



O Brega, os Meios e as Novas Tecnologias: Relações de Poder e Representação nos Meios Audiovisuais.¹

Autora: Paula VELÔZO²

Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, Espanha.

Resumo

Este artigo é parte integrante da pesquisa doutoral: “*Los Usos del Audiovisual en el Consumo y Producción Cultural del Brega en las periferias de Recife*”, pesquisa quali-quantitativa, realizada desde 2008 nos âmbito de consumo e produção do Brega para o Doutorado em Comunicação Audiovisual e Publicidade da Universidade Autônoma de Barcelona, se propõe definir como o movimento Brega das periferias do Recife está representado nos meios audiovisuais massivos especificamente televisão e cinema, e de que maneira estes meios influenciam em suas rotinas produtivas, a partir de análises das negociações inseridas nas relações de poder que formam parte deste processo, estratégias e alternativas utilizadas para transpor os obstáculos impostos pelo *mainstream*.

Palavras-chave: Brega; audiovisuais; comunicação; poder; tecnologias.

O Brega no Recife é mais que um movimento musical identitário de periferia, é um lugar de sociabilização, troca de informações, interação simbólica, e participação popular, tendo em vista que os protagonistas do movimento não são apenas os artistas, o público consumidor e os fãs-clubes tem papéis fundamentais nas representações dos “bregueiros”. As distinções de gosto, e as formas de consumir geram uma identificação entre os pares, existe uma simbiose entre artistas e platéias, uma retroalimentação que permite proximidade e projeção, afinal o artista do Brega nas periferias de Recife tem a mesma origem dos consumidores, não são alheios às suas realidades. As redes sociais e os baixos custos de equipamentos de vídeo, o compartilhamento de conteúdos audiovisuais na internet são parte fundamental do crescimento e fortalecimento do movimento, ocasionando também transformações nas formas de consumo e produção cultural.

1 Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, DT Comunicação Audiovisual, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutoranda em Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade Autônoma de Barcelona. email: paulavelozo@hotmail.com



O Brega sempre esteve em constante oscilação em relação aos meios de comunicação massivos, hora em êxito, hora no ostracismo quase que absoluto, mas sempre à margem no que se refere à crítica e às opiniões da sociedade de consumo. Ao observarmos o histórico da música Brega somos capazes de inferir que dimensões políticas, econômicas e sociais influenciam neste processo. O fato de no Recife as bandas de Brega lutarem constantemente por um momento de protagonismo nos meios e estarem igualmente sujeitos ao “humor” da mídia e do mercado formal, chamou atenção para o tema. Afinal, que tipo de negociações fazem parte destes processos de aproximação e exclusão? Existem negociações ou é tudo uma questão de poder? Os meios determinam a maneira de atuar do movimento ou lhes obrigam a buscar alternativas para se manterem no mercado?

1.1 O Brega e a Mídia

Entre os anos de 1930 e 1960, ocorreu o período conhecido como a era de ouro do rádio brasileiro, reinado absoluto da música romântica nas emissoras de rádio mais populares. Eram boleros, de um sentimentalismo melancólico, tratavam de dores, desilusões e traições amorosas. Refletiam o perfil sociológico da época, país predominantemente agrícola, em vias de modernização. Para os críticos, uma época de improviso, sem compromisso profissional, de baixo nível. Para o público, parte do patrimônio afetivo de grandes contingentes das camadas populares.

A vertente da música romântica vem sendo sistematicamente esquecida pela historiografia brasileira. Através da construção social da memória é possível identificar que no Brasil a história musical privilegia a obra de grupos de cantores/compositores preferidos pelas elites em detrimento de obras de artistas mais populares.

Nos anos 60, a cena musical agora dominada pela Bossa Nova, representava as expectativas de um país em desenvolvimento em busca da modernização, a música romântica foi mais uma vez criticada e apontada como sinônimo de atraso, representante de um Brasil rural, de tendências conservadoras. Consumida pela classe operária, trabalhadoras domésticas, população de baixa renda, pouca escolaridade e habitantes de cortiços urbanos, favelas e morros, subúrbios e cidades do interior, a música romântica faz parte da cultura da maioria da população brasileira, rechaçada



pelos críticos recebe a alcunha de “cafona” do italiano *cafone*, que significa pobre e de gosto duvidoso.

No período de repressão política, nos anos de ditadura militar (1964-1985) os artistas populares sempre apareciam nas listas dos mais vendidos, batendo recordes de execução nas rádios. Assim que, grande parte da população brasileira cresceu, viveu, sofreu, escutando sua vozes e melodias. Esse período coincide com a consolidação e expansão da indústria fonográfica no país.

“Entre 1970 e 1976, a indústria de disco cresceu 1.375% em faturamento. Na mesma época a venda de LPs passou de 25 milhões de unidades ao ano para 66 milhões de unidades. O consumo de tocadiscos, entre 1970 e 1980, aumentou 813% .³ Favorecido pela conjuntura econômica em transformação, o Brasil alcançou o quinto lugar no mercado mundial de discos. A música popular se firmava como o grande canal de expressão de uma ampla camada da população brasileira que, nesse sentido, não ficou calada, pronunciando-se através de sambas e boleros”.⁴ (ARAÚJO, 2010:19)

Neste mesmo período, surge uma vertente da música popular urbana, produzida e consumida por uma classe média, politizada e assume o rótulo MPB, que num primeiro momentos representava uma espécie de luta nacionalista e lutava contra tudo que não era considerado “brasileiro” a exemplo das guitarras elétricas utilizadas pelo rock, tropicalistas, etc.

A memória dessa época ainda se mantém na sombra de uma sociedade autoritária

“ Uma sociedade marcada por profundas desigualdades sociais, que produz em seu interior uma legião de excluídos e consagra a individualidade como um fenômeno existente somente da classe média para cima; é também uma sociedade na qual a estrutura dos latifúndios produzia o fenômeno da migração do agricultor e “sem terra”; por fim, é uma sociedade donde predomina a discriminação racial, sexual e de classe”.⁵ (CHAUÍ, 1996:124)

Para muitos historiadores os artistas intelectuais, universitários de classe média estavam comprometidos com as denúncias do autoritarismo, enquanto os populares

3 Associação brasileira de produtores de discos e IBINEE. Apud. Ortiz, Renato. A Moderna tradição brasileira ; cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988, pp127-128.

2 ARAÚJO, Paulo Cesar. Eu não sou cachorro, não. Rio de Janeiro: Record, 2010.

3 CHAUÍ, Marilena. Conformismo e resistência; aspectos da cultura popular brasileira. São Paulo: Brasiliense.



ignoravam tais preocupações. Mas é necessários atentarmos para experiências de histórias e cronologias plurais, em função de uma vivência diferenciada das realidades.

Um país de desigualdades sociais, carências e faltas de oportunidades nem sempre era possível viver de idealismo.

“Naquela época eu vivia dentro de um estúdio. Não que não estivesse preocupado com o que acontecia, mas tinha que me preocupar com minha vida pessoal. Corria atrás de trabalho. Por exemplo: Chico Buarque tinha sua casa, tinha seu pai rico, então era fácil ele ir à manifestações. Mas eu não tinha nem pai, nem mãe, nem casa para morar. Então, necessitava batalhar pelo meu disco. Não podia me envolver com isso.” (Odair José in ARAÚJO, 2010:38)

Os anos de chumbo foram marcados também pela censura e repressão política, mas não só os artistas da MPB sofreram com isso, os românticos sofreram perseguições por atentar contra “a moral e os bons costumes”, com suas canções que tratavam não só de amor, mas de cama, de anticoncepcionais, prostitutas, operários explorados, empregadas domésticas “escravizadas”, tratavam da realidade invisível do país.

O fato é que naquele momento para que os artistas intelectuais realizassem sua missão de educar o povo, precisavam de respaldo financeiro para produzir seus discos, que vinha exatamente do lucro que gerava as vendas dos artistas românticos, aqueles sem preocupações.

“Numa sociedade capitalista, o que move uma indústria como a fonográfica é o dinheiro. As gravadoras existem para vender discos e render lucro a seus acionistas, não para educar o povo. Assim a manutenção de um elenco de cantores de “prestígio”, em quase todas as gravadoras do Brasil, foi financiada pela grande quantidade de vendas dos cantores “comerciais”. (ARAÚJO, 2010:189)

Especificamente o vocábulo “Brega” incorporou e atualizou outras expressões como “cafona” e *kitsch*, de mal gosto, definiu novos significados num país que ainda postula afirmar-se com valores da sociedade de consumo. Neste sentido o termo se transformou em sinônimo de mal feito em termos de produção, estética e comportamento.

Classificar a música, seja romântica, seja cafona, seja Brega, não nos permite precisão de estilo ou gênero, esses termos são mais um rótulo imposto pela crítica e pelos meios.

“O termo Brega é a forma encontrada para manter a discriminação daqueles que detém o prestígio social e cultural em relação a todas as

outras categorias sociais com a intenção de possibilitar uma manutenção de um ponto de vista que tem como objetivo, evitar mudanças.”⁶ (JOSÉ, 1991)

A imposição excludente do rótulo Brega é tão evidente que muitos dos artistas considerados Brega se negam a aceitar a denominação. Ainda que a grande maioria dos artistas ao aceitem o rótulo, no Recife o adjetivo é assumido como uma qualidade que vem do povo: “Te digo uma coisa, o artista Brega ele é do próprio lugar, ele é um representante do povo, não é um *popstar*, não vem de outro lugar, não é externo. Ele nasce do próprio povo.”⁷ (Elvis Pires 10/01/2010)

Ao contrário da grande maioria das regiões do Brasil, o Brega em Recife tanto para os artistas como para os consumidores, adquire um sentido positivo, e assume a categoria de substantivo. “O termo é usado para designar um tipo de musica que há décadas vem sendo produzida nas regiões Norte e Nordeste do Brasil e cujo consumo é componente estrutural das sociabilidades locais e regionais.”⁸ (SILVA, 2003:124)

Cidades como Belém do Pará e Recife foram os primeiros pólos de produção da musica Brega em ampla escala, assim consolidaram e fidelizaram o público na região.

Diante desta realidade histórica, temos por objetivo definir como o movimento brega das periferias do Recife está representado nos meios audiovisuais massivos especificamente televisão e cinema, e de que forma esses meios influenciam em suas rotinas produtivas, a partir das negociações inseridas nas relações de poder que formam parte deste processo.

1.2 O Brega e os Meios Massivos em Recife

Durante muitos anos o brega esteve segregado, se situou inicialmente nas zonas de prostituição e nas periferias das grandes cidade do Norte e Nordeste, era ali onde encontrava seu público, seus músicos e os espaços onde expressar-se.

Ao final dos anos de 1990 início de 2000 o Brega em Recife sofre uma transformação, não em seus temas, nem no seu fiel público, mas no seu alcance frente aos meios audiovisuais massivos, ganhando espaço nas emissoras de TV e rádios

6 JOSÉ, Carmen Lúcia. Isto é Brega, Isto é Brega. São Paulo: USP/ECA, 1991. 207 p. Dissertação (Mestrado, ECA/USP)

7 Entrevista realizada por la investigadora en Recife, con el músico/compositor Elvis Pires en 10/01/2010.

8 SILVA, José Maria da. Música “Brega”, Sociabilidade e Identidade na Região Norte. Universidade Federal do Amapá, Datilo:2003.



comerciais, jornais, e mais recentemente na internet, rompendo as fronteiras da periferia e ocupando um lugar nas atenções dos meios.

Em 2001 haviam seis programas em diferentes emissoras de TV locais, dedicados à exploração do ritmo, nas rádios populares os “*top10*” da eleição popular, sempre executavam pelos menos 5 músicas de sucesso das bandas de Brega.

O circuito do sucesso começa em pequenos estúdios, nos fundos das casas, onde se grava um CD “demo”, que segue a trajetória comum a todos os grupos iniciantes: visitas as rádios comunitárias de bairros, para distribuir a musica, pagamento de algum “trocado” para o *DJ(deejay)* para que a inclua em suas “coletâneas”, onde se grava as musicas mais pedidas, de grupos distintos em um único CD e se distribui entre os vendedores ambulantes de produtos piratas. Uma vez nas ruas se ganham o gosto popular começam a ser solicitadas também nas rádios comerciais, iniciando uma breve carreira de êxito, nas TVs e casa de show.

Essa rotina produtiva leva o Brega ao auge. Nos anos de 2001 e 2005 o movimento se fortalece, mas o aparecimento desordenado de uma quantidade de grupos, a concorrência desleal, e excesso de oferta, além de denúncias de envolvimento de um determinado apresentador de programas de Brega na TV (o mesmo vindo a ser condenado a 15 anos de detenção por estupro e atentado violento ao pudor em 2010)⁹, que teve seu nome associado ao favorecimento à prostituição, abuso sexual de menores, fazendo uso das instalações de trabalho, usando nomes de pessoas ligadas ao movimento do Brega, jogou por terra a reputação dos “bregueiros”, que foram banidos, rechaçados dos meios, por haver indícios de favorecimento de alguns grupos, por participar direta ou indiretamente do delito. Com a intervenção do Ministério Público as emissoras submeteram os grupos a mudanças de identidade, alterando sua maneira de representar-se, proibindo a presença de menores de idade nos estúdios, roupas ousadas, coreografias sensuais e por último estava proibido executar musicas que fizessem referencias ao sexo, sem insinuações nem contextos sexuais. O que fatalmente derrubou as audiências de ditos programas, fazendo com que fossem extintos das grandes emissoras, ficando restritos a canais pequenos de pouca repercussão.

Por outra parte a indústria fonográfica em desacordo com a forma pouco ortodoxa do Brega fazer seu mercado, também entrou na disputa para debilitar o

9 <http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/grande-recife/noticia/2010/11/17/denny-oliveira-condenado-a-15-anos-por-estupro-e-atentado-violento-ao-pudor-244881.php>



movimento perseguindo e fechando rádios comunitárias com o apoio de órgão competentes.

Esse Período de ostracismo durou até final de 2009, quando pouco a pouco o movimento ressurgiu das cinzas, ganha força, agora mais organizado e com uma nova ferramenta: a internet e as redes sociais.

Segundo o “pensamento Brega” eles são como cachorros viralatas, são algumas vezes adulados, outras afastados, mas seguem em busca de um novo ânimo. O Brega é subversivo, anticensura, símbolo de resistência da periferia, hoje ele invade os espaços “cults” do Recife, estréiam clipes na internet, promovem a difusão de suas músicas nas redes sociais, não vendem seus discos, os distribuem, não respeitam o “apartheid” cultural imposto pelos meios e as indústrias. Não dependem de crítica especializada, pelas ruas das periferias, nas bocas dos postes das rádios comunitárias e nos carros e “bikes” de som, na carrocinha do piratas, estão em todos os lugares que a criatividade os permite estar. Estas são as alternativas dos rejeitados para entrar no circuito da informação.

É nesta relação de poder entre “culturas” onde estão inseridos os meios audiovisuais e as novas tecnologias, que reside o eixo central desta investigação.

1.3 Representações do Brega nos Meios Audiovisuais

As indústrias culturais identificaram no Brega um novo tipo de mercado e resolveram abrir concessões. Os meios massivos ofereceram à periferia um espaço para suas manifestações, com programas diários em emissoras de TV e rádio de grande audiência, pois perceberam que não podiam ignorar um movimento popular dessa magnitude, e tentaram transformá-lo em uma nova possibilidade econômica gerando assim a ilusão de que ocupavam um espaço que lhes pertencia. É possível questionarmos a legitimidade desta afirmação, seria esse um espaço “legítimo” ou apenas “domesticado” de manifestação? Ao que podemos afirmar que pode existir uma mescla, uma coexistência dos dois momentos, talvez possamos aceitar que, a existência exitosa dos programas de música Brega na televisão legitima o discurso de um movimento cultural e também acaba por adequar qualquer espécie de manifestação deste movimento ao que determinam os meios.



Segundo Hall:

“os espaços conquistados pelas diferenças (nos meios) são poucos e dispersos, meticulosamente vigiados e regulados (...) Sei que o que substitui a invisibilidade é um tipo de visibilidade segregada, cuidadosamente regulada.”¹⁰ (HALL, 2001:151)

Para Bakthin¹¹(1987:131), com essa manobra, a cultura oficial permite aos populares assumirem papéis mais amplos na retórica política e no cerimonial. Essa concepção do “*folk*” reinante em seu tempo era depreciada por ele por excluir a cultura do riso da praça pública com toda sua força subversiva, resultando em uma versão embelezada do popular, que homogeneiza a participação do povo em atos públicos.

O fato é que o Brega não conseguiu adaptar-se as regras. Não admitiu que a indústria fonográfica determinasse o valor do seu trabalho, que deve ser acessível ao público. As TVs e os patrocinadores já não se interessavam pelos programas de Brega, as rádios comerciais também já não executam suas músicas, tornando cada vez mais escasso os espaços para divulgação.

Desse modo o Brega foi obrigado a buscar alternativas Possíveis e legítimas para subsistir, daí a força da produção independente, os estúdios modestos, os equipamentos obsoletos, distribuição em rádios comunitárias e na pirataria, distribuição gratuitas de CDs em bailes, o uso das redes sociais, sites de compartilhamentos de conteúdos e downloads. Tudo custa muito trabalho, 10% inspiração, 90% transpiração. Mas para que a rede estivesse formada era necessário que o público consumidor também tivesse acesso à internet.

A crescente importância do papel da tecnologia nos fluxos mundiais de informação, cujo volume e velocidade obrigam os investigadores sociais a observar novas maneiras de como a sociedade, grupos ou indivíduos pensam em si mesmos e nos outros e como, a partir do conflito, as identidades sociais e individuais se constroem, se mantêm e se transformam.

O Brega como movimento musical identitário de periferia, excluído do mercado oficial legitimado pelos grandes meios e a indústria fonográfica, encontrou espaço para produzir, divulgar e distribuir seus próprios conteúdos, a sua maneira e com muitas limitações.

10 HALL, Stuart. Que Negro é Esse na Cultura Popular Negra? In: Revista Lugar Comum. Rio de Janeiro: UFRJ, nº13, 2001.

11 BAKHTIN, Mikhail. A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento. O Contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1987.



Seus métodos alternativos e nada ortodoxos de produzir, permite construir formas paralelas de atuar, beneficiada nesse momento por uma política mais equitativa no país, por programas de redistribuição de renda, além de programas de facilitação ao crédito que possibilitou às classes populares o acesso às novas tecnologias e a internet, seja por meio de aquisição de equipamentos, seja pelo acesso em *lan-houses*.

Dentro da cultura, as margens, ainda que continuem periféricas, nunca foram um espaço tão produtivo como são hoje, o que não se dá simplesmente pela abertura da cultura dominante, dos espaços que podem ser ocupados pelos de fora. Mas também é resultado de políticas culturais da diferencia, da produção de novas identidades e do surgimento de novos sujeitos na cena política y cultural. (HALL, 2001:150)

Entre os anos de 2007 e 2010 as mudanças sociais nas classes populares foram notórias. Um menor nível de desemprego, inflação sob controle, menor desigualdade entre as classes, redução da miséria, crescimento da classe C, neste momento os brasileiros pobres sentem menos vergonha de sua condição, estão mais conscientes de seus direitos e possibilidades, o que proporciona o crescimento de movimentos musicais populares, das periferias, os subalternos mesmo com pouco domínio das ferramentas tecnológicas não limitaram seus passos, invadiram a internet e buscaram retornar aos meios.

Essas transformações chamaram a atenção tanto do meio acadêmico quanto da indústria de entretenimento para as periferias, que através de filmes e vídeos como: “Faço de Mim o Que Quero”(PE) de Petrônio Lorena e Sérgio Oliveira, “Explosão Brega”(PE) de Hanna Godoy, “Do Morro?”(PE), de Mykaela Plotkin e Rafael Montenegro e do “Kitsch ao Cult” (PE), de Rafael Soares e Rafael Rodrigues, Brega S.A(PA) de Vladimir Cunha e Gustavo Godinho, tentam representar e traduzir o movimento em imagens, revelando seus principais personagens. Chamando novamente a atenção da mídia para o Brega e gerando novas possibilidades de protagonismo.

1.4 Comunicação e poder

Mesmo com todas as mudanças ocorridas nas últimas décadas (1980-2010), incluindo a queda do Muro de Berlin, as ruínas do socialismo do leste europeu, a abertura política e econômica da antiga URSS, a democratização da América Latina, tendo gerado grandes transformações políticas, sociais e econômicas, pondo fim à



tensão bipolar gerada depois da Segunda Guerra Mundial as dicotomias do poder entre os chamados primeiro e terceiro mundo ainda são mantidas, mas nem o primeiro é tão primeiro, assim como o terceiro tampouco é tão terceiro. Como entender hoje a relação entre hegemônico e subalterno, centro e periferia?

As convenções da teoria social caem frente às “economias cruzadas, sistema de significados que se intersectam e personalidades fragmentadas”¹² para Roger Rouse (1989) em seu estudo sobre os migrantes de Aguililla – Michoacán – México, os graus de poder e riqueza já não estão distribuídos concentricamente, o maior no centro. O mundo funciona cada vez menos deste modo. “Necessitamos uma cartografia alternativa do espaço social, baseada em noções de circuitos e fronteiras”.¹³

Hoje em dia países do Oriente Médio sofrem transformações políticas, lutam contra ditadores que estão no poder há mais de 30 anos e essa revolução ideológica ganha força com as ferramentas de comunicação, as novas tecnologias que mobilizam a população contra tiranos e mostram ao mundo que estão fartos de tirania, falta de liberdade, de censura.

As redes sociais agora mais que nunca ganharam espaço frente aos meios massivos sob o controle dos governos tiranos. O mundo finalmente se rende à rede.

O que até pouco tempo se intuía, hoje está provado: “O poder se baseia no controle da comunicação e da informação quer seja o macropoder do estado e dos grupos de comunicação, ou o micropoder de todos os tipos de organizações.”¹⁴ (CASTELLS, 2010:23)

A reorganização cultural do poder nos faz pensar em quais são as conseqüências sociopolíticas de mudar da concepção vertical e bipolar para outra descentralizada e multideterminada, e o processo de comunicação influi decisivamente na forma de construir e desafiar as relações de poder em todos os campos das práticas sociais, inclusive a prática política.

“O processo de formação e o exercício das relaciones de poder se transformam radicalmente no novo contexto organizativo e tecnológico derivado do auge das redes digitais de comunicação globais e se erige no sistema de processamento de símbolos fundamentais de nossa época. Por tanto, para analisar as relações de

12 ROUSE, Roger C. Mexican Migration to the United States: Family Relations in the Development of a Transnational Migrate Circuit. Unpublished Ph. D. Dissertation. Satanford University, 1989.

13 Idem

14 CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, 2010.



poder é necessário compreender a especificidade das formas e processos da comunicação socializada”. (CASTELLS, 2010:24)

O que legitima o poder? Tradicionalmente responderíamos: a violência e o discurso, mas é necessário esclarecer que não há um poder absoluto e que sempre existirá possibilidade de resistência o que põe em xeque essas relações.

“Quando a resistência e o rechaço se tornam consideravelmente mais forte que o cumprimento da aceitação, as relações de poder se transformam: as condições de relação mudam, o poderoso perde poder e ao final há um processo de transformação institucional ou estrutural, dependendo da transformação das relações de poder. Do contrario, as relações de poder se convertem em relações sociais.” (CASTELLS, 2010:34)

O poder não é um atributo, mas depende da capacidade de se relacionar, de significar, sua legitimidade depende do consentimento obtido mediante a construção de significados compartilhados. As novas tecnologias de comunicação, interativas, geram uma conectividade horizontal e possibilitam o que Castells chama de “autocomunicação de massa, que incrementa de forma decisiva a autonomia dos sujeitos comunicantes frente às empresas de comunicação na medida em que os usuários se convertem em emissores e receptores de mensagens.” (CASTELLS, 2010:25)

Hoje em dia existem três formas de comunicação que coexistem, interatuam e mais que substituir-se, se complementam: a comunicação interpessoal, a de massa e a autocomunicação de massas.

“O que é historicamente novo e tem enormes conseqüências para a organização social e a transformação cultural é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade o amplo leque de expressões culturais produzidas pela interação humana.” (CASTELLS, 2010:88)

Não podemos esquecer que o uso da tecnologia não é igual para toda a sociedade, e muitas vezes é excludente. Esse exílio digital é evidente não só entre países, mas também dentro de um mesmo país, tudo depende do poder aquisitivo dos consumidores, do desenvolvimento das infraestruturas de comunicação, dos valores dos serviços, da capacidade de manejar o computador.

Relativo ao nosso estudo, nas áreas investigadas foi possível perceber que, entre os consumidores do Brega entrevistados, 45% possuem computadores e 41% acessam a internet em domicílio, enquanto 25% acessa em *lan-houses*, 17% no local de trabalho e



27% não acessam ou nunca acessaram a internet. Entre os 55% que não possuem computador, 75% alegam não ter renda suficiente para adquiri-lo, 18% admitem não saber usá-lo, e 7% acessam em escolas, bibliotecas. Entre os artistas essa realidade se repete, sendo que 59% possuem computador e acessam internet em casa, 27% não possuem e acessam internet em *lan-houses*, 9% acessam no trabalho enquanto 5% não acessam.

1.5 Considerações finais

- Como movimento musical, para fortalecer-se necessitam manter a união como ideal de crescimento e expansão frente ao mercado formal e os meios massivos. Essa exposição, mesmo alternando êxito e exclusão, aproximação e rechaço, exploração e difamação, contribui como mobilização, divulgação e circulação de produtos também nos meios independentes.
- Como forma de atuar, a informalidade os afastam do mercado formal, condenando-os a marginalidade mercadológica e os abriga a serem mas criativos em suas rotinas produtivas para fugir da ditadura imposta pelo mercado. O importante é que o público conheça as músicas y que os meios, inclusive os alternativos, as executem, pois já não se lucra com a venda de discos, mas com suas execuções e espetáculos.
- As mudanças na política econômica do País nos últimos 15 anos (1995-2010) produz avanços financeiro e sociais nas classes populares, o aumento do emprego formal gera acesso a bens de consumo e tecnologias. O acesso a internet traz uma transformação extraordinária na forma de consumir e produzir o Brega. A perda de espaço nos grandes meios gera a busca de novas ferramentas e possibilidades, e elas surgem através da internet e suas redes sociais, dispositivos móveis, celulares, mp3, *Bluetooth*.
- O domínio das ferramentas audiovisuais, os preços acessíveis dos equipamentos de vídeo digital e a internet favorecem o Brega, oferecem novas maneiras de divulgar e produzir, causando um diferencial que pode determinar o êxito e a



permanência dos grupos no mercado do Brega, ampliam os espaços de circulação de músicas e vídeos, o que traz força para o movimento.

- Assim sendo, observamos que aos poucos o Brega vem retomando espaço nos meios, seja na TV, cinema, internet, rádios comerciais, e até em publicidades de produtos populares. Gravam “*gingles*” publicitários, permutam roupas e acessórios, divulgam marcas, fazem das novas tecnologias aliadas que os permitem comunicar-se sem fronteiras físicas ou ideológicas. Aproveitando a abertura do mercado ao público consumidor das classes populares o Brega vem reunindo esforços para driblar os obstáculos impostos pelo *mainstream* permanecendo vivo e ativo. Deixando claro que a mídia deixou de arbitrar questões de gostos e que hoje já não faz sentido impor critérios para o consumo do Brega.

Dentro do exposto é possível afirmar que essa realidade não é uma particularidade do Brega em Recife, e que essa investigação dialoga com as periferias do mundo, podendo assim contribuir como fonte de pesquisa para futuros estudos interdisciplinares. pois esta situação se repete em vários outros movimentos musicais urbanos, minoritário, não apenas no Brasil, como acontece com o technobrega paraense, o Funk no Rio de Janeiro, mas também com o Hip Hop produzido e consumido nas periferias de Barcelona, Lisboa, a Champeta, fenômeno cultural colombiano derivado dos descendentes negros na região de Cartagena, o Kuduro, originado de Angola, bastante presente também em Portugal, a Cumbia Villera, originada das “*villas miserias*” de Buenos Aires entre outros.



Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Paulo Cesar. **Eu Não Sou Cachorro, Não**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- BAKTHIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**. O Contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BUXÓ Ma. J., DE MIGUEL, J.M. **De La Investigación Audiovisual**. Fotografía, cine, vídeo, televisión. Proyecto a ediciones: Barcelona, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2010
- CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e Resistência**; aspectos da cultura popular brasileira. São Paulo: Brasiliense.
- CIRESE, Alberto M. **Ensayos Sobre las Culturas Subalternas**, México: CISINAH, 1979.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Coletivo Periferia: eBooksBrasil, 2003.
- DIAS DA COSTA, Antônio Maurício. **Festa na Cidade**: o circuito bregueiro de Belém do Pará. Tese doutoral em Antropologia Social. São Paulo: USP, 2003.
- FERREIRA, Jerusa Pires. **Quero que Vá Tudo Pro Inferno!** Cultura popular e indústria cultural. In: *Comunicação e Sociedade*, nº13, p. 13-15. São Paulo, jun 1985.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Ni Folklórico, Ni Masivo ¿Que És lo Popular?** México: Ed. Grijalbo. s/f
- _____. **Consumidores y Ciudadanos Conflictos Multiculturales de la Globalización**. México: Grijalbo, 1995
- GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HALL, Stuart. **Que Negro é Esse na Cultura Popular Negra?** In: Revista Lugar Comum. Rio de Janeiro: UFRJ, nº13, 2001.
- JOSÉ, Carmen Lúcia. **Isto é Brega, Isto é Brega**. São Paulo: USP/ECA, 1991. 207 p. Dissertação (Mestrado, ECA/USP)
- LIPOVETZKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.
- SILVA, José Maria da. **Música “Brega”, Sociabilidade e Identidade na Região Norte**. Universidade Federal do Amapá, Datilo:2003.