

Muito além do samba¹

O arrocha e as novas formas de consumo e de escuta de música nas periferias das cidades brasileiras

Nadja Vladi²

Professora Adjunta do Centro de Cultura e Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (CECULT/UFRB)

Resumo

O presente artigo procura refletir sobre a forma como os usos das novas tecnologias se tornam fundamentais para uma mudança profunda no negócio da música. E como essa mudança provoca o aparecimento de novas formas de produção e circulação da música, favorecendo o surgimento de novas sonoridades, especificamente nas periferias das grandes cidades brasileiras. A partir de um olhar para o gênero baiano arrocha e suas ligações diretas com a música romântica brasileira, conhecida como “brega” e “cafona”, tentamos compreender as novas formas de consumo e escuta de música e pensar sobre as afetividades brasileiras para além do samba, considerada a música por excelência da identidade nacional.

Palavras-chave:

Novas tecnologias; música, consumo; hábitos de escuta e afetos

"What we're doing is showing Brazil a new way of being brega." (Gaby Amarantos para o jornalista Paul Lester, do jornal britânico The Guardian, 16/02/2012)

O termo sociedade em rede, de Manuel Castells (1999), nos ajuda a entender as transformações da sociedade contemporânea – definida por ele como centrada no conhecimento, em um ambiente dominado pelas tecnologias da informação. É exatamente

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação, Música e Entretenimento do XXXVII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação (Intercom 2014), em Foz do Iguaçu, PR.

² Nadja Vladi é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/Ufba. Professora do Centro de Cultura e Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do Recôncavo (Cecult/UFRB). E-mail: nadjavladi@gmail.com. O artigo teve a colaboração dos alunos Paula Moraes, Joana Oliveira, Tiago Rego e Lucas Albuquerque da disciplina Comunicação e Música, Facom/Ufba, 02/2012.

este novo paradigma tecnológico que faz com que uma informação possa circular de forma globalizada com rapidez e eficiência. Nesse ambiente, novos modelos de produzir e circular música vão sendo testados em uma relação cada vez mais direta entre produtores e consumidores, muitas vezes impulsionando o surgimento de outras formas de criação musical, mas, principalmente, de diferentes hábitos de escuta. O computador e a internet, como Simone Pereira de Sá coloca, possibilitam “a consolidação de um novo modelo de escuta e consumo musical cuja ênfase é na relação direta entre produtores e consumidores, não mais subdita aos ditames da indústria fonográfica”. (PEREIRA DE SÁ, 2006, 2)

Historicamente, o ano de 1997 foi a pedra fundamental para as mudanças estruturais que observamos e experimentamos música na contemporaneidade. É nesse ano que aparece o formato MP3³, que permite uma importante redução de tamanho de arquivos de áudio e possibilita a transmissão da música por internet e uma escuta mais “distraída” dos sons. Para Sterne (2010), o MP3 vai trazer uma nova experiência de escuta musical, diferente dos CDs, fitas e LPs, porque trabalha dentro das limitações acústicas do ouvido humano e é um formato de áudio, na maior parte das vezes, para ser ouvido com headphones e em ambientes barulhentos. Segundo o autor, “o MP3 é um formato projetado para escuta casual, troca e acumulação massiva” (STERNE, 2010, p. 85). As colocações de Sterne (2010) fortalecem a ideia de como as pessoas dão seus usos às tecnologias repensando a música.

Podemos pensar que o surgimento do MP3 e a distribuição de música online P2P⁴ (peer to peer) funcionaram não apenas como uma fragmentação da indústria fonográfica, mas como uma forma de inovar o negócio da música. O novo cenário impulsiona e difunde o surgimento de novos artistas com mais poder sobre a produção, distribuição e comercialização dos seus produtos e cria outras formas de escuta. Para Jorge Cardoso, “a internet, através de softwares, P2P, sites MySpace, Last.fm ou por meio das tecnologias móveis, parece suscitar outros modos de relacionamento com a música”. (CARDOSO FILHO, 2008, p. 4).

³ O MP3 (*MPEG-1/2 Audio Layer 3*) é um tipo de compressão de áudio. As perdas são quase imperceptíveis para o ouvido humano. A taxa de compressão pode chegar a até 320 kbps.

⁴ “P2P é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central”. (www.wikipedia.com)

A reconfiguração deste cenário faz surgir fenômenos como o tecnobrega, no Pará, que possibilitou a criação de novos e poderosos circuitos musicais nas periferias das grandes cidades brasileiras. No livro *Tecnobrega: o Pará reinventando negócio da música*, Ronaldo Lemos e Oana Castro (2008), fazem um raio x na cena paraense mostrando como esse mercado com a banda Calypso, de Chimbinha e Joelma - a partir do que os autores chamam de “pirataria institucionalizada” -, desenvolveram um novo modelo de negócio, uma maneira pioneira de produzir, distribuir e promover a música. Impulsionado pela crise na indústria fonográfica, o tecnobrega aposta nos discos piratas, nos arquivos digitais de MP3 em um mercado difuso que prolifera nas periferias de Belém. Nesse mercado, a produção de cópias não autorizadas, o comércio informal e as festas de aparelhagens⁵ criam uma rede de distribuição que tem as novas tecnologias como protagonistas. Segundo Lemos & Castro:

O tecnobrega nasceu do brega tradicional, produzido nas décadas de 1970 e 1980, quando se formou o movimento do gênero no Pará. Na década de 1990, incorporando novos elementos à sua tradição, os artistas do estado começaram a produzir novos gêneros musicais, como o brega calypso, influenciados pelo estilo caribenho. No início dos anos 2000, por volta de 2002, surgiu o tecnobrega. (LEMOS & CASTRO, 21, 2008)

O surgimento desse novo gênero está diretamente ligado a apropriação de tecnologias de produção musical de baixo custo, feita de uma forma criativa e eficiente que fez emergir um novo modelo de negócio, como pontua Lemos & Castro (2008).

Também podemos perceber a possibilidade de “empoderamento” das periferias brasileiras que, com as ferramentas para produzir e circular música, criam um circuito próprio de consumo musical, em princípio, sem a interferência direta dos grandes centros. Como colocam autores como Manovich, Levy, Pereira de Sá, as plataformas online possibilitam multiplicidade de interfaces que permitem a expressão de ideias, performances e discursos. Elas possibilitam a criação de circuitos que representam novos espaços de negociação construindo uma nova experiência de compartilhamento de cultura e gosto. Como a música é uma construção social que produz significados afetivos, cognitivos e referenciais, para entender de como se dá este lugar ocupado pela música no campo da cultura contemporânea, vamos, primeiramente, compreender as construções sociais em

⁵ São festas com equipamentos de som, iluminação e efeitos visuais. É o principal local para a difusão dos novos sucessos: os DJs recebem discos dos produtores e tocam as novas canções. Quando uma música ou um artista se torna um sucesso em uma festa de aparelhagem, a divulgação no mercado aumenta através da reprodução não autorizada dos discos. (www.wikipedia.org)

torno de uma musicalidade que boa parte dos brasileiros tem forte identificação, a música brega, estilo do qual fazem parte o tecnobrega do Pará, o arrocha da Bahia, o forró eletrônico do Recife

Sou brega, sou brasileiro

A música brasileira é brega? Para o jornalista e pesquisador Paulo César de Araújo o patrimônio afetivo de boa parte dos habitantes do país tem como principal canal de expressão artistas populares que cantam, sem mistérios, as dores de amor, ou seja os chamados cantores bregas ou cafonas. No seu livro *Eu não sou cachorro não* (Record, 2002), o autor aponta como boleros, baladas e sambas fazem parte de uma afetividade nacional que foi denominada de cafona e, posteriormente, de brega. Mas o que é uma música brega? A definição usada por Araújo é tirada da Enciclopédia da Música Brasileira, de Marcos Antônio Marcondes: “música mais banal, óbvia, direta, sentimental e rotineira possível, que não foge ao uso sem criatividade de clichês” (2002). Esta definição está bem próxima da chamada sonoridade pop. Na sua origem, "pop" vem da abreviação da palavra inglesa "popular" e quer dizer uma música para ser ouvida por muitas pessoas, produzida em larga escala e de acesso fácil. O termo se aproxima de uma música vista como mercadoria, produzida para atender à demanda da indústria da música de um público em larga escala dentro de uma cultura de massas. Os textos musicais são produtos sociais, portanto ao trabalhar com clichês melódicos, absorver sonoridades musicais de todas as partes do mundo e usar temas recorrentes como amor, traição, solidão, os sons do brega e do pop criam uma familiaridade, algo que não nos causa estranheza.

O que está em jogo quando uma música é classificada como cafona, brega ou pop são critérios de valoração estética. Por isso, é preciso compreender que uma música brega está centrada em percepções estéticas, mas também em aspectos subjetivos, culturais, ideológicos que perpassam as formas como escutamos música. Araújo coloca em seu livro uma oposição entre o brega de cantores como Waldick Soriano e Odair José com a MPB de Chico Buarque e Caetano Veloso, ele aponta uma desqualificação de parte da crítica musical para a chamada música brega, valorizando a MPB por seu refinamento estético. Esse valor negativo em relação ao brega é, para Araújo, uma desqualificação ao gosto do brasileiro de baixa renda e baixa escolaridade. Para ele, há um enquadramento da música popular brasileira por parte de uma intelectualidade classe média que valora a bossa nova e

a MPB como a música de alta qualidade, de prestígio, em detrimento da música brega. Essas estratégias de legitimação vão definindo uma referência do que é o bom gosto musical. Para Trotta, “a noção de "sofisticação" da MPB, construída através da poética, dos cuidados técnicos, colaborou para sedimentar o estilo como núcleo de bom gosto na música popular”. (TROTТА, 105, 2011).

Mas como lembra Frith, “a música parece ser a chave para a identidade porque ela oferece, tão intensamente, um senso de você mesmo e dos outros, de subjetividade e de coletividade” (FRITH, 1996, p. 110). Ao ouvirmos música, projetamos um tipo de performance, uma determinada identificação que pode mudar a partir de posições individuais, étnicas, de gênero, de idade, de ideologias, de história cultural e social. Ao decidir que música queremos ouvir ou tocar, essa escolha expressará cada um de nós de forma individual e coletiva. Optar por tocar e ouvir MPB ou tecnobrega, por exemplo, significa que o indivíduo vai se articular através das crenças daquele grupo e de determinados valores culturais e afetivos e fará parte de uma rede que envolve músicos, produtores e consumidores. Quando pensamos por que uma pessoa gosta mais de uma música do que de outra, por que se identifica mais com um gênero do que com outro, a resposta normalmente é porque ela acha aquela música boa para determinados fins, isso sem falar nos aspectos que envolvem reconhecimento e identificação de classe, de idade, de localidade.

No caso da chamada música brega temos que considerar: é ou não um gênero musical? Não nos cabe aqui neste artigo trazer esta resposta pela complexidade que a questão envolve, mas podemos pensar o brega como uma categoria cultural. Como coloca Itania Gomes no artigo *Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações* Jesús Martín-Barbero (2011): “Acreditamos que, tomado como categoria cultural, o gênero permite a construção, também, de um protocolo analítico para análise de televisão que permita uma visão global e complexa do processo comunicativo”. (GOMES, 2011, p. 113). Ao usar o brega como uma categoria cultural buscamos um conceito de gênero, como coloca Itania, “(...) em que este não apareça como uma entidade fixa, em que ele não seja apenas classificação ou tipologia da programação televisiva, mas que seja considerado como uma prática de produção de sentido”. (GOMES, 2011, p. 113). Ao trazer a definição para um produto musical, identificar o gênero de uma canção, respondemos as questões sobre consumo, produção e gosto, da nossa experiência com a música.

A chamada música brega tem sido ressignificada Brasil afora a partir do barateamento das novas tecnologias, cada vez mais utilizadas nas periferias brasileiras, fazendo um interessante caminho inverso de produção e circulação musical como o tecnobrega de Belém do Pará, o funk do Rio de Janeiro ou o forró eletrônico de Recife. Temos uma construção social a partir, como coloca Gaby Amarantos, do novo caminho do brega no Brasil com seus próprios meios de produção e circulação, o Brega Pop. Para Israel Fontanella (2005), em dissertação sobre a Estética Brega, este novo formato, o Brega, Pop difere do Brega Tradicional pelo papel central da dança e dos circuitos focados nas periferias das cidades brasileiras.

Arrocha!

Na Bahia, fenômeno similar ao tecnobrega, mas sem as mesma proporções, acontece com o arrocha. O gênero começou a ser produzido e consumido na cidade de Candeias, Região Metropolitana de Salvador (RMS), no final dos anos 1990. O arrocha surge como movimento periférico proporcionando uma identificação de grupos compartilhadores dos mesmos valores sociais. Assim como o tecnobrega do Pará, o arrocha tem como referência a música brega tradicional; artistas distantes das gravadoras e de canais de comunicação de massa; e o uso de novas tecnologias para barateamento da produção. Ambos utilizaram formas alternativas de circulação e divulgação para se tornar fenômenos musicais. O arrocha herdou da seresta um nicho consumidor e ampliou este mercado com a concepção de uma dança sensual. O nome “arrocha”, que batiza o gênero, é uma alusão à forma de dançar “arrochado”, ou, em outras palavras, “agarradinho”, como diz uma das precursoras do estilo, a cantora Nara Costa. O arrocha, assim como o tecnobrega, se posiciona como brega pop.

O arrocha está diretamente ligado ao bolero e ao uso do teclado para apresentações em serestas, quando apenas um cantor e seu teclado-arranjador tocavam nas festas. As letras têm como assunto principal o sofrimento, sempre de amor, tema constante nas canções do gênero. A experiência musical evocada nos shows de Pablo⁶, por exemplo, é direcionada para a “sofrência” (um neologismo para falar “sofrimento”) do espectador. Adotar a sentimentalidade como temática de suas músicas falando dos devaneios vividos por uma

⁶ Pablo é considerado o “criador” do termo arrocha. De tanto usá-lo em seus shows virou o nome do gênero musical. Com 13 anos de carreira, Pablo é o maior fenômeno do arrocha. Em 2013, lançou DVD e CD pela gravadora Som Livre.

grande parcela do público consumidor foi um fator importante para a projeção do arrocha. A intensa paixão abordada nas letras faz do gênero um representante genuíno da latinidade brasileira e provoca identificação com boa parte do público.

Nos mesmos moldes do negócio paraense, artistas desse gênero gravam em estúdios próprios, lançando seus CDs sem gravadoras, e utilizam o mercado informal para disseminar sua produção. Uma das diferenças é a menor incidência de composições autorais, uma vez que grandes nomes do arrocha, como Silvano Salles, costumam regravar sucessos de cantores mais renomados, como Roberto Carlos. Diferente de Belém, a disseminação do gênero não gerou o surgimento de casas de show específicas para esse tipo de música, como as festas de Aparelhagem, mas é nesse aspecto que reside um dos grandes trunfos do arrocha: a inserção no mercado cultural baiano (tipicamente sazonal – axé music no carnaval e de forma predominante em todo o ano; e forró no São João). Sem a necessidade de concentrar-se em locais específicos, foi possível se misturar as demais expressões da música popular massiva⁷ produzidas no Estado. O melhor exemplo é a presença de artistas do arrocha em trios elétricos nos carnavais dos últimos anos.

A maioria das bandas de arrocha grava seus discos em estúdios desvinculados das grandes empresas do mercado musical, a chamada indústria fonográfica. Ao contrário da produção mainstream que repudia e tenta de todas as formas combater a pirataria, o mundo do arrocha incentiva a distribuição de suas canções através dos camelôs e ambulantes pelas cidades afora. O arrocha utiliza formas similares de divulgação do tecnobrega, com carros de som promovendo as músicas e os CDs atraindo o público aos shows, onde os produtos são distribuídos como cortesia à plateia, reforçando a divulgação, ou vendidos a preços módicos. O site Junior do Cavaco é o primeiro e principal divulgador do gênero no lugar das emissoras de rádio.

Nesse universo a criação do produto musical não é levando em consideração o formato álbum⁸ com a intenção de tratar um tema, como fazem os músicos que querem agregar valor a suas obras e composições, muito comum em gêneros como MPB e o rock.

⁷ Música Popular Massiva é compreendida aqui como um ambiente midiático que envolve formatos culturais e de armazenamento da música, relacionados ao desenvolvimento de aparelhos de produção, reprodução, circulação e gravação musical, que envolvem lógicas mercadológicas da indústria da música e diferentes modos de execução e audição relacionados a esta ambientação (JANOTTI JÚNIOR, 2006).

⁸ A ideia de álbum remete ao conjunto das canções, da parte gráfica, das letras, da ficha técnica e dos agradecimentos lançados por um determinado intérprete com um título, uma espécie de obra fonográfica (JANOTTI JÚNIOR, 2009, p. 2).

A principal intenção em produzir os discos é divulgar a série de canções que estão na pauta dos shows. Pablo, um dos grandes fenômenos comerciais do arrocha, vende cópias de discos em seus shows por cinco reais e, apesar de contribuir para o faturamento do cantor, não é sua receita principal, mas funciona como um coadjuvante responsável por grande parte da difusão do material do artista. Assim como tecnobrega ou o forró eletrônico, o que mais importa ao arrocha é a “experiência musical do shows e a atmosfera festiva”. (TROTТА, 2009).

Embora de consumo massivo, o arrocha sempre esteve às margens da indústria fonográfica, forçando os atores sociais a criarem novas formas de distribuição e produção proporcionadas pelo acesso mais barato às tecnologias. Mas isso não foi empecilho para que, no ano de 2001, o gênero dominasse o mercado informal de vendas de CDs na RMS. Nomes como Nara Costa, Nira Guerreira, Márcio Moreno, Silvano Salles saíram em excursão pela Bahia fazendo shows em praças públicas lotadas de pessoas que queriam dançar ao som das batidas do teclado programável. Assim como o tecnobrega, o mercado do arrocha funciona por um ciclo:

1) os artistas gravam em estúdios – próprios ou de terceiros; 2) as melhores produções são levadas a reprodutores de larga escala e camelôs; 3) ambulantes vendem os CDs a preços compatíveis com a realidade local e os divulgam; 4) DJs tocam nas festas; 5) artistas são contratados para shows; 6) nos shows, CDs e DVDs são gravados e vendidos; 7) bandas, músicas e aparelhagens fazem sucesso e realimentam o ciclo (LEMOS & CASTRO, 2008).

No caso do arrocha, não é necessária a presença de DJs ou de uma banda completa, uma vez que a sua base rítmica é suportada, geralmente, por um teclado arranjador (que contém ferramentas específicas para a criação de arranjos) e uma guitarra. O barateamento dos custos de produção está também conectado a programas (softwares) de arranjo sonoro que substituem os instrumentos e ao uso do *home studio*⁹. De forma rápida, essa música começa a circular distribuída em feiras populares, camelôs e outros centros comerciais, vendida a preços compatíveis ao bolso de seu público.

Ao se apropriar de novas tecnologias e ferramentas de produção e distribuição de um mercado alternativo, o arrocha expandiu seu alcance. O gênero que nos primeiros anos de seu surgimento tinha um público composto basicamente por pessoas de baixa renda, atualmente atinge um público de outras camadas sociais e se expande além das fronteiras da

⁹ No final dos anos 1970, com o barateamento das tecnologias de gravação, artistas e pequenos produtores tiveram acesso aos *home studios* (estúdios caseiros), o que possibilitava mais experimentações sonoras e o surgimento de gêneros como o *punk rock*, por exemplo.

Bahia. A banda Aviões do Forró gravou, em 2011, a música *Chora*, que traz uma letra compatível com o sofrimento recorrente do arrocha, e reforça em sua batida as marcas do gênero. O sucesso do último carnaval de Salvador, a música *Lepo Lepo*, gravada pela banda Psirico, tem fortes influências do arrocha.

Apesar de ser fortemente marcado o caráter romântico das composições e as letras que tratam, sobretudo, das desventuras de amor e as famosas “dores de corno”, vem ocorrendo uma mudança nessa fonte de inspiração. À medida que se aproximou de outros públicos, sobretudo da classe média, o ritmo adotou temáticas como festas, bebedeiras e sonhos de consumo (carros, mansões). Um subgênero do arrocha tomou forma em Salvador, a partir de 2011. As típicas batidas do teclado foram substituídas por uma bateria mais marcada e presente, as músicas de sofrimento se misturaram com letras que falam mais diretamente ao público jovem, com temas como baladas e bebidas, e assim surgiu o chamado “arrocha universitário”¹⁰, que tem como maior representante Kart Love. Se Silvano Salles e Pablo têm o teclado como elemento central, o mesmo não acontece com Kart Love. A banda é formada por instrumentos como guitarra, baixo, bateria, sanfona e, claro, o teclado, em uma aproximação maior ao pop e ao rock. As letras remetem para um universo jovem, porém boêmio e sofredor. As desventuras amorosas vividas nas baladas são regadas a bebidas alcoólicas, mantendo uma sintonia com a temática arrocheira de Pablo e Silvano Salles.

Além das diferenças na composição musical, o novo público exigiu uma adaptação das formas de distribuição e aproximação. A internet passou a ser usada não só como principal canal de divulgação das músicas, mas também como meio de contato direto com a audiência, que recebe atualizações sobre o artista do qual é fã e divulgação de shows e outros produtos associados. As inovações mercadológicas e estéticas trazidas pelo arrocha universitário foram incorporadas por outros artistas. Silvano Salles e Pablo, por exemplo, administram páginas em redes sociais como o Facebook e também utilizam esses canais para divulgação. Para se firmarem e se diferenciarem no mercado musical, os artistas adotaram slogans associados a seus nomes. Silvano Salles é o “cantor apaixonado”, Pablo é “a voz romântica” e Lucas Karr, da banda Kart Love se tornou o “príncipe do arrocha”.

¹⁰ Arrocha Universitário é a apropriação de um gênero tradicional e inserção de elementos que remetem a gêneros musicais voltado para público mais jovem. Ele se aproveita do andamento do Arrocha, e inclui bateria e guitarra, por exemplo, elementos característicos do Pop Rock, que permitem um diálogo mais próximo com o público jovem, buscado por todo gênero conhecido como "Universitário".

A estética do arrocha está mais relacionada às suas condições de produção e circulação, reproduzindo nas capas e encartes de CDs (geralmente feitos de plástico e com fotos xerocadas) e nos cenários de shows (ausência de elementos decorativos e, em alguns casos, de bailarinos). Nos últimos dois anos, a aproximação de novos públicos tem gerado um cuidado maior no acabamento dos produtos. A variedade de oferta cresceu e se tornou comum cantores do arrocha gravando videoclipes, com produção e direção apurados. Não por acaso, Pablo assinou com a gravadora Som Livre.

As estratégias mercadológicas da música possibilitam práticas discursivas que fomentam determinados valores estéticos e culturais que vão funcionar como diferenciais na construção de autenticidade da música, já que o gênero é um dos principais mediadores dentro dessa rede que forma a cultura da música e serão identificadas com uma sintonia de gostos e valores que se relacionam às interações comunicacionais e aos processos de circulação. Quando um gênero é escolhido, experienciado, ele traz consigo uma série de determinadas valorações que são fundamentais para a cultura da escuta musical e vai depender da compreensão, da familiaridade para o entendimento das estratégias textuais por parte de produtores, críticos, fãs e músicos. Quando ouvimos uma música, devemos considerar padrões de escuta, de criatividade, de usos de tecnologia, de apropriações que estão diretamente ligadas aos gêneros e ao seu quadro axiológico.

Breves conclusões: música, afeto e tecnologia

Para Frith (1996), a partir do século XX a música pop tornou-se uma das mais importantes ferramentas para entender “nós mesmos de forma histórica, étnica, classe social, gêneros e temas nacionais” (FRITH, 1996, p. 276). O que nos leva a constatar o impacto que a música tem para nos posicionar em determinados lugares e circunstâncias sociais. Valorações, gostos e afetos são formatados pela tecnologia, que nos permite experimentar e pensar a música. Ela é parte do processo de criação musical. Historicamente, a inovação (HERSCHMANN, 2007) é parte das estratégias do negócio da música, e podemos perceber que a inovação permite que a música continue sendo produzida e consumida em larga escala nos mais diferentes meios, das mais variadas formas.

Acessibilidade e compartilhamento são as palavras-chave no consumo contemporâneo da música popular massiva. Para George Yúdice (2007), a tecnologia alterou de forma significativa nossas experiências musicais nas últimas décadas, pela presença que a música

tem na nossa vida cotidiana e pela mobilidade que nos permite ouvir música em qualquer lugar e nas mais diversas situações e ambientes. Os usos das tecnologias transformam o cenário musical e criam outras formas de intermediação entre audiência e artistas, mudam o modelo de negócio, e essas transformações na produção, consumo e circulação modificam a forma como nos relacionamos com a música, possibilitam novas possibilidades estéticas, criam novos circuitos, novos modelos de negócio, mas, por outro lado, servem para fortalecer determinadas práticas em relação a gostos e afetos. Mesmo ressignificada, a música brega é parte forte de marcas identitárias do que é ser brasileiro, seja ela um tecnobrega, um arrocha ou um forró eletrônico.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Paulo César de. *Eu não sou cachorro, não*. São Paulo: Record, 2002.
- CARDOSO FILHO, Jorge Luís Cunha. *Algum lugar além do arco-íris: escuta musical nas fragmentárias estruturas da web*. Artigo apresentado no I Colóquio de Comunicação e Sociabilidade. Belo Horizonte. 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FRITH, Simon. *Performing Rites: On the Value of popular Music*. Massachusetts: Cambridge. Harvard University Press, 1996.
- FRITH, Simon. *Popular Music: music and identity*. USA/Canadá: Routledge. 2004.
- FONTANELLA, Fernando Israel. *A Estética do Brega: cultura de consumo e corpo nas periferias de Recife*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.
- GOMES, Itania. *Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero*. Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre, 2011.
- HALL, Stuart. *Quem precisa da Identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HERSCHMANN, Micael. *Lapa: Cidade da Música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- HERSCHMANN, Micael. *Indústria da Música: uma crise anunciada*. Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, em setembro de 2005. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.
- HERSCHMANN, Micael; ALBORNOZ, Luis; MARCHI, Leonardo de. *A Procura de Novos Negócios Fonográficos*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Economia política e políticas da comunicação, do XIX Encontro da Compós, na PUC, Rio de Janeiro. 2010.
- JANOTTI JÚNIOR, Jeder. *Simon Frith: Sobre o valor da música popular midiática*. Inédito. 2010.
- JANOTTI JÚNIOR, Jeder. *Mídia, Música Popular Massiva e Gêneros Musicais: a produção de sentido no formato canção a partir das suas condições de produção e reconhecimento*. Trabalho apresentado no XV Encontro da Compós, na UNESP, Bauru, SP, em junho de 2006.

LEMOS, Ronaldo & CASTRO, Oana. *Tecnobrega: o Pará reinventando negócio da música*. Rio de Janeiro. Aeroplano, 2008.

SÁ, Simone Pereira de. *A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo*. Trabalho enviado para o NP 08. Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre. 2004.

SÁ, Simone Pereira de. *Quem media a cultura do shuffle?* Cibercultura, mídias e cenas musicais. Fameco. Porto Alegre: PUCRS, 2006.

STERNE, Jonathan. *O MP3 como um artefato cultural*. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). *Rumos da Cultura da Música: Negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina. 2010.

THÉBERGE, Paul. “Conectados”: *la tecnologia e la música popular*. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Orgs.). *La Otra Historia de Rock*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2001.

TROTTA, Felipe. *O Forró de aviões: a circulação cultural de um fenômeno da indústria do entretenimento*. Trabalho no XVII Encontro da Compós, na UNIP, SP, em junho de 2008.

TROTTA, Felipe. *O samba e suas fronteiras: pagode romântico e samba de raiz nos anos 1990*. Editora UFRJ, 2011.