é aquilo que se é, é uma criação social e cultural. Sua definição é auto-suficiente. Identidade é se reconhecer no outro, por meio das relações de poder, sejam elas: econômicas, amorosas, midiáticas ou culturais.

A primeira idéia designa o que é idêntico, parecido, semelhante, o que existe de parecido entre dois ou mais indivíduos capaz de identificá-los e diferenciá-los dos outros. Na globalização apesar da tentativa de se criar uma cultura mundializada, observamos a valorização das identidades culturais, a redescoberta das particularidades, das diferenças e dos localismos. Para Stuart Hall, falar de identidades é falar de raízes:

“Essencialmente, presume-se que a identidade cultural seja fixada no nascimento, seja parte da natureza, impressa através do parentesco e da linhagem dos genes, seja constitutiva de nosso eu mais interior [...]. Possuir uma identidade cultural nesse sentido é estar primordialmente em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente em uma linha ininterrupta. Esse cordão umbilical é o que chamamos de ‘tradição’, cujo teste é o da fidelidade às suas origens, sua presença consciente diante de si mesma, sua autenticidade”. (HALL, 2003, pp.28-29)

A globalização objetivando o lucro tenta comercializar as identidades locais, reduzindo as particularidades regionais a modelos vendáveis que valorizem o exotismo e estereótipos os lugares.

A construção identitária da periferia é inúmeras vezes reduzidas a churrasco, armas, pagode, tráfico de drogas, crime, violência e polícia. Os cidadãos periféricos, não se reconhecem, não se identificam nessas imagens, uma vez que a periferia na contemporaneidade é muito mais que esses estereótipos cristalizados.



4. Periferia e sua representação midiática

Os meios de comunicação têm uma importante função social. Para Marc Augé, são os meios de comunicação que substituem as mediações institucionais, isto é, os nexos sociais – estado, igreja, família. O chamado quarto poder (mídia) exerce grande influência na sociedade. Para Ryszard Kapuscinski estamos vivendo duas histórias distintas: a da verdade e a criada pelos meios de comunicação.

Veicular os fatos reais e não apenas um recorte reducionista e excludente, “Periferia como fábrica de bandidos” ou o “favelado legal”. Contribuirá para diminuir preconceitos sobre as minorias. Ao reproduzir verdades fabricadas, a mídia torna o discurso uma prática social. A maneira como a periferia é retratada nos mostra os dois discursos contraditórios, mostrados pela imprensa. De um lado a glamourização da pobreza nas novelas, do outro a marginalização da periferia nos telejornais. Segundo, Ivana Bentes na TV ou o pobre é violento ou é o pacífico criativo.

As favelas e periferias brasileiras e a pele negra, modelada por séculos de exclusão e criminalização, vêm se tornando uma ‘mercadoria quente’ na cultura urbana jovem, com a disseminação das expressões urbanas e estilos de vida vindos da pobreza que são um fenômeno global com visibilidade na cena cultural mundial.⁵

A mídia muito mais representa a periferia do que a reconhece. Para Barbero a periferia não se reconhece na TV: “o que os novos movimentos sociais e minorias-as etnias e as raças, as mulheres, os jovens, ou os homossexuais-demandam não é tanto ser representados, mas sim reconhecidos; fazerem se visíveis em sua diferença”. Jesús Martín – Barbero.

Por exemplo, o trabalhador depois de uma semana de serviço na construção civil, que ganha um salário mínimo por mês, liga a TV e assiste propagandas e reportagens de cruzeiros internacionais, restaurantes caros, festas badaladas, roupas de marca, carro do ano, o que não condiz com o seu real poder aquisitivo. Diversão pra ele é ir à festa de

⁵ BENTES, Ivana- O contraditório discurso da TV sobre a periferia. Entrevista cedida a Revista Brasil de Fato, 2007
Disponível em <http://brasildefato.com.br>. Acesso em: 25 Nov. 2008



aparelhagem da esquina da sua rua, comum em Belém do Pará, é comprar ingresso a preço popular é poder dançar a música que gosta, é divertir-se sem gastar muito dinheiro.

O que esse cidadão gosta não passa na TV, não faz a “cabeça” da indústria cultural hegemônica. O mercado de entretenimento popular por muito tempo esteve marginalizado em um mundo paralelo o “dos pobres”, considerado alienador, ruim e brega, mas para raiva e decepção de alguns, as músicas produzidas na periferia estão invadindo a grande mídia. A periferia está se fazendo ouvir.

As periferias globais estão cada vez mais se apropriando da tecnologia digital para produzir sua própria cultura e novas formas de economia da cultura. Tecnologia de ponta está sendo utilizadas na indústria de entretenimento periférico, como é o caso do tecnobrega paraense que está reinventando o mercado fonográfico e está sendo estudado mundialmente.

Portanto, o discurso que dividia a cultura em dois pólos: Alta cultura- a boa e a baixa cultura-ruim são uma ideologia capitalista que tenta minimizar a diversidade cultural e fortalecer a cultura internacional popular. Para José Márcio Barros, antropólogo e Diretor de Arte e Cultura da PUC Minas. O conceito equivocado de cultura é transmitido diariamente na mídia. “O conceito de Cultura é tudo aquilo que é resultado da vida social, da aprendizagem, tudo aquilo que você adquire da sociedade é cultura. Cultura é sinônimo dos modos de vida de um povo, e, portanto, é produzida por todas as pessoas em sua interação.

5. Tecnobrega. Um novo modelo de negócio.

Batida forte, música envolvente, coreografia divertida, e letras que falam de amor, aparelhagens, sexo e equipes⁶. Esse é o tecnobrega criado em meados de julho de 2006, em Belém do Pará. O ritmo que mais toca no estado é fruto de uma mistura de sons, uma junção de música eletrônica e do antigo brega.

O Brega é música paraense de características pluri-culturais. Com sua riqueza rítmica e potencialidade coreográfica, pode ser visto como o “Tango do Pará”. Nenhuma forma de arte nasce pronta, exige acumulação de experiências estéticas, diversidade de estilos artísticos, legitimação social de valor. Não se deve estigmatizar uma expressão artística popular embrionária porque o nome que a designa adquiriu conotação pejorativa, nem porque muitas letras ainda

⁶ Equipes são grupos de fãs que se reúnem para ir às festas de aparelhagens, uma espécie de fã-clube.

expressem qualidade literária problemática. Essas letras revelam as condições sociais, lingüísticas, temáticas possíveis nos arrabaldes desiguais de Belém.⁷



Festa de aparelhagem na periferia de Belém

As festas de aparelhagens são os locais onde tocam o tecnobrega, agora chamado de melody (batidas mais lentas) são verdadeiros fenômenos de público, ao som dos DJs uma multidão se diverte. Essas festas costumam ocorrer em maior intensidade nos fins de semana na periferia da grande Belém, os ingressos variam de R\$ 5,00 á 10,00 reais, mas em várias festas, mulheres e universitários não pagam.

O tecnobrega é o ritmo que está reinventando o mercado e o modelo fonográfico, em Belém, esse novo modelo de negócio não encara a pirataria como inimiga já que a produção e distribuição das músicas são feitas exclusivamente nos vendedores ambulantes e durante as festas em que há a gravação de CDs com todos os hits tocados na noite. Os camelôs compilam as músicas de maior sucesso em um CD e vendem nas ruas. O CD custa entre R\$ 1 e R\$ 4; um DVD, R\$ 5.

⁷ LOUREIRO, João- A dança do Brega . Disponível em:
http://www.bregapop.com/home/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=835. Acesso em: 10 de jun 2009.



A alta tecnologia na gravação e distribuição é uma aliada nesse ritmo, assim como a informalidade. Segundo José Roberto da Costa Ferreira, responsável pelo site Brega Pop.(www.bregapop.com). "Quanto mais à música é ouvida, mais esses artistas são contratados para fazer shows. É assim que funciona aqui", afirma. "O Brega está em ponto de bala, basta apertar o gatilho. Além de conquistar o Norte, agora somos reconhecidos no Nordeste. Para conquistarmos o Brasil inteiro falta só um empurrãozinho, o que está prestes a acontecer" - garante **Marcelo Wall**, que apareceu nas paradas de sucesso com o hit "Palavras" (Cláudio Lemos), vendendo nove mil cópias, em apenas 15 dias, quando Marcelo Wall distribuía CDs apenas no estado do Pará e, após um ano de lançamento chegou a 25 mil cópias.

A pesquisa coordenada pela fundação Getúlio Vargas, realizada entre 20/8/2006 e 20/9/ 2006 e entre 8/11 e 28/11), constatou que para 59% dos artistas o trabalho dos vendedores de rua tem influência positiva em suas carreiras. Em Belém, esse mercado é formado por várias bandas e aparelhagens, mais cinco delas se destacam: Banda Tecnoshow, aparelhagem Super pop Água de Fogo, Hiper Tupinambá, Mega príncipe Negro e Poderoso Rubi.

6. Considerações finais

Não podemos ignorar os fatos, a periferia está conquistando seu espaço e mostrando pro mundo que não quer mais ser estereotipada ou definida como lugar da ausência. Periferia é o Lugar onde se tem manifestações culturais que combatem as desigualdades, onde se encontra uma forte indústria de entretenimento popular, onde tem gente que produz. A periferia é ativa, política, crítica e deve e merece ser respeitada como produtora de tendências culturais.

A diversidade cultural deve ser respeitada valorizada. Pois cada grupo social se identifica com uma manifestação. É isso que faz e produz crescimento social. No que diz respeito às verdades fabricadas em grande parte pela mídia, essas precisam ser desconstruídas para que assim às múltiplas vozes da periferia possam ser ampliadas.

"O debate sobre Cultura "boa" e "ruim, não se fundamenta, uma vez que independente de qualquer busca por uma qualidade substantiva, não existe mais uma classe de pessoas (elites, críticos, intelectuais, centro ou simplesmente" pessoas de bom-gosto) à qual é possível recorrer para se



determinar o que é bom ou não. A descentralização do gosto acompanha a descentralização da produção cultural, do acesso à cultura e das economias da cultura. Sem olhares novos, não há como haver novas formas de imaginação.” (ITAÚ.Catálogo Memória do Futuro, 2008).

7. Referências Bibliográficas:

ÂNGELA, Prysthon. **Comunicação e cultura das minorias**. Editora da UFPE, 2001. Negociações na periferia: Mídias e jovens no Recife.

AUGÉ, Marc. **Sociedade midiaticizada**. [org.] Denis de Moraes Rio de Janeiro: editora

AZEVEDO, Reinaldo. **A crença na cultura da periferia é coisa de gente de miolo mole**. 5/12/2007 ed.2037 5. Disponível em< www.veja.com>. Acesso em: 01 de Dez 2008.

BENTES Ivana. **Apresenta: o contraditório discurso da TV sobre a periferia**, Disponível em: <<http://brasildefato.com.br/>>. Acesso em: 25 Nov 2008.

BARBERO, Jesús M. **Sociedade midiaticizada**. [org.] Denis de Moraes, Rio de Janeiro: editora

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. [Org] Liv Sovik. Belo Horizonte: editora da UFMG, 2003.

----- . **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP

----- . **Quem precisa de identidade?** [org.] Tomaz Tadeu da Silva. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2000.

LEMOS Ronaldo. **O tecnobrega de Belém do Pará e os modelos de negócios aberto**. disponível em< www.overmundo.com.br>. Acesso em 22 de Nov 2008

MAUAD. **Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. , 2006.

MAUAD, **Sobre modernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã**, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização da cultura**. São Paulo, editora Brasiliense, 1994.

VIRILIO, Paul. **A Estética do Desaparecimento**. Nova Iorque: Semiotext (e), 1991.