

TECNOBREGA: DO PARÁ PARA O MUNDO?

Notas acerca da produção e distribuição da música tecnobrega no mercado de negociação aberta¹

Elva Vieira²

Nathália Pinheiro³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho compreende uma das manifestações musicais de mais força na cultura paraense: o tecnobrega. Este estilo é uma vertente herdada a partir da música brega paraense, a qual ganhou nova roupagem, por meio da incorporação das inovações tecnológicas de produção e reprodução de áudio. Mesmo usando modos alternativos de distribuição e produção passa a ter força e visibilidade a partir de 2002 na grande mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Híbridação Cultural, Mídia Alternativa, Mundialização, Tecnobrega.

INTRODUÇÃO

A cultura paraense vive um momento de ascensão na mídia nacional, em particular a música. Tratando especificamente do tecnobrega, podemos citar como uma de suas representantes a cantora paraense Gaby Amarantos, que durante esse ano já teve: música na abertura da novela das 19h, “Cheias de Charme” da Rede Globo, participou da dança dos famosos, quadro do programa Domingo do Faustão e conquistou o Premio Multishow 2012 na categoria “Novo *hit*” e está concorrendo ao *Grammy* Latino de 2012 como revelação do ano. No entanto, a perspectiva de análise deste artigo é compreender um pouco da história do tecnobrega em Belém levando em conta os meios alternativos que são utilizados para sua comercialização. Mostrar que mesmo não seguindo os padrões impostos pela indústria cultural o estilo arrasta multidões no estado, mudando inclusive a forma pejorativa de ver o ritmo. Das mídias alternativas para os grandes meios de comunicação, o tecnobrega conquistou a abertura no mercado nacional. Os dados coletados para este trabalho são de fontes bibliográficas e de observações coletados no cotidiano da cidade de Belém durante o ano de 2009. Partiremos da indústria cultural, fazendo relação com o consumo e a globalização para podermos trabalhar o tecnobrega no seu cotidiano o caracterizando como mundialização. Ao falar da sua distribuição pensaremos em mercado de negociação aberta compreendido segundo Ronaldo Lemos e Oona Castro(2008). Dentro deste mercado de

¹ Trabalho apresentado no Grupo Temático História da Mídia Alternativa, que integra o 2º Encontro Regional Norte de História da Mídia e 2º Seminário de História, Cultura e Meios de Comunicação na Amazônia, realizados na Universidade Federal do Pará, nos dias 12 e 13 de novembro de 2012.

² Graduada pelo Curso de Comunicação Social, Jornalismo, da UNAMA. E-mail: elvavieira@gmail.com

³ Graduada pelo Curso de Comunicação Social, Jornalismo, da UNAMA. E-mail: nathicohen@gmail.com

negociação aberta que encontraremos as mídias alternativas agindo na distribuição e produção do tecnobrega antes de alcançar o espaço nacional.

De forma resumida e simplificada, pode-se dizer que negócios abertos são aqueles que envolvem criação e disseminação de obras artísticas e intelectuais em regimes flexíveis ou livres de gestão de direitos autorais. Nesses regimes, a propriedade intelectual não é um fator relevante para sustentabilidade da obra. No open business a geração de receita independe dos direitos autorais. Entre as principais características desse modelo, estão a sustentabilidade econômica; a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual; a horizontalização da produção, em geral, feita em rede; a ampliação do acesso à cultura; a contribuição da tecnologia para a ampliação desse acesso; e a redução de intermediários entre o artista e o público. (CASTRO E LEMOS, 2008, p. 21).

Indústria cultural, consumo e globalização

O conceito de Indústria Cultural será tratado a partir de Horkheimer e Adorno (1985) que compreenderam a cultura como peça fundamental no capitalismo e no consumo de bens e serviço, depois das revoluções industriais e dos processos de mercantilização, onde não era apenas economia que influenciava a cultura, mas também podia se observar a cultura influenciando a economia.

Talvez aquilo para o que aponta a afirmação da unidade na indústria cultural se faça mais claro na análise da segunda dimensão: a degradação da indústria cultural em indústria de diversão. Nesse ponto Adorno e Horkheimer conseguem aproximar a análise da experiência cotidiana e descobrir a relação profunda que no capitalismo articula os dispositivos do ócio aos do trabalho, e a impostura que implica sua proclamada separação. A unidade falaria então do funcionamento social que se constitui na “A outra face do trabalho mecanizado” (...) a diversão tornando suportável uma vida inumana, uma exploração intolerável inoculando dia a dia e semana após semana, “a capacidade de cada um se encaixar e se conformar”. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 74).

A crítica em relação à música na indústria cultural é ela como objeto do mercado, para os autores: o ouvinte agora se torna um simples comprador e consumidor passivo deixando de admirar a música em sua transcendência, abandonando inclusive sua individualidade, graças ao processo de massificação da música que afeta todos os seus segmentos: do estilo comercial ao clássico. Adorno e Horkheimer (1985) escrevem que as organizações de mercado exercem um papel determinante na relação artista e consumidor onde o mecanismo de abastecimento de produção de massa constituem um sistema em que cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto, onde o “mundo inteiro é obrigado a passar pelo filtro da indústria cultural” (ADORNO, 1985, p.104).

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias. (ADORNO, 1985, p. 111).

Durante as últimas décadas, o mercado fonográfico foi monopolizado por gigantescas produtoras e gravadoras, as quais ditavam as tendências de estilos e vertentes. Ou seja, a música que ouvíamos nas rádios e televisão eram previamente escolhida por estas empresas. A cultura musical precisava cair no gosto dos empresários para deslanchar pelo Brasil, o que deixava uma parte significativa de novos ritmos fora deste universo, “a ideia de ‘vender cultura’, colocada tão explícita, abria a possibilidade de se planejar o investimento em termos de racionalidade empresarial” (ORTIZ, 2006, p.136).

A grosso modo, as grandes gravadoras planejam estratégias a fim de potencializar diferenças em benefício próprio, absorvendo manifestações culturais para a fabricação de produtos vendáveis, “a arte se incorpora ao mercado como bem cultural, mas adequando-se inteiramente à necessidade” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.76). Este discurso hegemônico acarreta em uma postura autoritária, questionando inclusive até as estruturas democráticas.

Numa sociedade de consumo a cultura se torna mercadoria, seja para aquele que a fabrica ou a consome. Na medida em que a sociedade avançada é caracterizada pela regressão da audição, isto é, pela incapacidade de reconhecer o novo, produtores e consumidores fariam parte de um mesmo polo, reforçando o sistema de dominação racional. (ORTIZ, 2006, p. 146).

A Globalização será vista aqui como um fenômeno emergente, um processo ainda em construção, uma forma mais avançada e complexa da internacionalização que implica num certo grau de integração entre as atividades econômicas dispersas.

O conceito se aplica, portanto, à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial. Ele corresponde a um nível e a uma complexidade da história econômica, no qual as partes, antes internacionais, se fundem agora numa mesma síntese: O mercado mundial. (ORTIZ, 1994, p. 16).

Segundo Canclini (2008), as vendas no mercado de discos, no Brasil, lucravam US\$ 262 milhões em 1992 e saltou para quase US\$ 1,4 bilhões em 1996, sendo que 80% do

faturamento latino-americano está nas mãos de empresas estranhas à região, que controlam os direitos de propriedade intelectual.

Cabe destacar que a assimetria na globalização das indústrias culturais não gera apenas desigualdade na distribuição dos ganhos econômicos. Também agrava os desequilíbrios históricos nos intercâmbios comunicacionais, no acesso à informação e ao entretenimento e na participação na esfera pública nacional e internacional. (CANCLINI, 2006, p. 68).

Martín-Barbero (2009) volta-se ao pensamento de Walter Benjamin, como referência para observar a realidade como algo descontínuo, pensar o não pensado, perceber o popular na cultura não como uma negação e sim como uma experiência e produção. Benjamin através da mediação fundamental se permite “pensar historicamente a relação da transformação nas condições de produção com as mudanças no espaço da cultura, isto é: as transformações do *sensorion* dos modos de percepção, da experiência social”. Somente ao considerar o que se passa culturalmente com as massas podemos entender a sua experiência.

Renato Ortiz (2006, p.8 e p.37) escreve que a indústria cultural e suas especificidades históricas no Brasil pode “ser tomada como um fio condutor para se compreender toda a problemática cultural”, ainda coloca que “a implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento padrão” (Ortiz 2006, p.144).

Tecnobrega, cotidiano e mundialização

Mesmo que não queira, qualquer morador da cidade de Belém conhece pelo menos um trecho de alguma música do ritmo brega. Mas não se trata de qualquer brega, é o brega do Pará. Mais precisamente o tecnobrega um estilo musical herdado a partir da música brega paraense, possuidor de diversas vertentes como o brega *melody*, o *cybertecnobrega*, o eletro *melody*, entre outras que surgem a partir da experimentação musical dos produtores. Portanto, a utilização do termo “tecnobrega” engloba todas essas vertentes que ganhou, e ganha, nova roupagem, por meio da incorporação das inovações tecnológicas de produção e reprodução de áudio. O estilo invade o cotidiano paraense pelas ruas, nos sons automotivos, é trilha de diferentes tipos de festas e principalmente das tradicionais festas de aparelhagem como afirma Canclini (2006) “A diversidade cultural é muito vasta e tem ciclos demasiado longos que se instalam nos hábitos cotidianos”.

De acordo com Maurício da Costa (2007), o brega paraense surge em meados dos anos 70, quando começa a ser tocado nas rádios locais um som que misturava bolero, merengue e

outros ritmos. O movimento musical acompanha o cenário festivo, emergindo o chamado “movimento brega”, o qual se parecia bastante com as festas de “cabarés” e “gafieiras” entre os anos 50 a 70, que posteriormente foram denominadas de festas de aparelhagens. Com o passar das décadas, o tradicional brega passa a ser uma prática mantida e reapropriada principalmente no ambiente suburbano de Belém. Os indivíduos seduzidos pelas inovações tecnológicas incorporam a modalidade do brega a produtos e formatos massivos de grandes mídias, os quais passam a experimentar novas formas de criação artística e conseqüentemente se mantêm atualizados perante as novidades globais de grandes centros culturais (GABBAY, 2007). Neste aspecto podemos apontar a mídia, a internet, programas de software e aparelhos eletro-eletrônicos como principais componentes para a produção das novas modalidades do brega, entre elas o que chamamos de tecnobrega.

Para Gabbay, o tecnobrega corresponde a:

Apropriação livre ou eclética de códigos cult, tradicionais, midiáticos e do excesso misturados com símbolos e equipamentos da mais alta tecnologia, ou seja, no campo do estilo musical, uma mistura de guitarradas caribenhas, batucadas de carimbó com *lep tops*, softwares de edição digital, sintetizadores, seqüenciadores, *samplers* (GABBAY, 2007, p. 11)

Em meados de 2008, o tecnobrega do Pará chega às rádios e televisões do Brasil, se torna febre nacional. É tema de reportagens, de assuntos em rodinhas do mundo *Cult*, até mesmo trilha sonora de novela de horário nobre. Os paraenses que visitam o sudeste brasileiro não raro são abordados por curiosos que desejam saber mais a respeito do tecnobrega e das festas de aparelhagens que existem no Pará, às vezes até pedem para que os ensinem a dançar. Essas situações causaram orgulho ou até mesmo estranhamento, visto que se trata de um tema tão comum aos olhos de quem vive no estado do Pará. O que era tão bem delimitado como brega (em seu sentido mais pejorativo) torna-se *Cult*. A fusão entre o erudito e popular é uma das características transformações culturais da contemporaneidade. O tecnobrega deixa de ser uma peculiaridade paraense para habitar os quatros cantos do Brasil. O processo de globalização das sociedades e de desterritorização da cultura rompe o vínculo entre a memória nacional e regional. Com sua difusão e proliferação, estas práticas culturais são desenraizadas de seus espaços geográficos de origem (ORTIZ, 1994). A confusão entre estas duas categorias reflete a intenção de rompimento das distinções sociais que formam as fronteiras de classes entre culto e vazio, privilegiados e excluídos (GABBAY, 2007).

As artes latino-americanas para Nestór Canclini (2008) se propagam pelo mundo e o maior responsável por essa “multiplicidade cultural” são as *majors* da indústria da musical que interagem muito bem entre o global e o nacional.

A transnacionalização da economia e da cultura tornou pouco verossímil esse modo (tudo aquilo que é compartilhado pelos seus habitantes) de legitimar a identidade. A noção mesma de identidade nacional é erodida pelos fluxos econômicos e comunicacionais, pelos deslocamentos de migrantes, exilados e turistas, bem como pelos intercâmbios financeiros multinacionais e pelos repertórios de imagens e informação distribuídos por todo o planeta por jornais e revistas, redes de televisão e internet. (CANCLINI, 2008, p. 45).

A emergência do tecnobrega faz parte das transformações culturais o qual o mundo passa nesse início de século XXI. Ortiz (1994) define essas transformações como processo de mundialização, um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens. A sociedade globalizada remodela a situação de suas múltiplas particularidades. A mundialização deve ser compreendida não só como processo, mas sim como totalidade, pois ao penetrar no âmago de uma cultura, ela redefine suas especificidades (ORTIZ, 1994, p. 30). Na mesma obra, Ortiz afirma que a noção de mundialização está intimamente ligada ao processo de globalização. No entanto, os termos se distinguem na medida em que o termo global relaciona-se com as noções de economia e tecnologia, enquanto que a noção de mundialização está atrelada a processos culturais, significando também “visões de mundo”, um universo simbólico e específico à nossa civilização, onde se observam conflitos, acomodações, hierarquias.

Cultura mundializada, afirma o autor, não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela co-habita e se alimenta delas. Ou seja, mundialismo não se identifica como uniformidade. Esta noção nos permite afirmar que mesmo que haja a presença uma indústria fonográfica mundial e que ela esteja presente em todos os locais do planeta, trazidos principalmente pela mídia, ela pode ser reapropriada por diversas culturas as quais exploram seu potencial, transformando-as em formatos adequados a públicos diferentes.

De acordo com as noções citadas acima, podemos afirmar que a atividade do tecnobrega recebe influências diretas de uma cultura hegemônica e que se mescla com elementos culturais já existentes na região paraense de modo a se tornar um produto totalmente hibridizado.

A noção de hibridação refere-se a processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas,

objetos e práticas. Este processo ocorre em situações cujo sistema de produção e consumo opera como coações em condições e históricas e sociais (CANCLINI, 2006). Compreender o tecnobrega como um produto hibridizado nos remete a ideia de que a cultura regional sofre influências diretas da indústria cultural e que essa cultura ao enraizar-se na realidade da população paraense pode transformar a cultura já existente na região.

Grande parte dos tecnobregas são versões de outras músicas, geralmente *hits* de sucesso internacional que ganham nova roupagem e letras em português, fáceis de decorar pelo seu caráter repetitivo, as quais normalmente tratam de temas de relações pessoais como declarações de amor, desilusões, traições, podendo até mesmo serem tratadas de modo humorístico, com letras de duplo sentido⁴; adequadas às batidas da música brega paraense compostas por sintetizadores eletrônicos. Ou então alguns desses *hits* apenas ganham a roupagem tecnobrega, sendo mantidas as letras e a sequência da música de origem. Podem-se observar ainda fragmentos de músicas internacionais incorporados em novas músicas tecnobregas. De acordo com o DJ Dinho em entrevista ao documentário *Good Copy Bad Copy*⁵ (2007), entre os artistas que tiveram suas músicas transformadas em versões tecnobrega estão U2, A-ha, Pink Floyd, Fred Mercury, entre outros nomes do cenário pop internacional como Britney Spears, Beyoncé, Lady Gaga e Rihanna. Canclini (2008) chama atenção para as pesquisas culturais e artísticas que demonstraram a criação cultural se forma também na circulação e recepção de produtos simbólicos.

Este mesmo documentário descreve a produção do tecnobrega até o momento em que ela chega ao conhecimento do público, em uma das festas de aparelhagem de Belém. Um dos grandes nomes da produção de tecnobrega em Belém, o DJ Beto Metralha, o qual possui um estúdio musical nos altos de sua casa explica sobre o processo de gravação:

Primeiro eu escuto uma música no rádio, depois eu tento encontrar a música na internet. Baixamos ela em algum site de transferência de dados, trazemos ela para o computador e ouvimos ela para que vejamos se tem condições de fazer o remix. (...) O tecnobrega nada mais é do que a retirada dos instrumentos acústicos. É totalmente eletrônico (2007).

O relato do DJ Beto Metralha nos atenta para o fato da utilização de alguns elementos-chaves: ouvir a música de sucesso no rádio, o *download* nos domínios da internet e a apropriação que ele faz dos *softwares* para a produção da música. Estes *softwares* permitem

⁴ Elementos que compõem o chamado estilo brega.

⁵ Documentário dinamarquês que debate acerca dos direitos autorais da indústria fonográfica internacional e os artistas da nova indústria informal.

que sejam misturados vários fragmentos de diversas músicas, de modo a resultar em um tecnobrega. A apropriação da música torna-se um objeto maleável. A acessibilidade à música se dá por meio

da mídia e a apropriação, pelos aparatos tecnológicos, os quais permitem que o produtor consiga remontá-la em seu computador pessoal, no estúdio de sua casa.

Entretanto, apesar das considerações o foco principal deste trabalho não está ligado à identidade do paraense, ou mesmo às festas de aparelhagens (mesmo que as festas estejam intimamente ligadas ao objeto deste artigo), mas sim mostrar mesmo de maneira ainda restrita à produção e distribuição das músicas chamadas tecnobrega. O estilo é abordado neste artigo como o resultado de um processo de hibridação musical herdado por meio de elementos da indústria fonográfica internacional e dos elementos musicais próprios do estado do Pará, os quais se encontram e convergem nos aparatos tecnológicos apropriados pelos produtores regionais.

Distribuição, familiaridade e citação

A terceira Lei de Newton diz que toda ação é seguida de uma reação: Se por um lado a cultura hegemônica impõe certos valores e tendências à sociedade, por outro, redes e movimentos sociais se formam meio a diferenças de códigos culturais, criando novas culturas e valores. O tecnobrega se soma a tantos outros fenômenos nascidos de uma nova economia, que vem para quebrar uma cultura hegemônica que por tantos anos foi disseminada e aceita através da mídia tradicional.

Segundo Downing (2002), o meio encontrado por esses novos movimentos para fortalecer e estreitar os mais diversos diálogos, que não tem voz diante da mídia hegemônica, foi à produção de uma mídia alternativa, com suas próprias peculiaridades que as transformaram em mídia radical. De acordo com o autor:

“a mídia radical alternativa” geralmente serve a dois propósitos precedentes: a) expressar verticalmente, a partir dos setores subordinados, oposição direta à estrutura de poder e seu comportamento; b) obter horizontalmente, apoio e solidariedade e construir uma rede de relações contrária às políticas públicas ou mesmo à própria sobrevivência de estrutura de poder. (DOWNING, 2002, p. 29).

Novos sujeitos coletivos emergem na sociedade, na busca de cidadania e de um novo pacto social. As mídias chamadas alternativas se formam para dar voz a esses grupos, que não

possuem espaço na mídia tradicional. Segundo Chris Atton (*apud* Oliveira), o processo de produção de mídia alternativa tem características muito próprias. Produção, distribuição, novas formas de relacionamento e relação com o público que não seja por uma política mercantil podem ser observadas. De fato é o que acontece com o processo que engloba o mercado do tecnobrega em Belém.

Não existe um conceito já estabelecido para mídia alternativa, é um assunto que vem sendo estudado e ganhando espaço como explica a pesquisadora Célia Amorim (2007) ao fazer um apanhado sobre o trabalho desse tema no Brasil, entretanto partindo de Downing (2002) que trabalha a mídia radical alternativa entenderemos a mídia alternativa como opositora a mídia tradicional, como meio de resistência, com variedade de formatos e principalmente que é combate a hegemonia.

Canclini (2008) escreve que “a lógica dos mercados culturais mantém sua diversidade” e no caso do tecnobrega um dado interessante na questão da produção é o modo informal o qual essas músicas chegam ao conhecimento do público. Não há uma variedade de CD’s de tecnobrega sendo vendidos em lojas na capital paraense. Os produtores adotam uma estratégia fundamentada na propagação de conteúdos e redes colaborativas fora do mercado tradicional, fogem do controle financeiro das grandes gravadoras de discos. Ao produzir uma versão tecnobrega, o produtor distribui os CD’s - gravados em seu estúdio, geralmente trazendo na capa imagens de mulheres seminuas – aos camelôs em vários pontos de Belém para que posteriormente esta música se torne *hit* nas aparelhagens e caia no gosto popular. O produtor não está preocupado com os direitos autorais de suas músicas. Muito pelo contrário, quanto mais lugares tocarem sua música, mais ela fará sucesso. Com a sua música fazendo sucesso, o produtor passa a ser convidado para tocar em shows e em apresentações nas festas de aparelhagens, gerando renda e reconhecimento ao produtor. É comum que as gravações desses tecnobregas estejam recheadas de *jingles*, fazendo alusão ao DJ produtor, bem como trazendo propaganda de determinada empresa de aparelhagem⁶, justamente para dar mais visibilidade ao produtor e chamar atenção das empresas de aparelhagem para que a música seja veiculada em alguma de suas festas. Uma estratégia de marketing que visa aumentar a popularidade do produtor de tecnobrega.

A utilização de elementos musicais advindos de hits de sucesso internacional, aliados ao processo de divulgação dos tecnobregas em Belém nos remonta à ideia de referências culturais mundializadas, que compreende a substratos da memória coletiva que se inscrevem

⁶ Há uma estimativa de que existam cerca de duas mil aparelhagens no estado do Pará (LIMA, 2008).

na lembrança dos indivíduos os quais são veiculados pela mídia e fazem parte do imaginário coletivo mundial. Objetos imagéticos estes, carregados de significado, tornam o mundo contemporâneo inteligível. O indivíduo reconhece os objetos deste mundo por meio de uma familiaridade que se inscreve na significação desses objetos, ao estar em um ambiente estranho a ele, o indivíduo sente-se familiarizado por estes objetos “próximos” (ORTIZ, 1994). Cada fragmento de lembrança pode ser incorporado em diferentes contextos. Neste aspecto, o fato do produtor musical ter o poder de mobilidade ao remodelar fragmentos de músicas já conhecidas pelo público e contextualizá-la em uma versão tecnobrega é um bom exemplo desta intertextualidade.

Ortiz aborda o termo “descentralização do autor” (1994, p. 127), onde sua obra é citada em outros produtos de maneira que a música original e a versão dialoguem entre si. Por isso, não é incomum que algum indivíduo escute uma versão de tecnobrega e relembre da canção original. Ou mesmo que escute a canção original e pronuncie “isto não era um brega?”. Por meio desta indagação podemos perceber que as questões de familiaridade e citação podem também adquirir o sentido contrário: a versão tecnobrega que familiariza o indivíduo quando ouve pela primeira vez a obra original. E é por meio dessas referências culturais transpostas para o imaginário coletivo popular que, segundo Ortiz, a comunicação estabelece convivência entre as pessoas (1994, p. 129). Esta familiaridade que as versões de tecnobrega estabelecem na memória dos indivíduos é de fundamental importância, pois o público tende a aceitar os elementos que lhes são familiares, e isso colabora para que as músicas façam sucesso.

Tecnobrega: produto mundializado?

O tradicional brega, agora transformado em tecnobrega é um grande exemplo da influência da Mundialização da Cultura no estado do Pará. A música de periferia, muita das vezes negada por muitos paraenses, transformou-se em peculiaridade em nível nacional, um exemplo vivo e pulsante do que chamamos de modelo de negociação aberta.

Para sobreviver em meio desse mundo cheio de novidades, o brega teve de se adequar ao gosto e as atualizações de um mundo globalizado, e por meio justamente das ferramentas tecnológicas, da mídia, ele conseguiu sobreviver, agora com roupagem eletrônica e aproveitando os *hits* que a indústria cultural lança periodicamente para ajudar a emplacar os sucessos que os produtores musicais tanto almejam para conseguir o seu pão de cada dia. Mas a globalização também trouxe consigo efeitos colaterais, os quais os produtores de tecnobrega

tiveram de driblar através de estratégias para fugir das grandes empresas fonográficas e suas burocracias. Para isso, utilizaram-se do mercado de negociação aberta, da pirataria e do prestígio das festas de aparelhagens.

Conclui-se que o tecnobrega é por si só um produto de uma hibridação, pois graças às mudanças tecnológicas e culturais ele evoluiu e tomou grandes proporções no Brasil. Mesmo que por enquanto ainda não possamos falar do tecnobrega como um produto de uma massa em nível de consumo mundial, acompanhamos pela televisão, rádio, internet, o tecnobrega fazendo barulho e integrando-se à cultura *mainstream* que envolve o país, ao lado de estilos como o *funk* carioca, do sertanejo e do forró e dando fortes indícios de que o mundo ainda vai ouvir muito falar do brega eletrônico que surgiu no Pará.

Repetidas vezes ao perguntar sobre o tecnobrega ouvimos falar que ele é popular, no sentido de que é do “povão” em Belém, então pensamos em pontuar a definição de Canclini (2008): “Popular” é o que seduz multidões, não é sinônimo de local, nem está ligado somente com a noção de um território, consiste naquilo que é mais acessível ao povo ou mobiliza sua afetividade. Portanto o tecnobrega é popular!

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

AMORIM Trindade Chagas Célia Regina, **Imprensa/Mídia Alternativa: Uma reflexão sobre o tema**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

CANCLINI, NESTOR GARCÍA. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

_____. **Latinos - americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHRISTENSEN, R.; JOHNSEN, R.; MOLTKE, H. **Good Copy Bad Copy: About Techno Brega**. Youtube, 23 de julho de 2007. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=xo2sv3jjJi8>> e
<<http://www.youtube.com/watch?v=ZECMUGMNyz0&feature=related>>. Acesso em Dez 09.

DOWNING, John. **Mídia radical**. S. Paulo: Senac, 2002.

GABBAY, Marcello M. **O tecnobrega no Contexto do Capitalismo Cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2007.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

OLIVEIRA, Dennis. **Mídia Alternativa e Espaço Público no Brasil, Argentina Colômbia e Equador.** Escola de Comunicações e Artes - USP. Disponível em <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/Projeto%20Midias%20Alternativas%20na%20America%20Latina_0.pdf>. Acesso em Out 11.

ORTIZ, Renato. **A Moderna tradição Brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.