Do Brega ao Chique: Uma Visão do Consumo Fonográfico sobre a Elite Jovem Brasileira[1]

.

Caroline BELO[1]
Silvia SENA[2]
Rodrigo DUGUAY[3]
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente trabalho pretende discutir a relação entre a hierarquia cultural nas produções musicais do País e a intervenção da indústria cultural e midiática. Essa forma de cultura popular é muito bem representada no Brasil pela indústria fonográfica de cada estado brasileiro. Cada canto de nosso país é representado por um tipo de música "marginalizada" no ponto de vista de alguns intelectuais, músicas essas que representam o cotidiano de pessoas simples como é o caso do funk e o pagode no Rio de janeiro, brega em Pernambuco, axé na Bahia, tecno brega no Norte do país, forró estilizado em Fortaleza e o sertanejo universitário no Centroeste. Assim, analisaremos as principais causas da aceitação e consumo da cultura de massa pelos jovens de classe alta, a fim de compreender de que maneira esses indivíduos que tem um alto poder de decodificação e um bom nível sócio cultural acabam aceitando e consumindo esse tipo de cultura que até então era hostilizada por eles mesmos.

Palavras-chave

Cultura; consumo; indústria; fonográfica; massa

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XXXVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[1] Recém-graduada no Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carolbelo@hotmail.com
[2] Recém-graduada no Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: silvia.sfsena@gmail.com.
[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rodrigoduguay@gmail.com.

Cultura, indústria cultural e indústria fonográfica.

É sabido que a cultura popular é qualquer manifestação em que o povo produz e participa de forma a ativa, passada de geração a geração, com uma linguagem predominantemente simples. E é bem representada por dança, música, folclore, etc. Assim como a cultura popular a cultura de massa se utiliza da linguagem simples e dos conhecimentos populares para conseguir "conversar" de maneira mais eficiente com todo a população sem distinção de classes. Para Williams, a cultura é um modo de vida, algo que inclui, além das grandes obras, os significados e valores que organizam a vida comum (Cevasco, 2003).

Paralelo a isso, há a cultura erudita que pressupõe uma elaboração maior e por isso um saber institucionalizado. Ou seja: o domínio da cultura erudita passa não pela tradição familiar, mas por academias, bibliotecas, conservatórios musicais, métricas e rimas, que selecionam o material e impõem regras rígidas e complexas elaborações. Beethoven, na música, e Da Vinci, na pintura, são exemplos disso.

Os alemães Adorno e Horkheimer - teóricos da Escola de Frankfurt, no início do século passado, conceberam o conceito de indústria cultural, com o propósito de analisar a situação da arte e dos bens culturais na sociedade capitalista industrial. Na concepção dos autores, a indústria cultural com sua reprodução e distribuição da cultura, extingue os valores da arte erudita, justamente por ser uma 'máquina' que fornece produtos padronizados para a satisfação de uma procura universal - puramente comercial. Na perspectiva desses teóricos, o valor crítico do indivíduo está ameaçado pela neutralização de participação intelectual, uma vez que a cultura é tida com uma mercadoria e não se faz necessário pensar. Segundo Adorno, no seu livro Indústria Cultural e Sociedade, ele afirma:

> *"A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena. Automóveis, bombas e filmes mantêm o todo até que seu elemento nivelador repercuta sobre a própria injustiça a que servia. Por hora a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série,sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social."*

De acordo com a indústria cultural, a arte é mercadoria uma vez que existe oferta e demanda. Não é a toa que este termo possui a palavra 'indústria', ou seja, uma vez que determinado produto deixou de ser manual e passou a ser produzido segundo o modelo fabril, pertence a grande máquina capitalista industrial, além de ser uma cultura consumida por uma massa. Nesse contexto, ela reforça uma visão passiva de se entender o mundo, sem criticidade, pois só permite a dar aos espectadores algo já visto, fácil, já experimentado, ou seja, um "entretenimento barato".

Seja qual forem os setores da indústria cultural, há a existência de produtos semelhantes e adaptados ao consumo da massa. Uma vez que o produto é aprovado por essa maior parte da população, a indústria obedece as regras, vê o que funciona, reproduz produtos parecidos e determina as produções culturais e artísticas segundo os modelos capitalistas de produção. E a fórmula não tem erro: uma vez lançado o produto no mercado, a massa consome imediatamente - gerando lucro e mais mercadorias do tipo. É uma reação em cadeia.

Com base na argumentação teórica de Adorno, pode-se dizer que a indústria cultural seria capaz de criar uma cultura para as massas alienadas, conformadas e sem espaço. Podemos concluir com isso que, a indústria fonográfica passa a exercer um poder quase que absoluto sobre as camadas mais populares da sociedade, tendo em vista que a maioria dessas pessoas não possui um alto poder de decodificação, a música se mostra como uma ferramenta de interação social de aproximação/identificação da realidade dessa massa.

Nesse contexto, percebe-se uma hierarquia cultural pelo ponto de vista musical que as pessoas e suas classes consomem. Diante disso, é possível perceber que a música que um indivíduo consome aponta a qual classe social ele pertence. De modo geral, há uma rotulação e um certo preconceito com o tipo de consumo que cada cidadão escolhe, ou seja se a pessoa não tem um bom nível financeiro é aceitável que esta consuma um produto pouco elaborado, de linguagem simples e muito difundido, já que teoricamente não tem condições socio- cultural de consumir uma cultura mais bem trabalhada.

É inquestionável o poder dos meios de comunicação de massa e sua responsabilidade pela disseminação de produtos da indústria cultural. Era comum ver muitas pessoas que pertencem a burguesia julgarem a produção cultural da periferia como subproduto e sem

originalidade. Quando na verdade é o extremo oposto, são artistas que defendem seu raciocínio, tem originalidade e mérito.

Paralelo a isso, há uma mídia que espalha a cultura de terror e, como consequência, deixa de ressaltar o lado engajado e social da periferia que expressam nas músicas sua insatisfação com a situação social, econômica e política brasileira.

E é sob essa perspectiva que destaca outra particularidade da mídia que é a atribuição de *status*, isto é, de reconhecimento legítimo de pessoas, grupos, manifestações, movimentos sociais na mídia. Nesse contexto, podemos dizer que quando um crítico se apropria de um grande veículo de comunicação e diz que a música brega produzida na periferia é Cult e legal, as pessoas que antes condenavam aquele estilo musical passam a valorizar, ouvir e frequentar festas que tocam esse ritmo, ou seja, o *status* se eleva.Como consequência, muitas pessoas passam a aderir ao brega, funk ou qualquer estilo que já fora marginalizado, por moda ou por visibilidade. Assim, percebe-se que a indústria destaca apenas o lado estético e dançante dos movimentos periféricos, deixando de ressaltar seu cunho engajado, político e social.

Em relação à indústria fonográfica, pode-se perceber uma ênfase na abordagem de fenômenos musicais notadamente periféricos e de baixo grau de circulação que, de fato, têm demonstrado o alcance novo no mercado musical. Casos de bandas que obtiveram sucesso comercial a partir de estratégias de disponibilização gratuita de músicas na Internet, como caso podemos citar: O bonde das maravilhas, com um funk tipicamente carioca que se tornou um dos vídeos mais compartilhados do youtube em pouco tempo.

Produções musicais independentes passam a fazer parte da indústria fonográfica a partir do momento que começam a ter repercussão, como notoriamente cada território tem seu estilo música as grandes produtoras se aproveitam dessa oportunidade para investir nessas pequenas bandas e posteriormente ter um retorno financeiro com a liberação dos fonogramas para o mercado publicitário e a produção de shows.

Segundo MURDOCK & GOLDING (1974) afirmavam, já na década de 70, que as mudanças nos Meios de comunicação de massa não podem ser consideradas em separado das mudanças maiores da economia, e suas análises "requerem uma perspectiva histórica que situe as mudanças dos meios massivos dentro do contexto geral da industrialização" (p. 206).

Essas medidas alternativas de lucro são as formas mais recorrentes de se ganhar dinheiro com a música em nosso país, visto que a produção de material de áudio tem seu volume de vendas quase reduzido a zero com o advento da internet. Muitas vezes a própria produtora acaba produzindo os CDs das bandas e distribuindo gratuitamente como forma de disseminar mais ainda as composições e, posterior a isso, aumentar o número de shows, eventos e campanhas publicitárias.

Consumo fonográfico segmentado.

As influências socioculturais consistem em uma vasta e abrangente gama de circustâncias que incluem as variáveis sociais e culturais do macro ambiente. Estas influências referem-se ao conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento de suas características pessoais e psicológicas. Apoiados na sociologia e na antropologia, os estudiosos do comportamento do consumidor tem abordado os vários viés socioculturais com certa densidade classificatória.

As influências socioculturais que exercem o mais amplo e profundo impacto no comportamento do consumidor e nos fornecem uma visão mais abrangente do humano podem ser segmentadas em três principais fatores: Cultura, Classe social e grupos de referência.

A cultura representa o critério básico e primordial para entender o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo. A região de origem do cidadão é algo bastante relevante para haver um entendimento mais segmentado a respeito de seu modelo de vida. Cada região tem seus hábitos, heranças, traços típicos de comportamento, melodias representativas, culinária e etc. Baseado nisso podemos afirmar que cultura consiste em: “Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas

hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes." (KOTLER-1998 p-163).

A cultura pode ser classificada em: aculturação e enculturação, basicamente esses dois processos correspondem respectivamente ao consumo cultural padrão (sua própria cultura) e ao consumo de outra cultura que não a sua.

As classes sociais passam a ser um fator de muita influência e quando combinados a hábitos culturais conseguem influenciar de forma mais eficiente o consumidor. As classes sociais passam a determinar os limites de consumo de cada cidadão. Com isso podemos afirmar que: "padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente" (KOTLER-1998 p-172)

Grupos de referência têm como primeiro referencial a família onde o individuo aprende o que é certo, errado, bom e ruim. Depois passa a sofrer influência do meio onde vive e posteriormente dos amigos e colegas que acabam ajudando na formação da opinião, dos tipos de consumo e cultura que essas pessoas passaram a consumir ao longo de sua vida. Ou seja: "compreende todas os grupos que tem influencia direta (face-a- face/ grupos de afinidade) ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa"(KOTLER-1998p-164)

Tendo em vista esses fatores podemos afirmar que as pessoas em geral acabam se segmentando por seus hábitos de consumo cultura grupos de referenciais e níveis sociais. Esses fatores estão interligados entre si, ou seja é bem fácil que as pessoas com nível social mais elevado frequentem ambientes mais requintados com pessoas intelectualizadas que desfrutem do seu mesmo poder de decodificação ,compartilhe de suas referências, tenham hábito de ouvir musicas com métricas detalhadas.

Para alguns teóricos, a música é um dos elementos representativos de maior relevância cultura que chega muitas vezes a atribuir face a uma determinada cultura. O autor Jota Moraes (2000, p.12-20) afirma que música não é apenas o que se convencionou chamar de música, mas a invenção de linguagens: formas de ver, representar, transfigurar e transformar o mundo, por isso, ao contrário da linguagem oral, não é passível de ser traduzida, ela carrega um valor agregado e determinante.

"A manifestação de um povo particular, estrato que dá a impressão de estar voltado sobre si mesmo, perde a maioria de seus traços, características fundamentais quando é 'traduzida' para outra comunidade" (MORAES, 2000, p.14).

Ainda de acordo com o autor, música está, assim, empenhada em um processo econômico-industrial-técnico-comercial e há, na sua produção, uma ação concorrente de processos de estandardização e individualização. Dessa forma, a música se tornou um produto da indústria cultural; a canção difunde-se em todos os meios, em todas as classes e abrange todas as camadas do público sem distinção.

Esse fator sem sobra de duvidas passar a ser o de maior influencia na difusão das músicas feitas para a massa. Como a maioria das pessoas não tem acesso fácil a alta cultura e suas produções musicais, surge a cultura de massa, com músicas simples, de melodia reconhecida, letras de fácil decodificação que refletem o cotidiano e vivência das camadas mais populares de sociedade. Como uma fuga aos estresses diários e forma de entretenimento, surgem músicas criativas, originais. Todas produzidas e consumidas por esse público.

Atualmente, percebe-se que a evolução tecnológica e, como consequência, a mudança do papel do consumidor, gera uma mudança na lógica do mercado de consumo, anulando papeis ou criando dentro do cenário onde já atuavam aqueles que estavam inseridos na indústria fonográfica.

> *"Os artistas, agentes da criação artística, aproximam-se do processo de produção, antes intermediado e realizado pela grande indústria que, na atual conjuntura, passa a ocupar-se especialmente das etapas de gerenciamento de produto, marketing e difusão. O mercado começa a oferecer uma profusão de estilos, subgêneros e mesclas de toda sorte." (DIAS, 2000, p. 41).*

A classe A e o consumo de cultura da massa através da música

Conforme já introduzido anteriormente sabemos que Cultura são práticas e ações sociais que seguem um padrão determinado no espaço. Refere-se a crenças, comportamentos, valores, instituições, regras morais que permeiam e identificam uma sociedade. Os jovens, seguindo este raciocínio criaram sua própria cultura, que passa a receber o nome de ¨grupos de referencias¨. Os grupos de referencia exercem um poder de manipulação grande quando se trata de decisão. Esse elemento que integra a trilogia de determinantes consegue influenciar pelo meto boca a boca dentro dos grupos. Diante disso eles passam a consumir produtos de forma mais seletiva de modo que se sintam parte de um todo.

A evolução do nível educacional combinado com a globalização das informações pela internet e o aumento do poder de consumo da população influenciaram na mudança de perfil do jovem moderno. Hoje existe claramente um movimento de aproximação das classes sociais. As pessoas de diferentes camadas sociais estão frequentando os mesmos lugares, viajando para os mesmos destinos, procurando os mesmos tipos de conteúdo. Com isso podemos afirmar que a segmentação não se dá apenas pelo poder aquisitivo, mas sim pelo estilo de vida e tipo de comportamento desses jovens modernos.

A classe A destaca-se pelo bom gosto em diversos segmentos como moda, gastronomia, viagens e tantas outras, fazendo deste seleto grupo um padrão desejado pelas camadas mais populares da sociedade. Sendo assim, a *High Society* como é chamada, parece está cada vez mais próxima da periferia e vice versa. Isto porque, a distância que as separava diminuiu pela música, festas, pelos produtos ‘piratas’, copiados de grandes marcas famosas. Mesmo que essa aproximação seja ‘’ilusória’’.

Essa aproximação faz com o que antes era impossível de se imaginar, percorrer outro rumo. Um novo mundo entre as portas das classes A,B e C e seus gostos difundidos. No que diz respeito a música, parece que a dicotomia, as diferenças entre as classes deixou de ser algo gritante, seja isso qual for a forma de consumo - pra ‘tirar onda’, refletir, enfim. Isso porque, a classe A, passou aderir, a gostar de músicas que até então era só ouvidas e feitas pelas camadas mais populares como é o caso do brega e forró estilizado em Pernambuco e o funk no Rio de Janeiro.

É muito interessante ver a quebra de um paradigma antigo - de que existe uma hirearquia cultural onde determina o que cada classe tem que ouvir - como o "rico" só gostar de música erudita, de música que faz refletir, que eleve a alma e o "pobre" gostar de músicas simples, de funk, brega, forro estilizado. E hoje ver esse novo paradigma, onde todas as classes podem comungar de qualquer natureza cultural.

É cada vez mais comum hoje na cidade do Recife e do Rio de janeiro ver festas, baladas, blocos de carnavais que abordam temática de camadas populares, utilizando-se de suas músicas periféricas e ate mesmo de suas roupas. O perfil do jovem frequendaror dessas baladas e festas é diverso, incluindo em sua maioria jovens de classe meda alta.

Um ponto interessante a se discutir aqui, é que mesmo esses jovens burgueses que gostam desse tipo de música frequentarem baladas que tocam música brega, entre outras. Pertencem ao mesmo grupo social, ou seja, jovens ricos apenas, em festas como Brega *night*, Odara, *Putz*, entre outras - na cidade do Recife. Com isso podemos afirmar que , não há a mistura dos públicos A e C no mesmo evento, pois são festas direcionadas para a elite, ainda que sejam festas feitas com músicas da classe C. Podemos concluir que não existe essa hibridização de troca de cultura de fato. Isso prova uma separação 'invisível' de classes.

Os meios de comunicação de massa são os responsáveis pela difusão dos produtos feitos pela indústria cultural. Uma das características dos veículos midiáticos é atribuir *status*, ou seja, quando há repercussão de uma certa cultural ou de artista, estilo musical, movimentos sociais na mídia, seu *status* se eleva. Assim, por exemplo, muitas pessoas aderem aos movimentos de músicas populares por moda ou estilo de dança que adquirem maior visibilidade. Dessa forma, percebe-se que a indústria enfatiza mais o lado estético dos movimentos de periferia do que seu discurso e atuação social. Além disso, tem a identificação que vai se enraizando pela juventude elitizada, uma vez que um pequeno grupo dessa elite começa a gostar, fazer festas com músicas do tipo, outros jovens ricos passam a aderir e assim a disseminação acontece.

> *''A chegada da Internet colocou um desafio significante para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as*

> *pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual as práticas sociais são definidas e experimentadas''.(HINE, 2005, p. 1)*

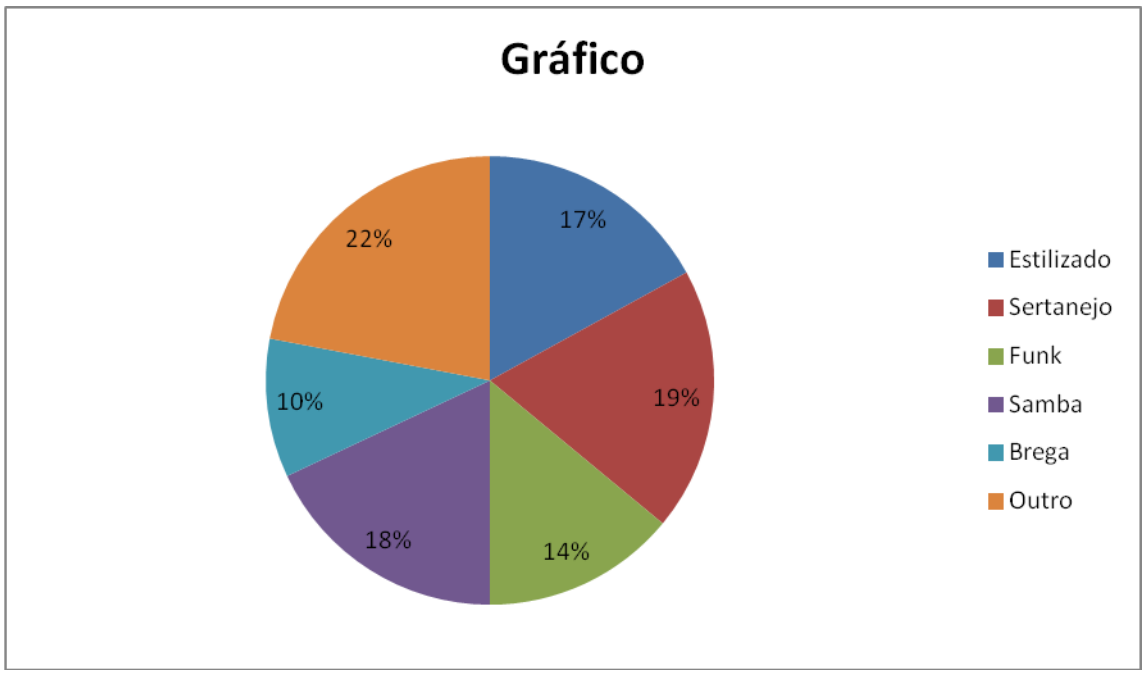
Resultados

Segundo pesquisa nos veículos de comunicação comerciais de Pernambuco, percebe-se uma ausência de divulgação ou ate mesmo de existência de movimentos elaborados nas periferias da capital pernambucana e Região Metropolitana do Recife, como festas e baladas. Em análise dos roteiros musicais veiculados nas sextas-feiras nos principais jornais impressos do estado, observa-se uma predominância de baladas que acontecem nas boates de classe média e, portanto, tem como publico mais recorrente, jovens de bairros nobres. Quanto aos estilos musicais mais citados nos roteiros de shows e baladas do Jornal do Commercio, Diario de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Aqui PE[1]; percebe-se uma predominância do Forró Estilizado (17%), sertanejo (19%), funk(14%) e do samba (18%). O gênero mais ligado a periferia Pernambuca – Brega (10%) – tem uma repercurção inferior, porém esta sendo muito difundido entre as festas destinadas a um publico mais alternativo de classe alta, conforme citado anteriormente. Com esses dados conseguimos concluir claramente que mais de 50% das festas em Recife destinadas a nosso publico jovem tem como principal atração, músicas difundidas em larga escala, feitas para um consumo da massa.

Outras analise que também ilustra bem a nossa tese é o quadro apresentado pela Rádio Clube e Recife FM[2] das musicas mais pedidas da semana. Podemos citar: show Das Poderosas (Mc Anitta) - representando o funk, Fala Baixinho (revelação) e Simples Desejo (thiaguinho) no gênero pagode, Te Esperando (luan santana) e Prisão Sem Grade (Jorge e Matheus) com o sertanejo, Se Era (Musa do Calypso) e Rosa Branca (Banda Calypso) com o gênero de musica brega e por fim Dia de Sorte (Aviões do Forro) com o forro estilizado. As outras categorias de músicas tocadas representam um minoria no top dez das mais pedidas entre elas vem o MPB

[1]Análise realizada entre 01 de março e 01 de junho de 2013 nos cadernos de cultura dos jornais Diario de Pernambuco, Jornal do Commercio, Folha de Pernambuco e Aqui PE.

[2] Análise dos Top 10 (dez músicas mais tocadas) das rádios Clube FM (99.1) e Recife FM (97.5) entre 01 de março e 01 de maio de 2013.



Conclusão

Os meios de comunicação de massa e a internet são os principais responsáveis pela difusão das mercadorias da indústria cultural. Como já citamos, uma das principais características dos veículos midiáticos é atribuir *status*, ou seja, quando há repercussão de um certo produto cultural ou de um artista ou causa, seu *status* se eleva. Assim, por exemplo, muitas pessoas aderem ao funk ou ao brega por moda ou estilo de dança que adquirem maior visibilidade. Dessa forma, percebe-se que a indústria enfatiza mais o lado estético dos movimentos de periferia do que seu discurso e atuação social.

O que é cantado nas músicas se baseia nas experiências de vida, próprias da condição social das camadas subalternas da sociedade. Isso nos remete a outro aspecto da estética dessas músicas feitas para a massa: o grotesco. O distanciamento em relação aos padrões de beleza e bom gosto das classes dominantes, a apropriação que a indústria cultural promove uma aproximação da comunidade de gosto popular, compreendido nesse contexto como rebaixado.

Com a melhora da educação e do conhecimento de web, a diferença entre as classes passa a ser menores e sendo assim a interação entre membros de "universos" diferentes passa a ser maior. Diante disso podemos concluir que essas músicas prioritariamente feitas pela massa e para a massa tem chegado ao conhecimento da jovem elite brasileira pala difusão de conteúdo online, tendo como ferramenta as redes sociais (Youtube e Facebook).

Os grupos de referência tem seu papel na disseminação dessa cultura massiva, os formadores de opiniões desses grupos acabam influenciando os outros componentes pautados na argumentação do modismo lançado pela indústria da música. O consumo desse produto "grotesco" acaba sendo entendido como um a forma de esta *in*, ou seja, dentro de um padrão, sendo inseridos em um contexto e fazendo parte de um "todo".

Referências:

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. Os pensadores. Textos Escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

ANDERSON, C. (2006). A Cauda Longa. Rio de Janeiro: Elsevier.

BECK, A. (2002). Cultural Work: Understanding the Cultural Industries. New York: Routledge.

CEVASCO, Maria Elisa. Para ler Raymond Williams. São Paulo: Paz e Terra, 2001
_____. Dez lições sobre estudos culturais. São Paulo: Boitempo. 2003.

DIAS, M. T. (2000). Os Donos da Voz. Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura. São Paulo: Boitempo.

HERSCHMANN, Micael. O Funk e o Hip-Hop invadem a cena. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

HINE, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), Virtual Methods. Issues in Social Research on theInternet. Oxford: Berg.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Campos, 2010.

MORAES, Jota. O que é música. São Paulo: Brasiliense, 2001.