

Os Usos do Audiovisual no Consumo e Produção Cultural do Brega nas Periferias Multiculturais de Recife.¹

Paula VELÔZO²

Universidade Autônoma de Barcelona

Resumo

Este artigo forma parte da investigação realizada entre os anos de 2008 e 2012 no âmbito de consumo e produção cultural do Brega nas periferias do Recife, que culminou na tese de mesmo título, defendida em maio de 2012 no Doutorado em Comunicação audiovisual e Publicidade da Universidade Autônoma de Barcelona, com o propósito de conhecer como dito movimento está representado nos meios de comunicação de massas e de que maneira as novas tecnologias da informação influenciam em suas rotinas produtivas. A partir da análise das negociações inseridas nas relações de poder que fazem parte desse processo, percebemos as estratégias e alternativas utilizadas pelo Brega para transpor os obstáculos impostos pelos meios de comunicação.

Palavras-chave

Brega; audiovisuais; comunicação; poder; tecnologias.

Esta investigação busca identificar as particularidades da música Brega produzida e consumida nas periferias da cidade do Recife, que transcende o status puro e simples da música, ritmo e festa, para assumir uma função social, de representação, de intercâmbio de informações, interação simbólica e participação popular, de resistência e luta por seu reconhecimento tanto nos meios massivos, sobretudo TV e rádio, como nos meios políticos, em todos os níveis governamentais com intenção de ser valorado, aceito e respeitado como a cultura de um povo.

Os estudos precedentes são escassos e evidenciam o desinteresse histórico de abordar o tema na Academia. Os dados bibliográficos são poucos e insuficientes, com uma grande carga de estereótipos e valores da classe média burguesa, letrada e culta. O que nos levou a optar por conhecer a fundo o fenômeno mediante uma investigação empírica, qualitativa (observação participante com aplicação de questionários semiestruturados no locais onde se realizam as festas de Brega) apoiada pelo suporte de ferramentas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y Consultora de Economía Creativa del Instituto de Asesoría de Desarrollo Humano, IADH.
Email: paulavelozo@hotmail.com

audiovisuais, para identificar os traços socioeconômicos, culturais e de consumo, tanto dos artistas como dos fãs do ritmo, aproximar-nos de suas realidades e identificar “representantes legítimos” ou “legitimados” pelo movimento Brega.

Historicamente a música Brega teve momentos de aproximação e rechaço, oscilações constantes entre o êxito e o exílio com os meios de comunicação, estes ciclos geralmente coincidem com mudanças políticas, crises econômicas e transformações sociais. Por isso as variáveis sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, assim como as negociações e relações de poder que fazem parte dessa realidade são consideradas fundamentais para as análises realizadas no objeto de estudo proposto.

Atualmente com o crescimento da classe média, os avanços sociais, a relativa facilidade de acesso ao crédito bancário e às novas ferramentas de comunicação em rede ajudam o movimento a crescer. Os baixos custos dos equipamentos de vídeo, as redes sociais, os conteúdos compartilhados na web são fundamentais para esse desenvolvimento e fortaleza do movimento permitindo alcançar novos públicos.

O papel do audiovisual e das novas tecnologias de comunicação, o crescimento do Brasil nas última duas décadas perfila uma outra realidade sociomidiática. No início da investigação, em 2008, o Brega não aparecia nos meios, se observava uma certa resistência ao ritmo, estava no ostracismo quase que total. Ainda assim podemos afirmar que estava recluso para recuperar forças e buscar estratégias de ação, novas alternativas para voltar à luta. Quatro anos mais tarde (2012) o Brega volta a ter êxito importante nos meios de comunicação, adquire cada vez mais notoriedade e interesse da Academia, despe-se do seu vestido “kitsch” e ganha status de “Cult” na classe média.

No decorrer da investigação pretendemos esclarecer algumas incógnitas fundamentais: Nas periferias de Recife o Brega é mais que um movimento musical, ou seja é um processo de socialização, de controle de fluxo de bens e consumo, imagens e informação? Que valor os meios dão ao Brega? Como se dão as negociações entre os meios de comunicação e os artistas para conseguir se manter no *mainstream*? Existem negociações ou é tudo uma questão de poder?

1. Análise dos principais resultados da investigação.

1.1 Indicadores socioeconômicos do Brega e o mercado informal.

Vimos que no território explorado o Brega é consumido majoritariamente nos contextos populares, periferias do Recife e interiores do estado de Pernambuco. Tanto os artistas como os consumidores tem origem em comunidades formadas em sua ampla maioria por migrantes do interior, com pouco instrução, baixo nível de instrução e consequentemente baixa renda familiar.

As mudanças políticas e sociais ocorridas nas últimas duas décadas (1990 – 2010) transformaram a sociedade brasileira. Houve um resgate das classes populares do confinamento das periferias para situar-los na globalização, perto das novas tecnologias de informação e das novas ferramentas de comunicação o que os propiciou um fortalecimento econômico e com isso uma outra maneira de existir na sociedade.

De acordo com nossa investigação quantitativa, no território estudado 72% dos consumidores são freqüentadores assíduos das festas e ganham mensalmente entre um e três salários mínimos. Este valor dinamiza um mercado alternativo, informal, “pirata”, que gera trabalho e reforça a renda de milhares de indivíduos em todas as áreas das periferias de Recife.

Pernambuco tem mais de 5800 grupos musicais registrados, cerca de 350 são grupos de Brega em Recife, cada grupo emprega no mínimo oito pessoas, muito tem mais de 20 integrantes entre músicos, bailarinos, empresários, técnicos e ajudantes. Indiretamente o mercado mobiliza também toda uma rede de cabeleireiros, costureiras, *fashionistas*, e lugares como: academia de ginástica, centros de estética, estúdios de ensaios e gravações.

Recife tem 94 bairros, divididos em seis RPA (Regiões Político Administrativas), em cada bairro existe no mínimo um lugar de shows, ou seja a cidade tem no mínimo 94 casas de espetáculo onde se gera trabalho temporário para garçons, seguranças, vigilantes, além de movimentar o comércio ambulante nos arredores, onde os habitantes do local aproveitam para faturar um dinheiro extra.

Esse mercado ainda é ignorado pelo mercado formal e pelas fontes oficiais, são invisíveis. O Brega continua sendo visto como fenômeno passageiro, efêmero, sem importância nem cultural, nem social.

O Brega seja música, dança, ritmo, lugar de socialização, movimento identitário das periferias, representa a luta por reconhecimento e tem um papel importante na valorização das identidades populares híbridas nos contextos multiculturais das periferias não só de Recife como de todas as periferias do mundo. Só se fortalecendo o movimento se conseguirá ter força para negociar espaços nos meios de comunicação e na sociedade como um todo.

1.2 O consumo nos contextos populares do Brega.

A última década foi decisiva para o crescimento e a manutenção do êxito do Brega como cultura das periferias. O avanço social, econômico e tecnológico do país especialmente de Pernambuco trouxe consigo o crescimento do emprego, do poder aquisitivo dos trabalhadores destas microrregiões, que diminui as diferenças sociais e cria um novo tipo de valorização e autoestima da população das classes populares.

A nova conjuntura desenvolvimentista do país favorece a concessão de empréstimos, investimento em educação, realização de cursos de informática nas periferias, a compra de equipamentos tecnológicos, consumo de bens duráveis e o ócio.

Segundo dados extraídos do estudo domiciliar (Pnad), realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística (IBGE), no censo 2010 a pirâmide da estrutura social dessa região se assemelha a um losango. Para a FGV (Fundação Getúlio Vargas) e a LCA Consultoria a classe C alcançará os 153 milhões de pessoas em 2014 e a população deve continuar escalando a pirâmide.

A renda familiar dessa parcela da população varia entre R\$ 1000 e R\$ 4000. O crescimento econômico do país, a geração de novos postos de trabalho, os programas sociais de incremento de renda retiraram mais de 50 milhões de pessoas da pobreza e abriu novas oportunidades de melhorias de infraestrutura nas casas, compra de automóveis, alimentação, saúde, educação.

Com toda a evolução financeira os bairros ainda oferecem serviços públicos precários e as pessoas mantém alguns maus costumes de desviar água e energia, sem pagar, equipam suas casas com aparelhos modernos, confortáveis, mas não pagam os serviços básicos oferecidos pelas concessionárias, como se a fraude fosse um direito. Antes roubavam por necessidade, hoje roubam para economizar “para comprar outras coisas”.

Com as urgências e as necessidades básicas supridas (educação, saúde, alimentação, moradia, trabalho) o consumo das classes populares se volta para o ócio, a estética, a diversão, a beleza, as festas, a moda e as tecnologias: telefones celulares, computadores e internet e suas redes sociais. Uma coisa leva a outra, faz parte do ritual de preparação para as festas (cabelo, roupa, unhas, acessórios), ainda tem que fotografar e gravar o melhor ângulo para colocar na internet para que todos vejam e comentem.

A cidadania sempre esteve associada a capacidade de apropriar-se de bens e aos modos de usar-los. Com as mudanças atuais na maneira de consumir as possibilidades foram alteradas e as formas de ser cidadão, do âmbito do consumo popular saem também os grandes consumidores de produtos “piratas” e de contrabando que são utilizados como alternativa ao mercado formal. Os fatos mostram que as manifestações culturais também foram submetidas a esta realidade, assimilam estes novos valores que “dinamizam” o mercado e a moda.

O fato de atingir outro nível econômico não muda em nada seus gostos ou preferências. O público popular permanece exatamente igual, a paixão pelos aspectos mais “espetaculares”, as canções, as Sátiras, as grandes produções cinematográficas, tudo são dimensões do *ethos* da festa; a diversão, o riso que transforma as convenções e invertem as conveniências. É por isso inclusive que cada vez mais cresce o consumo de Brega na classe média. O estilo de vida das classes populares deve ao fato de que representa uma forma de adaptação a sua posição subalterna ocupada historicamente na estrutura social.

O mercado informal não funciona somente com o Brega, nele se vende desde os filmes de estréia nos cinemas até grandes clássicos como Chaplin, coleções dos maiores sucessos dos grandes intérpretes nacionais e internacionais, aparelhos eletrônicos, telefones celulares, bolsas, óculos, tênis e roupas de marcas falsificadas, vinda geralmente da China ou do Paraguai.

Além do consumo pirata existe ainda as marcas “B”, consideradas de segunda categoria, que copiam e adaptam os modelos das marcas caras com um preço acessível. Também existe demanda por produtos mais caros, originais, que se paga a longo prazo, pois é importante ter pelo menos uma peça “de marca”, original, para ter status.

Outra característica do consumo popular é que mesmo quando aumentam seus ganhos a maioria não deseja mudar de bairro, estão felizes onde vivem, mudar de bairro significa perder a convivência com os vizinhos e amigos de toda a vida. Viver em um bairro “chic” implica em adaptar-se a uma nova cultura, novas regras, novos valores, e eles não se

mostram dispostos a uma mudança tão radical. Este é o caso de D. Marinalva Moradora do bairro da Imbiribeira, vendedora de lanches, trabalha das 5:00 da manhã às 11:00 da noite, cria três filhas e hoje ganha o suficiente para pagar educação privada para elas e fazer benfeitorias na residência, que já tem até uma jacuzzi no quarto para ela relaxar.

Assim, vimos que o que separa as classes populares das outras é menos a intenção objetiva de possuir seu estilo, que os meios econômicos e culturais para que elas possam realizar seus próprios desejos. O estilo popular de consumo está marcado tanto pela ausência de ostentação do luxo, como pelo fato de que esse consumo pode ser substituído por algo similar de valor acessível ou uma imitação.

1.3 A periferia conectada

As periferias de todo mundo estão cada vez mais conectadas entre si, sem sequer passar pelo centro, as apropriações das novas tecnologias pelas periferias globais é um fenômeno que abre inúmeras oportunidades e também desafios. Geralmente quando pensamos em tecnologias nos situamos na ponta mais alta da pirâmide, nas pessoas que tem dinheiro e utilizam dispositivos móveis de última geração, mas o que ocorre na base da pirâmide relativo à apropriação tecnológica é ainda mais interessante, as músicas mais populares que circulam em todo mundo hoje circulam entre periferia e periferia.

Se pensarmos como o “*Reggaeton*” saiu do Caribe e ganhou o mundo, a “*Champeta*” na Colômbia, a “*Cumbia Villera*” na Argentina, o “*Technobrega*” (Pará), o “*Brega*”(Recife), e o “*Funk*”(Rio de Janeiro), o “*Kuduro*” em, Moçambique, todas são típicas cenas musicais que se apropriaram da tecnologia não só para produzir a música, mas para distribuí-la através de novos meios, sejam eles internet, pirataria ou celulares com dispositivo Bluetooth.

Os inúmeros acessos aos hits da internet multiplicam de maneira exponencial a penetração destes ritmos, não raro superando os acessos a músicas de artistas do *mainstream*. A aquisição de um PC em casa para o uso familiar e o acesso à internet já é uma realidade nas periferias multiculturais de Recife. O novo projeto pessoal é dispor de um bom celular, as exigências estão cada vez maiores: *Smartphone*, com todas as possibilidades de recepção e envio de informação.

Os movimentos musicais periféricos já não necessitam ser legitimados pelos meios de comunicação para ter êxito. As redes sociais se encarregam de legitimar-los. Os meios

massivos são hoje o último ponto do sucesso das músicas periféricas. Já não podem fingir que o fenômeno não ocorre, são praticamente abrigados a admitir-los e render-se a eles.

A informação se horizontaliza e multilateraliza não só nas redes sociais, mas também em sites como o PalcoMP3 (palcomp3.com) que disponibiliza mais de 300.000 músicas de artistas brasileiros independentes e permite download grátis. O serviço de *upload* dos conteúdos são igualmente gratuitos.

Ao mesmo tempo que a internet socializa a informação, muitos por questões de gosto pessoal, não vêem essas transformações com otimismo, alegando que as redes sociais baixam consideravelmente o nível da produção cultural qualidade, e defendem uma seleção do que deve ou não ser apresentado ao público. Mas o papel de “árbitro do gosto”, do valor cultural de qualidade já não existe, não faz sentido. A qualidade hoje é reflexiva e deve ser analisada a partir do contexto social ao qual pertence.

Referente ao consumo dos meios massivos, vimos que a TV é soberana entre eles. Está presente em 100% dos lares investigados e 96% assiste diariamente. Já a internet chega a apenas 45% dos lares, mas 77% acessam pelo menos uma vez por semana em outro lugares: *Lan-houses*, trabalho, escola. O rádio tem participação de 75% do público investigado. Ou seja, nas áreas pesquisadas a internet é o segundo meio de preferência, vimos ainda que o acesso vem aumentando consideravelmente, numa tendência de crescimento ainda maior. Este crescimento é um fator fundamental para a manutenção do Brega em ascensão e êxito, pois a comunicação via internet se expande cada vez mais entre os usuários.

1.4 O Brega, os meios de comunicação e as novas tecnologias: relações de poder e representação audiovisual.

O entorno do Brega em Recife promove troca de informações, interações simbólicas, socialização e participação popular. Artistas, público e fã clubes são protagonistas e tem papéis fundamentais na representação dos “bregueiros”. Os gostos e as formas de consumir geram uma identificação entre os iguais. Existe uma simbiose entre artistas e público, uma retroalimentação que permite proximidade e projeção. Os artistas do Brega tem as mesmas origens de seus fãs, não são alheios a suas realidades. As redes sociais, os baixos custos de equipamentos de vídeo, a possibilidade de compartilhar

conteúdos audiovisuais na rede são condições fundamentais para o crescimento e fortalecimento do movimento.

A música romântica sempre esteve presente nos mais diversos períodos históricos do país na década de 1930 refletia o perfil predominantemente agrícola, em vias de modernização, o que para o público faz parte de seu patrimônio afetivo, para os críticos é visto como música de baixo nível, improvisada, sem qualidade.

Na década 1960 o país pretende modernizar e os românticos eram sinônimo de atraso, conservadorismo. Consumida pelas classes populares, de baixa renda e pouca escolaridade, foi rechaçada pela crítica, como pobre e de gosto duvidoso.

Durante os anos de ditadura (1963-1985) enquanto a classe média politizada lutava contra o regime autoritário, os populares lutavam pela sobrevivência, pelo trabalho, pelo pão de cada dia de seus filhos. Em um país de fortes desigualdades sociais, carências e faltas de oportunidade nem sempre é possível viver de idealismo.

Historicamente sempre se valorizou as músicas que faziam parte dos círculos culturais da classe média. A veia romântica foi ignorada pela historiografia brasileira. A sociedade desigual produziu em seu interior legiões de excluídos, consagrou as individualidades de fenômenos existentes apenas da classe média pra cima. A imposição excludente do rótulo Brega é tão evidente que muitos artistas se negam a aceitá-lo, o termo é uma forma encontrada para manter a discriminação daqueles que detêm o prestígio social e cultural em relação a todas as outras categorias, com o objetivo de evitar mudanças.

Nos anos 2000 o Brega assume outra cara, se reinventa, se torna jovem, impulsionado por um mercado paralelo, informal e alternativo, o circuito do êxito começa nas casas das periferias, em pequenos estúdios de gravação com aparelhos obsoletos, as rádios comunitárias, os CDs de coletâneas com bandas de maior relevância, as carroças dos piratas. Eles ganham as ruas, o gosto popular, lotam casa de shows e finalmente chegam aos meios de massa.

Em 2005 por perseguições políticas, medidas jurídicas, denúncias de exploração sexual, o Brega foi expulso dos meios, as rádios comunitárias foram fechadas, muitos grupos acabaram e os que resistiram lutaram para demonstrar que não estavam envolvidos com as denúncias.

Desta relação de poder entre “culturas” fazem parte os meios audiovisuais e as novas tecnologias. O Brega busca alternativas possíveis e legítimas para subsistir, daí a

força da produção independente e das redes sociais. Mas para que a alternativa fosse válida era necessário que o público consumidor também estivesse conectado.

Beneficiada pelo momento político de transformações sociais nas classes populares e o crescimento da classe C, o Brega utiliza a nova conjuntura para invadir a rede e voltar aos meios de massa. Estas transformações chamam a atenção tanto da Academia como da indústria do entretenimento para as periferias, que através de filmes e vídeos documentários representam e traduzem o movimento em imagens, revelam seus protagonistas.

1.5 Negociações intersubjetivas investigador versus investigados

Investigar o Brega é antes de tudo um desafio. Desnudar-se dos preconceitos. Requer capacidade de autoanalisar-se em cada novo avanço da investigação, é colocar-se a si mesmo como objeto/sujeito de observação e conhecimento, para descobrir os sentidos de suas próprias motivações, situar-se no lugar do outro para poder observar, descrever e interpretar suas ações e significados.

O fato de não pertencer e não se identificar com o entorno inicialmente gera uma estranha relação entre as partes, o que nos obriga a dissolver a divisão excludente entre sujeito e objeto da investigação, por isso a pesquisa se deu lentamente por períodos diversos, em lugares diferentes. Começamos por nos aproximar progressivamente da realidade alheia, no longo do período de observação, de modo a nos familiarizar com o outro, até tornar nossa presença natural, estabelecer o pacto intersubjetivo, ao ponto de inserir a câmera no contexto do estudo sem afetar o processo de construção da informação. A negociação investigador X investigado se deu em função dos interesses e em função do interesse do próprio grupo.

As interpretações da realidade são mutantes e a câmera é capaz de reproduzir e apreender estas mudanças, de captar a essências, como um olho, se transforma em testemunha e sujeito participante da ação. A presença da câmera no processo não afetou a construção da informação, os protagonistas foram intérpretes de si mesmo, contam suas vidas assim como as recorda, sem subordinação.

Em nosso caso os protagonistas são autores de suas próprias histórias, constroem suas próprias identidades e negociam significados sobre o que queremos mostrar deles, mostrando o que querem mostrar de si mesmos, ainda assim é possível não só estabelecer

uma relação entre o que está presente e visível, mas com tudo o que está ausente e evidenciar ditas ausências.

As negociações envolvem confiança, a relação entre investigador e investigado se redefine continuamente, em grande medida é o investigado que determina a base do acordo intersubjetivo dando permissão em troca de compromissos fixados previamente, ele oferece e exige a máxima colaboração.

O conhecimento científico é um conhecimento parcial e historicamente situado. Lograr captar o estilo de vida e compreender o outro as vezes pode significar dominá-lo, exercer autoridade sobre ele, negar-lhe autonomia a partir da idéia de que só existem da maneira que pensamos³.(CABELLO,2004:105) Classificar, categorizar, gerar estereótipos que se fixam com a repetição e naturalização de certas características. Não é uma classificação natural, mas produto da organização social, as categorias só podem entender-se como um reflexo de uma estrutura social, as categorias são representações coletivas.

De uma maneira geral, nosso estudo parte da suposição de que os artistas do Brega não atuam de diferentes maneiras para públicos e interesses distintos, mas ao contrario são percebidos e interpretados de modos diferentes. Neste sentido podemos dizer que há muitas “Michelle Melo”, tantas quantas os contextos culturais em que se escuta sua música ou se vê seus espetáculos. Além disso os artistas do Brega não só são produtos da música, são também referencias de moda, de comportamento, de consumo em geral.

O novos códigos da música, do audiovisual, das redes sociais produziram sujeitos que se apropriam e transformam o mundo em que vivem. As novas tecnologias de informação permitem a estes artistas sair a superfície, abrir novas óticas na hora de buscar o debate entre cultura e sociedade. Mediante os diferentes usos da cultura popular, cuja música tem um papel central na hora de formar um capital cultural, é possível realizar exercícios de poder mediante a eleição e o gosto individual.⁴(ADELL, 2004:399)

A música popular nunca havia sido tratada como algo digno de consideração, claramente separada da vida intelectual, se tratava a cultura popular urbana como Não cultura. As questões de gosto, eleição e consumo de determinada música é mais que um simples processo de preferência pessoal, pertence aos processos de construção social e se convertem em capital simbólico e cultural.

Mesmo os artistas do Brega não tendo um alto nível de instrução, onde apenas 50% chegam a completar o nível médio, eles demonstram ter conhecimento da importância da música e do audiovisual como representação cultural identitária das periferias. Assim como tem consciência de que tanto influenciam como são influenciados pelos aficionados em um processo simbiótico entre as partes, realizam igualmente negociações intersubjetivas com seus fãs. O que os permite ser atores de suas próprias histórias.

Nas análises conjuntas dos resultados da investigação percebemos que as alternativas do Brega para voltar a ocupar espaços nos meios de comunicação são eficazes e cumprem um papel fundamental no crescimento do movimento, o reposiciona em novos espaços sociais e o fortalecem. As novas ferramentas tecnológicas tanto do audiovisual como das TICs são condições sem as quais seria impossível ter êxito em seus objetivos de alcançar o *mainstream*.

1.6 Conclusões

O Brega representa um conjunto de hábitos de consumo, *héxis* corporal, gostos pessoais, intrinsecamente ligados ao popular das periferias das nossas cidades. Podemos constatar que não é apenas mais um movimento musical, é também social; um movimento vivo, em constante transformação, que alterna aproximação e rechaço da sociedade, dos meios de comunicação e da Academia.

Em 2008 a realidade do movimento era uma: os seguidores e os artistas estavam no “limbo”, marginalizados, e nosso principal objetivo era conhecer o motivo da exclusão, do ostracismo, mas ao longo de todo o processo de investigação houve uma sucessão de mudanças políticas, econômicas e sociais, tanto no âmbito da economia mundial como na do Brasil e na cidade de Recife, que transformaram consideravelmente a realidade do movimento Brega e que o reaproximou dos meios, da sociedade e da Academia. Estas transformações reforçam e verificam a hipótese inicial sobre como as dimensões políticas, econômicas e sociais influem diretamente nestas mudanças de paradigma do movimento.

Artistas, consumidores e demais pessoas implicadas no movimento Brega fazem parte de um país em franca expansão e crescimento econômico que retirou milhões de pessoas da miséria e/ou pobreza, dando oportunidade a inserção de outros milhões no mercado e consumo, ampliando o mercado interno, promovendo o desenvolvimento da

sociedade e como consequência elevando o poder aquisitivo da população e de certos contextos socioculturais como o do Brega.

O acesso cada vez maior às tecnologias da informação e da comunicação, instantâneas, móveis e sem fio permitem uma comunicação horizontal, onde todos são sujeitos emissores, produtores de conteúdo e receptores capazes de tecer as mais variadas opiniões, compartilhar e difundir conteúdos, idéias, conceitos e valores.

As novas lógicas produtivas permitem que os grupos sociais se formem, se associem, mantenham suas atividades e sobrevivam ao rechaço dos meios de comunicação massivos. O atual êxito do Brega se deve exatamente a estas tecnologias. Na busca de sua legitimação como movimento cultural, se organizam, e constroem alternativas de produção, divulgação e circulação de seus produtos para buscar sobreviver ao exílio determinado por estes meios.

As apropriações destas ferramentas multiplicam a penetração e a difusão do movimento, não só entre as classes populares, mas também em parte da classe média. As redes sociais estão repletas de conteúdos Brega e até lugares considerado “finos”, “requintados”, já admitem em seus repertórios músicas, canções, shows e apresentações de grupos do ritmo. Assim socializam o espaço, diversificam seu público e promovem a inclusão da crescente classe C .

Referências bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. La vida social de las cosas. México: Grijalbo, 1991
- ARAÚJO, Paulo César. Eu Não Sou Cachorro, Não. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- ARDÉVOL, Elisenda y MUNTAÑOLA, Nora (coord). Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea. Barcelona: UOC, 2004.
- BAKTHIN, Mikhail. A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento. O Contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BARBERO, Jesus Martín. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- 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.
- CARVALHO, José Jorge de e SEGATO, Rita Laura. Sistemas Abertos e Territórios Fechados: para uma nova compreensão das interfaces entre música e identidades sociais. 1994.
- CASTELLS, Manuel. Poder y Comunicación. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- _____. La ciudad informacional. Madrid: Alianza, 1995.
- _____. O poder da identidade V.2. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CHAUÍ, Marilena. Conformismo e Resistência; aspectos da cultura popular brasileira. São Paulo: Brasiliense.
- 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.
- FAOUR, Rodrigo. História Sexual da MPB. A evolução do amor e do sexo na canção brasileira. São Paulo: Record, 2006.
- FONTANELLA, Fernando. A Estética do Brega: Cultura de Consumo e o Corpo nas Periferias do Recife. Dissertação de mestrado. Recife: UFPE, 2005

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Ni folklórico, ni masivo ¿Que és lo popular? México: Ed. Grijalbo.
s/f

_____. Culturas híbridas - Estrategias para entrar y salir de la modernidad.
México: Ed. Grijalbo, 1989.

_____. Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la
globalización. México: Grijalbo, 1995

_____. *Culturas Populares e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GIDDENS, Anthony. Os contornos da modernidade tardia. *In* Modernidade e identidade pessoal,
Oeiras: Celta, 1991.

_____. A constituição da sociedade. São Paulo: Martins fontes, 2003.

GRAU, Jordi. Antropologia Audiovisual. Edicions Bellaterra. Barcelona, 2002

LIPOVETZKY, Gilles. A sociedade da decepção. Barueri, SP: Manole, 2007.

LULL, James. Medios, comunicación, cultura. Buenos Aires: Amorrortu, 1997

ORTIZ, Renato. A Moderna tradição brasileira ; cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo:
Brasiliense, 1988.

PÉREZ, Ana Martins. La Antropologia Visual. Editorial Sintesis, Madrid, 2008.

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