

Gabriel de Oliveira Morais

GALERA DA LAJE

Tecnobrega sob a ótica da moda

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

Gabriel de Oliveira Morais

GALERA DA LAJE

Tecnobrega sob a ótica da moda

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

RESUMO

Resumo: XXXXXX

5 linhas

Palavras-chave: XXXX

ABSTRACT

Abstract: XXXXX

5 linhas

Key words: XXXX

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1 – TECNOBREGA, ORIGENS

- 1.1 O brega em Belém do Pará
- 1.2 Tecnobrega, raízes musicais
- 1.3 Tecnobrega, estrutura econômica e ideológica de negócio
- 1.4 Aparelhagem, o grande palco da relação homem-máquina

CAPÍTULO 2 – TECNOBREGA, UM MOVIMENTO CULTURAL

- 2.1 O brega como conceito
- 2.2 Tecnobrega como movimento popular
- 2.3 Mulher paraense e o seu papel no tecnobrega

CAPÍTULO 3 – TECNOBREGA E MODA

- 3.1 O estranho na moda vs. O brega na moda
- 3.2 Kitsch, O exótico do tecnobrega
- 3.3 Teoria do (mau) gosto

CAPÍTULO 4 – TECNOBREGA, EMBAIXADORES

- 4.1 Banda Calypso e o popularesco: o selvagem
- 4.2 Gaby Amarantos e o pop: o civilizado
- 4.3 Banda Uó e o hype: o intelectual

CONSIDERAÇÕES FINAIS

BIBLIOGRAFIA

LISTA DE FIGURAS

INTRODUÇÃO

“Logo de início a gente percebeu que a televisão não estava espelhando o que era realmente popular. E essa palavra começou a perseguir a gente: popular, cultura popular... A gente sentiu de cara que tinha uma enorme indústria independente que produzia CD`s, DVD`s, shows... As músicas que estavam fazendo o maior sucesso no país as vezes eu não conhecia... porque elas estavam sendo produzidas totalmente a revelia das mídias oficiais (...) e a gente viu que estava acontecendo um negócio muito grande no Brasil todo, mesmo em lugares esquisitíssimos em que todo mundo achava que não estava acontecendo nada... E a gente começou a suspeitar que isso não estava acontecendo só no Brasil, mas que fazia parte de um fenômeno que estava acontecendo nas periferias, que isso estava acontecendo no resto do mundo (...) E aí a gente ficou super impactado com a força da nova produção cultural planetária. O Kuduro, em Angola, o Cupê Decalé, em Paris e na Costa do Marfim, os Sonideros, tipo um baile funk que tem no México (...) E o mais importante: isso não é uma latência, uma manifestação, uma coisinha que está acontecendo... Isso é uma indústria que é totalmente estigmatizada, totalmente ignorada pela economia oficial, pela mídia oficial e, principalmente, pelas instâncias que legitimam o que é cultura, o que é popular ”¹

O excerto acima são palavras de Regina Casé, atriz e apresentadora brasileira conhecida por suas iniciativas de comunicação voltadas para as classes mais populares. No caso, se refere ao projeto Central da Periferia (Rede Globo, 2008) que percorria as periferias brasileiras e mundiais em busca de registrar novos fenômenos culturais, econômicos e sociais a fim de que aparecessem e retratassem um pouco mais da realidade brasileira e mundial. Este trabalho se inicia com o mesmo propósito. Mesmo com um recorte muito mais específico, ele é um pedaço de um grande movimento social e cultural que vem acontecendo nas periferias. Essa “cultura da favela” que é estigmatizada e ignorada pelas organizações de comunicação, pela moda e pela academia.

A reflexão aqui presente é originada em uma periferia brasileira muito exuberante. Como disse a mesma Regina Casé: “Belém é provavelmente a cidade brasileira que têm mais favelados, mas também posso dizer que Belém é a cidade no mundo que tem mais aparelhos de raio laser”². Essa fixação por tecnologia originou o tecnobrega e as festas de aparelhagem. O tecnobrega é um ritmo que mistura o dito brega, tipo música popular que ganhou esse título

¹ Palestra de Regina Casé no evento TEDX SP, 2009, Acesso em Out/12. Disponível em <
<http://www.tedxsaopaulo.com.br/regina-case/>>

² Central da Periferia (2008), Rede Globo, Acesso em Out/12. Disponível em
<http://www.youtube.com/watch?v=cC-Yqwh-tY>

em meados da década de 60 no Brasil, com ritmos regionais paraenses e música eletrônica internacional. Toda essa mistura pode ser vista, dançada e sentida nas festas de aparelhagens: grandes estruturas de som e imagem montadas nas periferias paraenses que movimentam a economia local. Toda essa estrutura criou uma “cena cultural” por todo o Pará que movimenta a economia periférica.

É a partir desse movimento que vemos uma estética da periferia surgir e se expressar nos diversos meios: música, dança, artes visuais e moda. O foco desse trabalho está justamente na última, um estudo de como a moda contribui para materializar todo o movimento cultural e estético e como essa nova dinâmica paraense se estende para o mercado tradicional de moda e pode agregar novas dinâmicas.

Para tal, a estrutura divide-se em quatro capítulos. No primeiro, há um mergulho nas origens e como o tecnobrega se estruturou, ganhando as pickups de DJ's pelo mundo, usando principalmente o estudo de Ronaldo Lemos (2009), um dos pioneiros no estudo do uso da tecnologia pelas comunidades da periferia.

No segundo, fazemos o mesmo mergulho buscando os referenciais imagéticos e culturais, como essa estética popular se traduz em uma “cultura do brega” e quais atores foram fundamentais para que se tornasse um movimento cultural.

No terceiro há uma relação direta com a moda e como a teoria do gosto e a estética Kitsch ajudam a entender melhor essa composição. Aqui se envolve os estudiosos da área como Gilles Lipovetsky (2007), Suzana Avelar (2009) e Silvana Holzmeister (2010), bem como semioticistas Bakhtin (2002), José Luiz Fiorin (2005), Diana de Barros (2005) e sociólogos Abraham Moles (2001) e Jean Baudrillard (2007).

O quarto capítulo contempla os embaixadores dessa estética popular. Trazemos os três exemplos mais representativos: A Banda Calypso, principalmente centrada na figura da vocalista Joelma, que iniciou o movimento das bandas de brega e tecnobrega, Gaby Amarantos, que expandiu o universo do tecnomelody, dando um corpo pop para o movimento e, por último, a Banda

Uó, que nasce em Goiânia e tem no tecnobrega um dos elementos para compor músicas e figurinos.

Dessa maneira, contemplamos música, moda e estética nesse estudo em busca de decupar os elementos do corpo vestido e da indústria da moda contribuem para a solidificação e diferenciação do movimento cultural e de como a indústria da moda pode se renovar com esses aprendizados.

1. TECNOBREGA, ORIGENS

Iniciamos esse capítulo com a missão de desmitificar e explorar como a cena musical paraense originou um dos mais interessantes movimentos culturais de periferia pelo mundo. Mesmo que o objetivo dessa reflexão seja o que tratamos como produtos visuais, com foco no corpo vestido e os materiais produzidos para tal, tal reflexão é necessária para entendermos como alguns elementos do movimento essencialmente musical são usados na moda.

1.1 O brega em Belém do Pará

Muito do que o tecnobrega traz como expressão visual foi herdado do dito brega. Essa terminologia um pouco ambígua teve origem inicialmente na música brasileira, principalmente com o auge da Jovem Guarda, movimento musical chefiado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléia, que trazia as guitarras e versões de “singles” americanos para o Brasil. Basicamente dominou a música nos anos 60 e os outros movimentos musicais, principalmente os genuinamente populares, foram calcados como brega.

O termo ganhou esse tom pejorativo e caminhou por outras áreas, principalmente pela moda, em que o inadequado pelas normas foi considerado brega, cafona e de mau gosto. Mais do que restrito ao gosto, o termo explicita essa relação de classes e reforça os elementos estético-ideológicos da classe dominante. Nesse trabalho usa-se apenas o brega no tempo, como movimento cultural periférico que trouxe alguns elementos estéticos desde seu início.

Aqui temos um ponto sobre a cultura estigmatizada do que podemos vulgarmente chamar de “cultura de bordel” no Brasil. Vale pontuar que essa cultura periférica sempre esteve presente no país e sua força estética surgiu no cunho do termo brega. Mais do que músicas exageradamente românticas, com ênfase em causos e desavenças amorosas, o brega traz e dá voz a personagens totalmente estigmatizados da sociedade: prostitutas, amantes e profissionais de base (caminhoneiros, entregadores...). Trazer os holofotes para esse lado mais real da sociedade incomodou desde o seu surgimento até a sua releitura no tecnobrega.

Entretanto, o que antes acabava sendo um estigma desnecessário, acabou dando força para que artistas dessa linha fossem posteriormente reconhecidos e chegassem ao “mainstream” por todo o Brasil. O exagerado, junto ao sentimento exacerbado nas músicas, também trouxe um estilo de roupas, estampas e elementos que ainda consagram artistas atualmente como Sidney Magal, Falcão, Reginaldo Rossi, Amado Batista, entre outros.

No Pará, artistas como Juca Medalha, Beto Barbosa, já brilhavam frente a Jovem Guarda e estavam no gosto popular e nas rádios de Belém. Conviviam harmoniosamente junto a música regional, principalmente com o carimbó de Pinduca, Dona Onete e com os mestres da guitarrada como Mestre Vieira, Mestre Curica.

É dessa época que datam as primeiras festas de aparelhagem, pequenas estruturas de som que tocavam ritmos populares nas periferias. O brega continua no Pará por toda década de 80, mas com um trabalho menos regional, o que acaba fundindo com outros gêneros, como Beto Barbosa, trazendo a lambada, Fafá de Belém, com singles românticos e até mesmo a banda Carrapicho, trazendo um hit próximo ao axé, com a canção Tic Tic Tac, conhecida internacionalmente. Nos anos 90, há uma atualização do brega, bandas como Açaí Machine, Sayonara e a própria Banda Calypso trazem novas letras e adicionam alguns ritmos. Aqui também as festas de aparelhagem começam a crescer suas estruturas, com os primeiros produtores como Kim Marques, Adilson Ribeiro, Nilk Oliveira, Mário Senna e Tonny Brasil, trazendo “remixes” de eurodance e house para as canções clássicas do brega, tornando-o mais dançante e mais próximo do que conhecido como melody.

O BREGA NO TEMPO

<p>1960/1970</p> <p>O verdadeiro Brega</p> <p>* Juca Medalha, Renato e seus blue caps vs. Yê Yê Yê e Jovem Guarda</p>	<p>1980</p> <p>Massificação</p> <p>* Novos ritmos: Lambada, Axé</p> <p>* Carrapicho, Fafá de Belém...</p>	<p>1990/2000</p> <p>Calypso, Eurodance, carimbó...</p> <p>* Nova distribuição</p> <p>* Aparelhagem como negócio</p>
---	---	---

Fig. 1 - Linha do tempo com a evolução do Brega em Belém do Pará baseado no fluxograma de Ronaldo Lemos, (LEMOS, p. 54, 2008).

Com esse breve trajeto histórico, conseguimos entender que o brega nunca morreu no Pará, mas foi caminhando com releituras e agregando valor. Deste modo, fica claro que o brega no eixo ideológico sul-sudeste do país não é o mesmo universo de valor do brega para Belém, o que dá espaço para a criação de uma cena cultural diferenciada e agregadora.

1.2 Tecnobrega, raízes musicais

Belém do Pará é uma cidade (re)conhecida como uma “cidade musicada”. Aqui não estamos falando de grandes astros ou ritmos específicos, mas sim de como mantém estruturas de som por todo município. Desde táxis e pequenos carros até o comércio, tudo é revestido de uma estrutura de som:

“Entrevistado: O pessoal aqui em Belém todo mundo gosta de som, aqui é respeitado, queira ou não

Débora: O seu carro... essas caixas foi você quem montou?

Entrevistado: É, eu montei

Débora: Olha o que tem de equipamento de som aqui... São 19 baterias para botar esse som... Aguenta quanto tempo?

Entrevistado: 16 horas ligada, sem ligar o carro... ”³



Fig. 2 - Belém, cidade musical. Grandes estruturas de som nas periferias

Todo esse aparato também criou uma rede alternativa de consumo de música e de música regional como comércio:

³ Entrevista na periferia de Belém do Pará, programa “A Liga”, Band, 2012. Acesso em out/12 <<http://www.youtube.com/watch?v=v7SfHt88I5M>>

“Regina Casé: Quem teve essa idéia de entregar o CD na Rádio Poste?”

Chimbinha: Olha, foi uma alternativa que a gente não tinha condições de tocar em rádio e eu tinha poucos CD`s e não tinha condições de comprar nenhum brinde para as rádios. Então todas as vezes que eu passava no comércio via umas caixas de som tocando nos poste (sic) e as lojas todas com uma caixa de som também (...) Além aqui do seu Pedro (Rádio Poste) eu andei em todas as publicidades aqui de Belém: tem a Belmonte, a Tonysom...

Regina Casé: Deixa eu ver se eu entendi bem o que é uma publicidade. É uma rádio que tem as caixinhas pregadas ali naquela rua, naquele comércio, naquela região... Aí você faz anúncio daquele comércio que tem ali embaixo e no intervalo toca as músicas...

Pedro: Exatamente

Regina Casé: Desde quando existe esse tipo de rádio aqui em Belém?

Pedro: Isso aqui há mais de cinquenta anos... Agora essa aqui (Rádio Poste) a trinta anos...”⁴



Fig. 3 - Belém, música e comércio. Carros de som e rádio dos centros comerciais divulgam novos talentos e ritmos regionais

Esse comportamento “natural” faz com que a cidade tenha sede de música e de tecnologia. É nesse cenário que nasce o tecnobrega, um estilo famoso pelo “mash-up” entre o tradicional e o contemporâneo. Assim ritmos regionais comuns no Pará como cumbia, carimbó, calypso, guitarradas e estilos caribenhos convivem com batidas eletrônicas, eurodance e pop music. Bem como os conhecidos ritmos do “globalguetotech”: o funk carioca, o lambadão goiano, o changa tuki na Venezuela, a cumbia digital na Argentina, o tecnobrega nasce na periferia de Belém, graças ao acesso a tecnologia e a facilidade na produção musical.

⁴ Central da Periferia (2008), Rede Globo, Acesso em Out/12. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cC-Yqwh-_tY>

“A música “batizada” tecnobrega modificou a cena cultural de Belém do Pará, a partir de 2001. (...) idéia era baratear os custos com as gravações abrindo mão dos instrumentos acústicos (e conseqüentemente dos cachês dos músicos) em benefício das batidas eletrônicas de bateria e teclado, *sampleadas* de programas baixados da internet, como o *Soundforge* e o *Vegas*. O eletro-ritmo surgia como promessa de modernização da tradição brega local, produzida entre as décadas de 70 e 80, criando novas sonoridades para estilos de sucesso periférico como o *flash brega* e o *brega-calypso*, embora sem lançar mão das influências das guitarradas caribenhas e do carimbó tradicional da região Norte do país, como fazem esses estilos.” (BARROS, 2009, p.63)

Como dito, o tecnobrega não nasce de uma proposta musical ou de uma busca por uma nova estética, mas sim por uma solução considerando o mercado musical tradicional. Como dito, o novo ritmo nada mais é do que um reflexo da apropriação da tecnologia pelas periferias: “O tecnomelody é a disseminação das ferramentas mais simples de produção musical. Caras e exclusivas durante um bom tempo, desde os anos 90 elas são programas pirateados e computadores baratos. Uns chamam de democratização, outros chamam de orkutização.” (MAIA, 2012).

Aqui devemos destacar dois atores fundamentais para que o movimento tomasse corpo. O produtor Tonny Brasil e a Banda Tecno Show.

“Gaby Amarantos: Na época, a dez anos atrás, era caro pra fazer (música)... o mais barato que você conseguia fazer um disco era por vinte mil... Para a realidade de um artista da periferia, não tinha como fazer isso... Então surgiu um cara, chamado Tonny Brasil. E esse cara é um produtor musical, compositor, gênio... Então o Tonny teve essa ideia de pegar um teclado e montar uma batidinha eletrônica do eletritmo no teclado, nem era computador ainda, e fazer a guitarrinha tech, tudo no teclado... Ele acelerava uma batida de bolero, dava mais ou menos a batida do tecnobrega de dez anos atrás, que era um pouquinho mais lenta, e barateou os custos de trinta a quarenta para três mil reais (...) O Tonny é o pai do tecnobrega, e a mãe do tecnobrega é a banda que eu fazia parte que chamava TecnoShow que foi a banda que agregou valor, que era um movimento muito pequeno, muito roots ali da periferia, muito restrito e tinha um preconceito gigante, era música de pivete, de malandro, de ladrão”⁵

A partir desses dois atores foi possível que o tecnobrega começasse a mudar a realidade das pessoas e se expandiu por todo o Pará, chegando até a alguns estados como Maranhão e Amapá.

⁵ Entrevista no programa “A Liga”, Band, 2012. Acesso em out/12. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=v7SfHt88I5M>>

1.3 Tecnobrega e sua estrutura econômica e ideológica de negócio

Outro fator importante para o sucesso do tecnobrega foi a sua estrutura de negócio. A criação de uma rede de conexões com grande força no mercado informal foi a ferramenta que permitiu a expansão e sustentação do tecnobrega como força econômica e, por conseqüência, cultural.

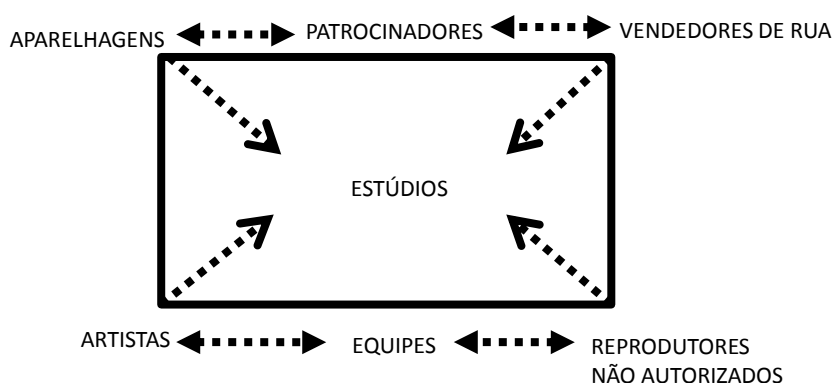


Fig. 4 – Rede de relações dos principais agentes do tecnobrega, baseado no fluxograma de Ronaldo Lemos (LEMOS, 2008, p. 54)

O primeiro ator do negócio do tecnobrega são os estúdios. Diferentemente do que imaginamos por grandes estúdios, aqui estamos tratando de estruturas caseiras e improvisadas nas periferias de Belém. Muito semelhante ao que acontece com o funk no Rio de Janeiro, os pequenos estúdios foram surgindo e se profissionalizando.



Fig. 5 – Exemplo de estúdio caseiro, produção e residência do DJ Maderito

Com o uso e acesso aos computadores e softwares, cada artista acabou se tornando um próprio estúdio, com batidas e músicas feitas em cybers e lan houses.

O outro ator importante nessa dinâmica é a distribuição. Inicialmente o que era restrito a cena de bandas, como a Banda Calypso, se transformou em uma nova dinâmica econômica: os DJs e cantores divulgam seus trabalhos por meio do comércio ilegal (vendedores de CD's e DVD's piratas nos mercados populares).

“Chris Anderson: Bem, a Banda Calypso não é o único modelo existente hoje para a indústria de música, mas é certamente um modelo de negócios muito interessante para pensar sobre a força do gratuito. Eu fiquei impressionado ao e ver que a banda permitia que os camelôs vendessem seus CDs e DVDs a um custo tão baixo que era na prática gratuito... A banda Calypso prefere ganhar dinheiro em shows e o gesto de dar CDs e DVDs ao público ajudou a popularizar o nome da banda e fazer dos shows de música tecnobrega um gênero comercialmente viável. Portanto, os camelôs brasileiros e a Banda Calypso são um exemplo de como a economia do gratuito está sendo desenvolvida em economias emergentes.” (MARTINS, 2008, p. 04D)



Fig 6 – Exemplo de CD`s e DVD`s disponíveis no comércio informal em Belém do Pará, foto do autor

Como vimos, a Banda Calypso foi uma das pioneiras em descentralizar a distribuição de CD`s e DVD`s utilizando o comércio informal, além disso, também explorou outros canais como rede de supermercados e distribuição de demos em shows. Hoje o sistema se expandiu e os métodos de distribuição se encontram cada vez mais capilarizados e, com a ajuda da tecnologia, acessíveis:

“Débora: As festas de aparelhagem vão além do sistema pista e DJ. Eles são verdadeiros shoppings, onde é possível comprar CD`s e DVD`s, ouvir mensagens personalizadas no intervalo das músicas, tirar fotos com os artistas, entre outras coisas (produtos) que estreiram a relação entre os artistas e a cultura tecnobrega

Maderito: Ali ficam gravando o CD ao vivo da festa, daqui a pouco você vai levar o CD ao vivo para a sua casa (...) Olha a capa, quentinha!”⁶

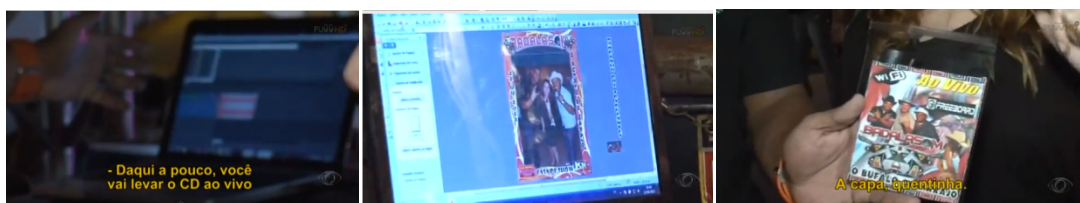


Fig. 7 – Festas de aparelhagens como canal de distribuição

⁶ Entrevista na periferia de Belém do Pará, programa “A Liga”, Band, 2012. Acesso em out/12 <<http://www.youtube.com/watch?v=v7SfHt88I5M>>

Com uma produção e distribuição descentralizada, fica mais factível de entender como se construiu essa cena cultural. Os outros atores do tecnobrega: patrocinadores (mecenass do tecnobrega), equipes (fã-clubes organizados) e reprodutores-não autorizados (comércio formal e informal, caixas de som, publicidades) acabam circulando em torno desse sistema de produção-distribuição. O último ator destaque são as festas de aparelhagem, a serem tratadas no próximo sub-capítulo.

O último ponto que costura esse sistema que se desenhou é a subversão da lógica da relação autoria- autor. Produtores e distribuidores oficiais de música estão à mercê do sistema e/ou o sistema só nasceu pela inacessibilidade da música de periferia perante o comércio oficial da música brasileira. Não cabe a nós a reflexão considerando o mercado musical ou a legislação de direitos autorais, mas sim identificar esse elemento singular da periferia de Belém. Citando Priscilla Brasil, produtora do documentário Brega S/A: “Lá em Belém é super comum você ir numa escolinha e ter uma Turma da Mônica meio mal feita, mas eles não acham que estão roubando o Maurício de Souza, saca? Eles estão se apropriando e fazendo do jeito deles... Aí aparece um Bidu com uma cuia de açai...”⁷.

Esse elemento da periferia se reflete no fazer moda da realidade das festas de aparelhagens. Figurinos baseados em novelas, filmes estão unidos com figurinos regionais, como já afirmou Gaby Amarantos em entrevista: “Já fiz roupa de novela: Celebridade, Explode Coração... já fiz roupa de época baseada em Que rei sou eu? Já fiz tanta coisa...”⁸

1.4 Aparelhagem, o grande palco da relação homem-máquina

Festa de aparelhagem, como já dito, são os locais em que o tecnobrega acontece de fato. Grandes estruturas de som e luz iluminam as periferias de Belém. Rubi, Vetron, SuperPop, Badalassom, Tupinambá, MegaPríncipe são alguns nomes dessas estruturas itinerantes de festas que levam multidões

⁷ Palestra no evento Conferência do Grupo de Planejamento, São Paulo, 2011. Acesso em Out/12. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=kVxuZ0dGpho&list=UU48Zsfvcgoile3YcCBj-uxA&index=5&feature=plcp>>

⁸ Central da Periferia (2008), Rede Globo, Acesso em Out/12. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cC-Yqwh-_tY>

dançantes nas noites da capital e interior do Pará, algumas vezes viajando para estados mais próximos como Amapá e Maranhão. Em 2006, o número estimado de aparelhagens era de 700 por toda Belém, entre grandes, médias e pequenas aparelhagens. Já nesse ano também se estimava que a aparelhagem já movimentava cifras na casa dos milhões. Tudo voltado para trazer os aparelhos de ponta para os consumidores ávidos por tecnologia e destacar a aparelhagem em relação as outras. Os equipamentos de som dividem os palcos com telões de led, aparelhos de fumaça, fogos indoor e, o grande destaque, as cabines dos DJ's. Como naves centrais, as cabines guardam o centro das atenções das festas. É nela que o ritmo é ditado e resguarda uma "simbologia, aproximando o DJ do céu, quase conferindo um toque de divindade a ele" (LEMOS, 2006, p. 80).

E os reis de todo esse galpão tecnológico são realmente os DJ's. Geralmente os principais também são donos das aparelhagens e empresários musicais. DJ Dinho (Tupinambá), DJ's Edilson e Edielson (MegaPríncipe), são algumas celebridades do Pará. A relação dos freqüentadores é realmente como um fã clube, as chamadas equipes enfatizam o cargo de celebridade que os DJ's carregam e acabam assumindo nas festas. De todas as formas possíveis os DJ's são destacados: seja por sua habilidade, tempo nas aparelhagens e relação com os fãs.

Entretanto, a relação com os DJ's é também muito próxima. Recados, músicas especiais, pedidos. A interação do DJ com o público é intensa e é a medida de sucesso de um DJ de aparelhagem.

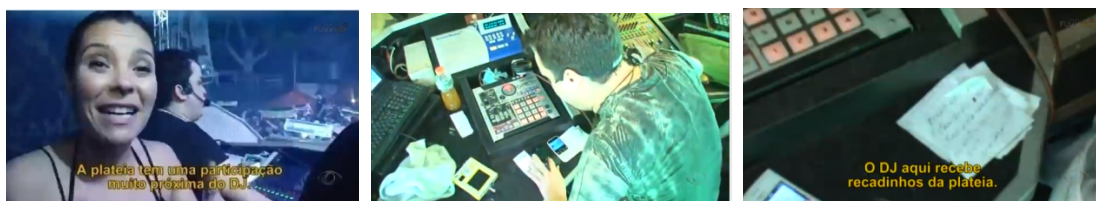


Fig. 8 – Relação público-DJ. Pedidos de música e recados feitos via celular.

Ou seja, a relação homem-máquina está restrita ao culto pela tecnologia. O homem-DJ na verdade é o homem-semelhante, o igual da periferia que, por meio da tecnologia, se torna o dono da noite, o foco da atenção. É por meio de

todo aparato tecnológico que o homem-comum se transforma em homem-destaque, centro das atenções e rei da noite.

Ao analisarmos esse cenário, poderíamos pressupor uma desumanização, ou uma relação que nos lembra o homem-ciborgue (HOLZMEISTER, 2010), uma busca de aperfeiçoamento, otimização e reparo da natureza humana. O tecnobrega subverte essa relação, trazendo o homem em foco por meio da tecnologia. O homem “se faz” por meio das máquinas, se apropria, entre outras ferramentas com o corpo vestido, mas não se diminui, se destaca por sua natureza humana. A prova de que o detrimento da figura humana não acontece é a presença dos nomes dos DJ’s nas letras das músicas e a grande aparição em suas naves, determinando o começo e picos das festas.

Os DJ’s ainda estão muito centrados nas figuras masculinas. Talvez por isso o domínio dos vocais e bandas ficou principalmente para as mulheres, e, nessa disputa pelo domínio da noite, os figurinos tenham ganhado tanta importância. É conhecida a história em que acreditavam que a Banda Calypso tinha três integrantes: duas mulheres e um homem, já que Joelma, a vocalista da banda, pedira para que no primeiro CD colocassem duas fotos dela, com roupas diferentes, para mostrar as variedades dos figurinos. Gaby Amarantos também afirmou que no início da carreira os figurinos foram ferramentas essenciais para destaque nas festas de aparelhagem: “No princípio eu comecei a usar essa coisa de brilho, paetês, porque eu cantava com roupas normais e as pessoas não olhavam para mim, e eu queria que elas olhassem!”⁹. Aprofundaremos mais o olhar sobre a mulher paraense, mas já podemos destacar a festa de aparelhagem como principal contexto dos surgimentos do corpo vestido como ferramenta de criação, experimentação e destaque para as mulheres do tecnobrega.

Esse macroambiente da mistura também se reflete nos figurinos, principalmente os utilizados em shows, em que tentam reproduzir as aparelhagens e seus elementos.

⁹ Central da Periferia (2008), Rede Globo, Acesso em Out/12. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cC-Yqwh-_tY>



Fig. 9 – Figurinos e aparelhagens – elementos como caixas de som e luzes de LED aparecem na composição, VMB 2010, MTV, São Paulo.

Com esse embasamento histórico contextual, a reflexão pode caminhar para o aspecto cultural guardado as aparelhagens e seus atores nesse desenvolvimento.

2 – TECNOBREGA, UM MOVIMENTO CULTURAL

Iniciamos aqui uma breve exposição do aspecto cultural e estético do tecnobrega, como ele compõe um novo entendimento e processamento do material visual produzido, por consequência configurando uma nova visão de belo. Mesmo que muitas vezes o destaque seja para a inovação musical, a inserção das batidas eletrônicas nos ritmos regionais e nos antigos bregas, vemos que esse aspecto é apenas um fator para a composição de uma cena cultural.

Para entender melhor o porquê dessa “evolução do brega”, vamos aprofundar nossa reflexão além da linha do tempo, e entender como o movimento tecnobrega se desenvolveu como movimento cultural.

2.1 O Brega como conceito

Aqui cabe alguns breves apontamentos sobre o estigma do brega. Para tal, fazemos uma breve comparação com a cena cultural em Recife, que também possui uma “cena brega” e o que o professor Felipe Trotta classifica como consumo irônico:

“Entrevistado: A gente curte o falso brega... Eu acho que brega não é só a música, mas um estilo de vida. É o meio em que você vive... e aí é que ta... como é uma música de periferia, a gente só vem pro show, curte a música e vai embora. Vai pra casa escutando Marisa Monte, escutando Amor I Love You, dizendo que não é brega. E na verdade quem curte o brega, o verdadeiro brega, vive no brega. Sai de uma festa escutando brega e quando acorda e vai fazer a faxina de casa liga a rádio no brega. Eu não faço isso, você não faz isso!”¹⁰

De maneira a romper a limitação social e estigmatizada do brega e da música de periferia, o tecnobrega usa, inconscientemente, de outros artifícios para compor uma nova perspectiva cultural. O apelo estético, principalmente por meio da moda, contribuiu para levar essa proposta e materializa essa nova perspectiva do “brega-belo”. Em outras palavras, se o tecnobrega seguisse os mesmos passos do mercado do brega em Recife, talvez ficasse mais limitado a

¹⁰ Documentário do Kitsch ao Cult, Recife, 2009. Acesso em Out/12. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=17UpEGHxmfw&feature=plcp>>

esse consumo irônico e ainda considerado apenas como música de baixa qualidade. Como afirmou Gaby Amarantos “Criamos uma identidade visual nunca antes vista no Brasil”¹¹ e é esse novo olhar, junto a uma cena local forte e madura com os ritmos populares, que trouxe a força do tecnobrega para o país.

2.2 Tecnobrega como movimento popular

Depois desse breve ponto, cabe mostrar como essa movimentação musical – cultural se transformou em uma bandeira popular e uma voz da periferia paraense. O primeiro e mais simples é a conexão entre o material artístico produzido e a realidade vivida pelos ali representados. Citando novamente Priscilla Brasil, “O tecnobrega nada mais é do que um reflexo da periferia de Belém, da própria cultura que ela tem”¹². Essa rápida capacidade de absorção e de “versões da informação”, fez com que todo esse movimento fosse estruturado e retrate aqueles que ali vivem. Mesmo que não seja a proposta do trabalho, com uma breve análise do conteúdo disponível nas músicas, podemos perceber os valores materiais e imateriais em relação aos relacionamentos, vida cotidiana da periferia paraense. Assim como vemos no artigo de Lydia Barros, as músicas do ambiente das aparelhagens acabam se tornando “crônica de costumes também utilizada no Rap e no Funk” (BARROS, 2009).

Outro ponto é a transformação de cena cultural em indústria cultural, ou uma sub-indústria. Segundo Lasch, para o ator da sociedade de consumo “a única realidade é a identidade que ele pode construir a partir de materiais que lhe são fornecidos pela publicidade e pela cultura de massas, pelos temas dos filmes e da ficção popular e pelos fragmentos arrancados de uma vasta tradição cultural” (apud in LEMOS, 2006, p.34). O que o tecnobrega consegue além de buscar uma alternativa vide o não-reconhecimento na cultura dita de massa, é construir um sistema alternativo de distribuição e realização de uma nova perspectiva de cultura.

¹¹ Entrevista com Marília Gabriela no programa “De frente com Gabi”, SBT, 2012. Acesso em out/12 <<https://www.youtube.com/watch?v=Nv0vmGWC2Qc>>

¹² Palestra no evento Conferência do Grupo de Planejamento, São Paulo, 2011. Acesso em Out/12. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=kVxuZ0dGpho&list=UU48ZsfVcgoile3YcCBj-uxA&index=5&feature=plcp>>

Esse novo caminho também permite um poder ideológico maior em relação à realidade. A partir do momento em que a cultura retratada é a cultura vivida, há um domínio maior dos elementos que compõe essa realidade vivida, em busca de um caminho ao questionamento e ajuste da relação cultura-identidade-realidade. Aqui temos um “gap” no tecnobrega como movimento popular. Como seu surgimento não se deve a um movimento contestatório de realidade, mas sim de adaptação frente à acessibilidade dos bens de produção cultural, não temos um questionamento da realidade por meio do tecnobrega. Por esse surgimento próximo a indústria de entretenimento vigente, e a um mercado, conseqüentemente há o que diria Bourdier “a indústria cultural transforma bens artísticos em bens comerciais” (apud in LEMOS, 2006, p.52).

Como o culto a tecnologia também se torna um objeto central do movimento, podemos considerar que não existe um questionamento da realidade, pois a realidade retratada está distante da vivida, pois a tecnologia traz ao povo esse elemento onírico, esse “Matrix” paralelo: um plus dos elementos cotidianos com a releitura por meio da tecnologia.

Aqui colocamos o último ponto do tecnobrega como um elemento chave para uma extra-realidade. As reflexões de Mikhail Bakhtin sobre os movimentos populares, principalmente em seus estudos sobre o Carnaval, se mostram pertinentes. Mesmo em contextos diferentes, a cultura popular da Idade Média e das periferias atuais subverte, em algum tempo e/ou espaço, a lógica do dia-a-dia da “vida no chão da feira que traz extraterritorialidade no mundo da ordem e da ideologia” (BAKHTIN, 2002, p.62).

A aproximação, estética e de proposta, da celebração do Carnaval com a festa de aparelhagem faz com que elementos de euforia e válvula de escape sejam comuns. Os movimentos acabam sendo momentos que trazem esse cotidiano repaginado:

“Durante o carnaval é a própria vida que representa e interpreta (sem cenários, sem palco, sem atores, sem espectadores, ou seja, sem atributos específicos de todo espetáculo teatral) uma outra forma livre da sua realização, isto é, o seu próprio renascimento e renovação sobre melhores princípios. Aqui a forma

efetiva de vida é ao mesmo tempo sua forma ideal ressuscitada” (BAKHTIN, 2002, p.7)

A moda acaba sendo a materialização desse “ver a vida”, da vida como deveria ser e leva nela os “os elementos da praça pública (...) estão impregnados em toda sua diversidade, da unidade da cultura popular (...) regurgitam de alusões e ecos da atualidade política e ideológica” (BAKHTIN, 2002, p.62). Lembrando que para a cultura na Idade Média com elementos mais caricaturais, contestatórios e bem-humorados e nas aparelhagens mais lúdicos e oníricos.

Outro autor importante para tornar o tecnobrega uma bandeira de um movimento popular foi a mulher paraense, sobre ela que a reflexão segue.

2.3 Mulher paraense e seu papel no tecnobrega

“Entrevistada: Eu tenho que trabalhar, eu tenho que estudar, eu tenho que cuidar da minha filha, eu tenho que cuidar da minha casa, mas eu tenho que tá (sic.) com a unha feita, com a maquiagem legal, com uma roupa legal, um cabelo legal... eu acho que a cinco anos atrás isso não tinha... A vaidade é super importante, é o espelho de onde você está, da sua casa...”¹³

Para nos dedicarmos a um olhar mais profundo em relação a mulher paraense e como ela seu papel cresceu no contexto do tecnobrega, devemos apontar algumas mudanças representativas em relação ao papel da mulher popular no contexto das periferias brasileiras.

Desde o século passado que a mulher brasileira vem atuando como multitarefa, migrando do território da casa e progenitora para o mercado de trabalho e papel ativo na sociedade. Um fator que foi ignorado nessa mudança é que a mulher da periferia já assumia esse papel, devido às condições financeiras e, em sua maioria, chefes únicas da casa. O que inicialmente tornou a figura da mulher mais masculinizada, hoje se torna motivo para engrandecer mais a vaidade e a feminilidade. Como visto no depoimento da entrevista, a mulher mantém as funções e seu cuidado com si mesmo paralelamente. O corpo se torna mídia de sua condição financeira, social e psicológica e mantê-lo cuidado

¹³ Estudo Mulheres: Pulso firme e unhas feitas, A vida do lado de cá, São Paulo, 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MsL0IHwVfcl>>. Acesso em Out/12.

também é manter seu “status” perante o ambiente social. Como o estudo é nomeado, são mulheres de pulso firme e unhas feitas.

Com esse papel social que a vaidade feminina assume coletivamente na periferia, o corpo vestido é uma das principais ferramentas para que a mulher se mostre no seu contexto. A mudança de perspectiva aqui é que, diferentemente de um espelho da burguesia, essa mulher reproduz e desenvolve a estética da periferia.

“Gaby Amarantos: É um comportamento muito da periferia né? Das pessoas terem que se reinventar, que tem que superar as dificuldades... Então eu fico muito feliz que o Brasil esteja se despertando para isso. A mulher da periferia é uma mulher livre. Eu tenho um padrão de beleza que é diferente desse imposto pela sociedade da mulher magra, branca, loira... Então eu to trazendo um novo padrão de comportamento também porque a menina da periferia ela não tá (sic.) nem aí se ela não veste 36... Ela tem problemas muito mais importantes para se preocupar...”¹⁴

Podemos perceber algumas nuances em relação ao comportamento dessa mulher. Esse “status-vaidade” faz com que haja uma ritualização dos momentos. Todos os encontros sociais se tornam eventos: o lazer, a igreja, os passeios... Tudo envolve estar sempre bem arrumada e leva essa estética da periferia para os momentos de atuação social. Isso também modifica os símbolos de “status” dessa mulher, o que antes estava ligado a apenas o âmbito da felicidade familiar, hoje está ligado muito mais a atributos físicos próprios, como cabelo, por exemplo.

Mulher paraense, a ousadia da mulher popular

O recorte paraense, com foco na capital Belém, faz com que essa nova mulher tenha algumas características que ajudam a desenhar esse papel da moda no tecnobrega.

Uma é um leque maior de referências visuais e étnicas. Como Belém é uma cidade portuária e por sua localização geográfica, acaba recebendo muita influência latina, principalmente caribenha. A população indígena nativa

¹⁴ Programa “A Liga”, Band, 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=v7SfHt88l5M>>. Acesso em out/12

também exerce fortes traços estéticos e presença na cultura, bem como a trajetória histórica (barões da borracha, forte presença jesuítica...). Portanto, é como se a mulher paraense divide-se em terços de influência visual e isso fica evidente na estética cotidiana.

Outro fator é o clima. Belém é uma cidade com temperatura normais em torno dos trinta graus Celsius. Chuvas torrenciais e verão constante são a pauta da cidade. Algumas modificações para adaptação desse calendário, como as férias de julho serem chamadas de férias de verão, fazem com que essa mulher traga muito mais cores, recortes, estampas, menores comprimentos e saias em seu vestuário. Digamos que a mulher paraense leva uma ousadia natural com ela, agregando mais referências e tempero para essa mulher popular brasileira.

Mulher, a voz do tecnobrega

O cenário do tecnobrega é, primordialmente, masculino. Letras retratam o homem como chefe nas relações amorosas – “Se sou sua heroína/ você é a fonte do meu poder”¹⁵ – e em alguns casos até mesmo violenta e diminui a figura feminina – “Samara/ deixa eu bater na sua cara/ e te chamar de otária/ e fazer amor/ fazer amor”¹⁶

O homem é o empresário e dono da rede milionária da aparelhagem e os DJs das principais aparelhagens são dominados pela figura masculina na cabine. Esse papel também torna o homem com a forma de curador, como negociadores das vozes, e muitos são identificados por isso: “DJ marujo, o caçador de talentos”.

Entretanto, bem como todo cenário popular, o papel da mulher também cresceu no mercado do tecnobrega, assumindo uma presença e representatividade maiores.

“A participação das mulheres no mercado cresceu fortemente ao longo das décadas de 1990, quando elas assumiram, na maioria das vezes, a liderança das bandas. A presença feminina no mercado acompanhou uma série de

¹⁵ Melody Heroína, banda Batidão do Melody, versão de Set Fire to the rain, Adele, 2011. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=C-Pe148aOmc>>. Acesso em Out/12

¹⁶ Melody Sarama, banda Ark, 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=cK0hKZSvRZM>>. Acesso em Out/12

transformações que aparecem nitidamente nas apresentações das bandas” (LEMOS, 2006, p. 81)

As bandas foram a porta de entrada das mulheres no cenário do tecnobrega. Seja nos vocais ou como dançarinas, o volume feminino cresceu nas noites das aparelhagens e continua até hoje dessa maneira. Mesmo que o papel das bandas tenha diminuído nas festas, elas continuam em casas de shows e com as mulheres no comando. Bandas como Xeiro de Mel, Banda Batidão, Anjos do Melody também são sucesso com o estilo do brega repaginado.

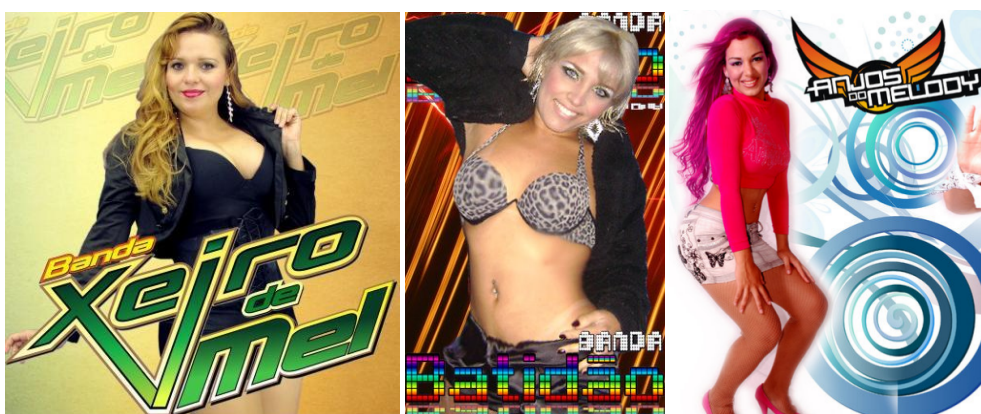


Fig. 10 – Mallu, Helen Patrícia e Suanny, força das mulheres nos vocais

A presença das mulheres também está nas versões para as aparelhagens. Com vocais característicos, agudos e graves de Joelma e Gaby Amarantos, interpretam versões de hits internacionais com Adele, Beyoncé, Rihanna e Lady Gaga. As letras também mostram os valores dessa nova mulher, como a vaidade: “Hoje eu vou/ Hoje eu vou pro Super Pop/ De calça apertada e um belo saltão/ Blusinha decotada, chapinha ou escovão/ Eu vou fazer o S/ Eu vou me divertir/ Já desliguei o meu celular pra ninguém me seguir”¹⁷, bem como uma ousadia e uma liberdade maior nas relações amorosas: “Largue essa mulher pra ficar comigo/ vem ficar comigo/ seu plano B/ Largue essa mulher/ que eu sei fazer de um jeito que ela não sabe”¹⁸. A frase mais aclamada nos shows de Maria Eugênia, vocalista da banda de mesmo nome, é: “Quem é a mulher que está chifrando o marido aqui?”

¹⁷ Melody na balada pop, Banda Maria Eugênia. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Bfz9BZqARSw&feature=related>>. Acesso em Out/12

¹⁸ Melody Plano B. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ZcJiS4Y52j4>>. Acesso em Out/12

A figura feminina também aparece de maneira personalizada, identificada por nomes de dedicatórias. São inúmeras músicas com nomes femininos: Samara, Lúcia, Lúcia me traiu. Como contraponto, a figura masculina aparece ligada a uma habilidade: DJ Gilmar, que compõe as rimas “Rima aí Gilmar, que o programa vai começar”, ou generalizados, como as bandas “Os Bróders”, “Os Carinhas”.

Ou seja, com o contexto da figura feminina popular tomando as frentes e assumindo papéis cada mais vez representativos no cotidiano, e tendo na moda uma forma de expressão da estética da periferia, junto a uma ousadia paraense no modo de vestir e tornando o tecnobrega como movimento popular, percebemos que o cenário favorece para que a mulher paraense destaque a moda e a torne tão relevante no contexto cultural do tecnobrega. Não é por acaso que os figurinos e jeito de vestir e produzir moda são expressivos nesse contexto. As festas de aparelhagens e todos os contextos em que o tecnobrega acontece acabam se tornando o cenário e referências de onde a moda acontece, aqui a moda da rua é onde o melody toca.

3 – TECNOBREGA E MODA

O mercado de moda sempre teve o brega como conceito enraizado em suas iniciativas. Uma área que sobrevive do “in” e do “out”, de releituras do passado e precisa movimentar renovações constantes ao longo de estações, trouxe junto do modelo de negócio um modelo ideológico de valorização e desvalorização imediata do que se pode ou não ser considerado moda. O que está nas passarelas, o que é feito pelos grandes nomes, o que vêm dos mesmos fornecedores, o que as semanas de moda defendem como correto, está dentro do que é dito moda. O que assombra periféricamente esse mercado é classificado como brega, cafona, inadequado e não-usual.

Por mais que seja natural esse movimento para que o mercado e calendário da moda girem, no Brasil, como já dito, tivemos um brega no tempo e a estética brega sempre foi relacionada a esse tempo e, mais do que isso, a uma classe social periférica. Essa associação sempre deixou o brega à mercê de todo o mercado da moda e o gosto da periferia sempre taxado com mau gosto.

Nesse capítulo há uma busca por entender melhor os elementos que compõe o brega da moda, a cultura popular como Kitsch e a estética do mau gosto.

3.1 O estranho na moda vs. O brega na moda

Há um elemento na moda sempre sacralizado como essencial para renovação e busca por novas referências visuais: o estranho. Usando como referência principal Silvana Holzmeister (2010), percebemos um equilíbrio entre o compromisso com o belo e a busca do estranho na moda.

O exercício de criação tem, por essência, a busca do belo. Seja ele com as mais diversas ferramentas (artes visuais, música, dança, moda) o belo traz um conforto estético e considerado como parte integrante do ser enquanto humano. Mesmo com as diferentes correntes estéticas e padrões de belo, podemos perceber na sua busca uma atividade humana fundamental.

A questão ultrapassa o critério do natural no momento em que o sistema mercadológico se envolve no padrão do que é ou não definido como belo. “A beleza é um sistema monetário” (WOLF apud in HOLZMEISTER, 2010, p. 69) e acaba se desvirtuando de um compromisso da moda para um compromisso do

sistema financeiro. Mais do que isso, “o belo metamorfoseia-se em promessa de felicidade” (HOLZMEISTER, 2010, p.114) e o consumo se transforma na principal ferramenta de acesso do belo.

Pois bem, o momento em que o consumo do belo se torna um definidor de felicidade, tem-se uma divisão entre pessoas que acessam e não esse “belo-consumo”. Para a cultura de periferia, tratada nessa reflexão, nada mais coube do que se conformar em não fazer parte do “belo-consumo”. Moda, cosméticos e todos artifícios de consumo que envolvem o belo como produto final estão a mercê do acesso dessas pessoas e a elas não cabe o direito do acesso ao belo.

Aqui, novamente, o tecnobrega como movimento cultural e popular mostra sua força, pois por meio da moda, traz um novo conceito de belo. É como se houvesse uma brecha nesse conceito em que uma nova proposta com outros referenciais é constituída. Com esse novo belo consolidado, há uma identificação e geração de significados em torno desses novos materiais produzidos e uma quebra no ciclo de consumo em busca de novos referenciais.

A busca pelo estranho na moda

O sistema da moda está entregue a relação belo vs. busca pelo novo. Essa busca está limitada aos referenciais no material visual produzido: nas artes visuais e na rua. Se “o gosto está sempre atrasado em relação ao aparecimento do novo” (ECO apud in HOLZMEISTER, 2010, p.114), cabe a moda atualizar-se do seu gosto com aquilo que é produzido na rua. Ao ver a rua e encarar os “estranhos”, os “bregas” e os “incomuns”, a moda trabalha e ressignifica os referenciais estéticos.

O ponto que devemos atentar é que, no caso da estética do Pará, a relação feio vs. belo é feita de modo diferente de acordo com o referente. Aqui há uma estética refeita por regionalismo e, principalmente, pelo não acesso ao “belo-consumo”. Não há intenção de choque ou estranheza na estética popular, pelo contrário, o seu valor está em justamente na adaptação e busca por um novo belo.

Mas, quando o referente se torna o mercado de moda, o eixo central definidor do belo, uma resignificação do que vem da rua para poder habitar e definir o novo belo acontece:

“Segundo Ted Polhemus (1994:7), a alta cultura cedeu lugar à cultura popular e, neste contexto, a rua foi legitimada como um espaço de autenticidade. A *sedução da rua se estriba no caminho aberto para lugar nenhum, ela representa um fim em si mesma*. A cultura metropolitana produz estilos fluidos que adquirirão legitimidade entre instâncias que ditam padrões de roupa: a moda reflete a rua (...) A moda contemporânea, orientada por referenciais estéticos, comportamentais e de estilo derivados da rua, torna-se mais que roupa, tendência ou estilo em voga. Ela torna-se objeto de ação expressiva, de comunicação de mensagem, de transmissão de significados, não apenas referencial de status, mas forma de arte, forma de comunicação” (BRANDINI, V. p. 9, 2011)

O melhor exemplo de como a rua de Belém compôs as passarelas é a releitura proposta para a última coleção de verão de Ronaldo Fraga. Nela o Pará aparece como inspiração declarada nas estampas e materiais, principalmente com o desenvolvimento, junto com a fundação Vale, de biojóias com a cooperativa de Tucumã – PA. Destaque também para a trilha sonora do desfile composta com os hits de Gaby Amarantos – “Ex-mai love”, “Xirley Xarque” – e Tanga da Sereia.



Fig. 11 – Rua na passarela, resignificação do belo na coleção de Ronaldo Fraga (SPFW, S/S, 2012)

Ronaldo Fraga legitima o belo, trazendo-o com novos signos da própria moda. Além disso, digere a rua de modo que torne o belo comercializável e novamente dentro do sistema da promessa de felicidade por meio do consumo.

Outro ponto que podemos ressaltar da relação estranho vs. belo é a dissociação da beleza com atributos estritamente visuais, mas também atitudinais. Como consideramos a beleza por meio do consumo, podemos enxergar belo em outras propriedades que não necessariamente o corpo vestido ou arte visual. “Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todos que cuidam do rosto e da linha (forma) como sua alma” (HOLZMEISTER, 2010, p.115), para a periferia a beleza tem outras moradas.

Tratando-se da periferia de Belém, e retomando o culto da tecnologia, podemos perceber no acesso a informação uma busca de afirmação de beleza e de valores da rua. O acesso é belo e permite enraizar e espalhar valores da periferia. Um dos exemplos é uma foto postada na rede social Instagram de Gaby Amarantos em que a cantora postou uma foto com sua família em uma piscina de plástico. Com a foto, Gaby recebeu inúmeras perguntas sobre a sua situação financeira, já que a situação retratada não pertencia a um contexto de pessoas bem resolvidas financeiramente. Mais do que um conflito ideológico, há um conflito estético em que os símbolos retratados não convivem de forma harmoniosa, portanto, gerando ruído.



Fig. 12 – Gaby Amarantos e sua família no Instagram. Sua resposta aos comentários minutos depois: "Ao postar fotos com minha família na piscina de plástico, algumas pessoas questionaram minha situação financeira. Meus valores são a família, minhas origens e a alegria de aproveitar os momentos simples. Ser rico nada tem a ver com ter muito dinheiro ou bens. Existem bens maiores que os amigos e carinho de pessoas que nem me conhecem? A essas coisas que dou importância. Quanto ao dinheiro? É consequência. Longe de ser o senhor de mim"

Depois dessa reflexão sobre o belo, o estranho e o brega na moda, conferindo o último o peso de não estar nos circuitos oficiais do que tratamos como busca da beleza, passamos ao ponto que esse ideal de beleza também pode resignificar a rua e a cultura periferia como exótica, colocando-a em outro patamar, em uma categoria diferente daquilo que validamos como belo. Para entender melhor como o exótico aparece no tecnobrega, cabe apontamentos sobre o que chamamos de cultura Kitsch e como tecnobrega e Kitsch compõe esse elemento exótico.

3.2 Kitsch, O exótico do tecnobrega

O Kitsch é um nome teórico que surgiu na Alemanha para denominar essa efervescência do mercado cultural e sua redução de valor estético e conceitual no processo industrial. Para tais teóricos, o Kitsch diminuía a tornava a arte mais ordinária. Exageros, arte falsa, cópias, pieguismo, acessórios fúteis, tudo

compõe essa estética Kitsch dita pelos autores. Para contemplar todos os pontos teóricos a base aqui está em Abraham Moles (2001).

Para Moles (2001), o Kitsch é a arte que provém do consumível e está inserida nesse ciclo entre o consumo e o mercado popular:

“O fenômeno Kitsch baseia-se em uma civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir, um ciclo cultural em que a noção fundamental é a de aceleração. Digamos que o homem consumidor está ligado aos elementos materiais do seu ambiente e que o valor de todas as coisas altera-se em virtude dessa sujeição” (MOLES, 2001, p.20)

Uma sociedade que está presa e condicionada ao consumo e que vê significado nos artefatos produzidos para tal. Souvenirs, lembranças, enfeites, artesanato, todos materiais estão disponíveis e alcançáveis para o consumo e acesso da média que, sem questionar o sistema, produz e consome símbolos culturais ditos menores: “A mensagem é materializada e consumível (...) é objeto de consumo de mensagens através do sistema concreto dos meios de consumo e, reciprocamente, o objeto é portador de cultura” (MOLES, 2001, p.24)

Por isso diz-se que o Kitsch basta-se por uma estética da média, “essencialmente democrático, é a arte do aceitável, aquilo que não choca nosso espírito por uma transcendência fora da vida cotidiana ” (MOLES, 2001, p. 30). Nessa afirmação, bem como em toda reflexão de Moles, percebemos um olhar tendencioso, principalmente voltado para classificar o material Kitsch como arte menor. Considerando o Kitsch como democrático, devemos ampliar a discussão para o que seria realmente democrático, bem como o que seria essa aceitação da maioria. Para a sociedade de consumo, realmente o Kitsch não agride nem incomoda e se comporta como estética do aceitável, muitas vezes é agregado ao consumo comum de referências culturais, mesmo que classificado como de “baixo escalão”. Considerando o exemplo brasileiro e sua classe média ideológica, há um grande consumo de produtos classificados como Kitsch, mesmo que alguns considerados como bregas e cafonas, pertencem em maior ou menor escala no cotidiano dessa parcela da população.

“O Kitsch fica ao meio do caminho do novo, opondo-se à vanguarda, e permanecendo essencialmente, uma arte de massa e proposta a ela como um sistema. É pelo meio- termo que os produtos Kitsch atingem ao autenticamente falso e, algumas vezes, o sorriso condescendente superior a eles a partir do momento em que os julga” (MOLES, 2001, p. 75)

Quando consideramos maioria como a mesma fatia que não participa dessa sociedade do consumo, percebemos que o Kitsch nada mais é do que linguagem essencial de sentido. Por meio dos materiais “Kitschizados”, a periferia se apóia para dar sentido e faz nascer uma linguagem essencialmente popular.

“Felipe Cordeiro: Tem duas perspectivas, tanto o Kitsch como essa coisa da cópia, de arte falsa, como de uma arte falsa, de uma arte sem origem criativa, que é um padrão, nasce um produto criativo. Outra são as referências estéticas, o exagero, a pieguice... as pessoas acham que eu fiz um disco sobre o brega, um disco de brega... mas o brega é um efeito do Kitsch. Tem brega que usa referências do Kitsch, e tem rock que também tem isso, esse mau gosto usado de forma instigante que vem a ser criativo”¹⁹

Esse movimento de apropriação não necessariamente se refere a um questionamento das maneiras de produção e consumo. Pelo contrário, no Kitsch prevemos “jamais se coloca em questão um modo de vida ou um sistema econômico baseado na acumulação criadora e na conservação, seja do capital, de mercadorias, de lojas gigantes ou de objetos” (MOLES, 2001, p. 91). Ou seja, como já dito, há uma linguagem forte, mas que não gera um movimento de contestação e mudança de realidade.

No tecnobrega percebemos essa restrição a linguagem. Há uma subversão na maneira como ela é construída, pois os elementos ordinários são usados como fuga da linguagem cotidiana, além do uso de elementos básicos que compõe as periferias de Belém. O melhor exemplo é o clipe do “hit” de Gaby Amarantos “Xirley Xarque”, em que a personagem vive o ciclo básico do mercado do tecnobrega e o mesmo cenário acaba sucumbindo a arte das aparelhagens..

¹⁹ Entrevista de Felipe Cordeiro ao programa Cultura Livre sobre seu álbum Kitsch, Pop, Cult, São Paulo, 2012, disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=2opiU3Q6K6g> > Acesso em Out/12.



Fig. 13 – Xirley Xarque, personagem do clipe da música de mesmo nome. Elementos Kitsch como conjunto de café, santos, porta-retratos se entregam a estética das aparelhagens

Mais do que um fazer para o consumo, existe um jeito de criar significação em torno dos objetos: “não haveria objetos Kitsch, mas apenas uma maneira Kitsch de olhar os objetos” (MOLES, p. 33, 2001).

Entretanto toda essa carga simbólica que o Kitsch carrega consigo não é reconhecida pela classe média ideológica. Aqui temos o aspecto do exótico junto ao Kitsch. Além de ser um dos seus valores básicos, tratados adiante, é na maquiagem do exótico que o Kitsch e a cultura popular chegam a burguesia. Sem algum interesse nas fontes proprietárias de cultura popular, a classe média consome por meio do Kitsch as formas mais básicas de cultura periférica. E a moda consegue ser a principal ferramenta. É por meio dela que acontece a desapropriação simbólica necessária para o consumo, a leitura da rua feita pela moda permite a mercantilização da rua. Se “a construção de subúrbio parisiense copia e deforma os arquétipos de casa burguesa” (MOLES, 2001, p. 103), a burguesia também copia e deforma os aspectos da cultura popular em suas formas de consumo, principalmente pelo consumo de moda e dos aspectos do Kitsch. Assim também o Kitsch exerce seu papel de “sistema estético de comunicação de massa” (MOLES, 2001, p. 69), a sua função pedagógica de ensino de padrões estéticos com essa facilidade de absorção e propagação de signos. O principal exemplo, tratado com mais profundidade no capítulo quatro, é o surgimento no meio alternativo da Banda Uó e o desenvolvimento do figurino.

Crítérios – tecnobrega como Kistch

Aprofundando um pouco mais nos aspectos do Kitsch que os elementos do tecnobrega revelam, Moles (2001) divide em quatro critérios essenciais que caracterizam o Kitsch.

1) Critério do empilhamento

O Kitsch prevê um aspecto essencial de repetição, sobreposição e exagero de elementos. Sejam eles sonoros ou audiovisuais, a capacidade de reprodução e consumo acabou gerando uma estética do exagero. Esse acaba sendo o aspecto menos marcante no tecnobrega no material visual produzido, fica uma característica mais própria da música e suas batidas marcantes. Nos figurinos o empilhamento acaba sendo simbólico e menos concreto. Símbolos religiosos, regionais e internacionais convivem paralelamente.



Fig. 14 – Empilhamento de símbolos: Joelma mistura frevo e brega, Gaby Amarantos traz figura religiosa com penas e acessórios indígenas e Anderson, vocalista do Anjos do Melody, com figurino inspirado em Axl Rose

2) Critério da heterogeneidade

O uso e mistura de materiais garantem o princípio da heterogeneidade. No caso do tecnobrega, vemos a mistura nos figurinos em de materiais “ordinários” e a mistura e sobreposição de tecidos. Geralmente, os figurinos respeitam uma estrutura padrão: uma base bem desenhada (maiôs, collants, shorts) e uma saída com volumes de materiais diversos (dos mais nobres como pedrarias até os mais comuns como tules e reutilização de tecidos).



Fig. 15 – Exemplos da diversidade de materiais nos figurinos

3) Antifuncionalidade

Respeitando o princípio do fabricar para consumir, o Kitsch prevê esse desrespeito a funcionalidade e a supervalorização do supérfluo. Aqui podemos novamente pontuar o exagero nos figurinos, com objetos superdimensionados, principalmente calçados e botas, mas o principal exemplo é o da antifuncionalidade acaba atrapalhando o desempenho dos vocalistas no palco. O maior exemplo é Gaby Amarantos no palco da Virada Cultural em São Paulo (2010), que acabou ficando desnuda por causa do figurino.



Fig. 16 – Gaby Amarantos e a antifuncionalidade no figurino

4) Autenticidade

O Kitsch possui uma maneira própria de ser identificado, composto e reproduzido. Principalmente quando se apresenta como ferramenta da linguagem popular, o Kitsch está inserido em uma dinâmica muito particular. Quando voltamos nossos olhares ao tecnobrega, percebemos que, ao sairmos desse contexto, a dificuldade está em justamente em transpor com toda complexidade e significação o seu contexto no corpo vestido. No caso de Joelma, figurinos de festas e premiações geralmente perdem seu caráter mais particular e autêntico.



Fig. 17 – Autenticidade restrita ao contexto, Joelma em premiações

Música e Kitsch

Abraham Moles (2001) em sua reflexão aponta algumas áreas e discorre de como o Kitsch se faz presente. Pontuamos aqui algumas observações sobre música e moda.

Sobre música, como um contraponto da música clássica, Moles a coloca como uma ferramenta definidora na segregação das classes sociais: “No caso da música, não existem pontes unindo as classes sociais (...) O Kitsch constitui muito mais um fator de segregação do que de fusão social através do campo estético” (MOLES, 2001, p.134). O tecnobrega como um movimento genuinamente musical faz a construção de uma música de periferia para a periferia. Expressões, gírias e locais fazem parte das composições e ajudam na criação dessa barreira de classes. Dessa forma a música de periferia, em sua concepção, fica restrita aos guetos e desclassificada por outros atores da sociedade. No Kitsch temos um eterno reconhecer e reconhecer-se, pois no “Kitsch uma obra musical composta ou realizada de maneira a exigir o máximo da linguagem sonora sócio-cultural já adquirida” (MOLES, 2001, p. 132).



Fig. 18 – Símbolos das aparelhagens como segregador social. Pedra do Rubi e S do Superpop

Há também um detrimento da semântica em prol da mensagem estética. O conjunto da composição é mais valioso para o Kitsch do que suas especificidades

“Todavia neste campo (música) a mensagem semântica tem pouca importância em relação à mensagem estética que constitui a especificidade das

sonoridades, e nele as formas melódicas são essenciais: uma Gestalt bem fechada, uma melodia sem dissonâncias, e muitas vezes enraizada na própria música popular, mas retrabalhada para o consumo da sociedade de massas por intermédio do arranjador que cria o filtro do amor. São essas as receitas fundamentais da música Kitsch universal: (...) o estilo encontra-se sempre veiculado à sociedade, onde quer que seja atingida pelo progresso do enriquecimento de uma classe média, aí se revelará tal estilo” (MOLES, 2001, p. 126)

Por esse fator que podemos afirmar que o tecnobrega é a música do hoje. Traz um contraponto como movimento social da realidade, mesmo que não contestatória, mas consegue trazer a vivência do contexto estético que o tecnobrega está inserido. Em outras palavras, podemos dizer que o Kitsch no tecnobrega traz um Nowdismo, uma presença do hoje : “Nowdismo é brincar com tudo que a vida me dá agora, e aproveitar essa noite como se fosse a última. É óbvio, não se levar tão a sério no meio desse caos hedonista. É uma música muito de momento, o valor dela é ela naquele momento”²⁰

Esse olhar sobre o hoje acaba por desartificializar o belo, trazendo novos códigos mais genuínos e verdadeiros ao Kitsch. “Se o mundo é falso em suas aparências, porque não caberia o belo na artificialidade de suas representações” (MOLES, 2001, p. 159), cabe ao tecnobrega desconstruir esse ideal plástico de beleza e trazê-lo, mesmo com a fuga do cotidiano, com uma complexidade simbólica mais verdadeira.

Moda e Kitsch

“A moda, afinal, é um fator resultante do contato social, e portanto da socialização (...) é o sinal de passagem da interioridade de um sistema fechado sobre si mesmo (...) a uma exterioridade ou uma mensagem forte de feedback. Esta mensagem é transmitida de casa em casa, de lar em lar, assegurando uma uniformidade das necessidades e, assim, uma adesão somada a valores de grupo enfeixados em uma moral” (MOLES, 2001, p. 184)

Mais do que um produto resultado do contato direto com a rua, bem como seu fator didático, a moda aqui aparece como concretude de uma moral de um grupo e como ferramenta capaz de transmitir seus valores e ideais. Para o entendimento mais esclarecido de como a moda pode ser propagadora e

²⁰ Music Trends, programa exibido no canal Multishow em parceria com a agência Box 1824, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <<http://multishow.globo.com/Music-Trends/Noticias/Episodio-02---Music-Trends--Nowdismo.shtml>> Acesso em Out/12

sintetizadora de contextos, segue o gráfico proposto por Moles sobre o mecanismo da moda e do Kitsch.

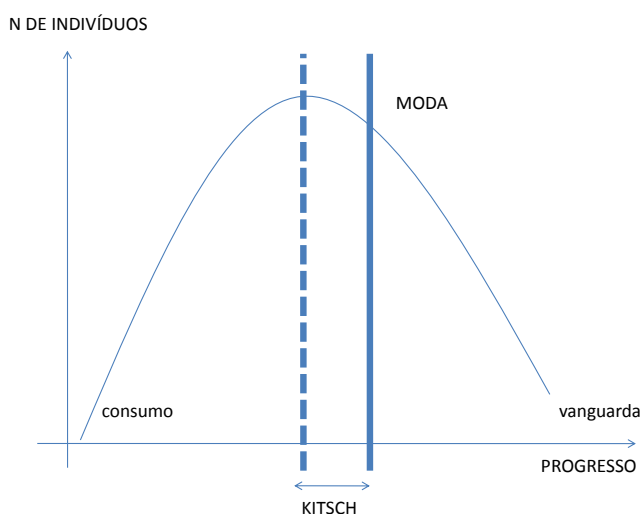


Fig. 19 – Gráfico do mecanismo da moda e Kitsch, (MOLES, p. 184, 2001)

Pelo gráfico podemos acompanhar que o limite entre o Kitsch e a definida Moda é muito tênue, definida pelo volume de consumo. Quanto mais próximo do pico de consumo, maior o aproveitamento do mercado, mais consumido e absorvido por mais pessoas, ou seja, mais próximo do Kitsch e do consumo das massas. Também vemos o Kitsch como um intervalo, o que se torna Kitsch para alguns consumidores, vai tornar-se Kitsch depois para outros, junto com a queda de consumo.

Nesse sistema, o tecnobrega consegue atuar de duas maneiras. Uma como produtor de moda, assimilado e validado pela vanguarda, entra e produz mensagem-moda que, por consequência, se tornará Kitsch depois. O tecnobrega ao ser absorvido pelo mercado de consumo como moda, acaba criando uma nova estética, reciclando e renovando seu sentido simbólico.

A outra maneira é quando o material produzido é “barrado” pela vanguarda, e acaba indo diretamente para o consumo, habitando apenas o cenário da periferia. Quanto mais restrito, mais próximo do Kitsch o tecnobrega se encontra.

“O Kitsch moderno do supermercado é, na verdade, um modo de acesso à cultura por parte da sociedade de massa. Constitui uma promoção da

sociedade e um dos elementos de mobilidade social, um sistema de pedagogia e de aprendizagem de uma arte de viver” (MOLES, 2001, p. 175)

O dito supermercado de cultura Kitsch, antes único caminho para a periferia acaba tendo na feira popular uma alternativa de consumo de outras estéticas mais proprietárias e identitárias.

Esse papel no sistema da moda acaba por colocar novos elementos na fórmula da felicidade do Kitsch. Se antes tínhamos a felicidade mais a cotidianidade como elementos formadores do Kitsch, hoje temos a tecnologia e o acesso adicionados a sociedade de massa para o ideal de felicidade Kitsch.

3.3 Teoria do (mau) gosto

Aqui a nossa reflexão está voltada a entender um pouco sobre o fator do gosto e discuti-lo frente a cultura popular. A base teórica está em vários autores, no compilado organizado por José Luiz Fiorin e Eric Landowski em sua abordagem semiótica sobre o gosto (FIORIN; LANDOWSKI, 1997).

Inicialmente quando tratamos do tema tende-se a pensar sobre o ato de gostar aliado a escolha do que se gosta. Mas, quando há um aprofundamento no tema, percebemos que mais importante do que gostar, é saber do que não gostar. A ciência do gosto está justamente nos não-gostos, “o gosto é a paixão da diferença” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 17).

Com o direito de estabelecer diferenças, vamos para a convivência coletiva que nos impõe certas escolhas do gostar. “O gosto não é um dom natural, como quer a ideologia, mas um acontecimento social” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p.28) Ou seja, somos guiados a ter gostos ou não de acordo com o contexto e posição que ocupamos no mundo. O ato de gostar não é substancial, mas sim ideológico, pois reflete o contexto sócio-cultural em que estamos inseridos.

Tendo em mente esse gostar como ato social, podemos avançar para a reflexão de um gostar coletivo e uma norma do gostar:

“a sanção positiva ou negativa dos objetos estabelece. O gosto legítimo e ilegítimo. O gosto dominante transforma-se em bom gosto e, portanto, serve de norma para o futuro, tornando-se um dever fazer. Assim, se o gosto no sentido 1 (preferência) é da ordem do querer fazer, o gosto no sentido 2 (aptidão para

discernir as belezas e defeitos nos produtos de espírito) é do domínio do dever fazer. Quem não se conforma a esse dever fazer é sancionado negativamente: é brega. Gosta-se do que é preciso gostar ” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 22)

A norma constituída acaba sendo uma equação entre as vontades únicas e os gostos demonstrados. Bem como revela as relações de poder sociais. O dito bom gosto nada mais é do que um compilado de normas da classe dominante e o exercício do bom gosto é manter-se na classe dominante ou aspirar a ser a tal classe. A manutenção ideológica do gosto é feita por meio da desvalorização daquilo que está na margem do bom gosto. Como já dito, tudo que é gerado periféricamente cai no rótulo do brega, do cafona e do não-usual.

A relação da norma também caracteriza um “lifestyle” coletivo, uma junção dos gostares é um recorte social da maneira como aquele grupo de pessoas vive.

“Bourdier define o estilo de vida como um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, roupa, linguagem ou héxis corporal – a mesma intenção expressiva. O gosto cria um estilo de vida, que se caracteriza por uma estetização, que se define como a valorização da expressão sobre o conteúdo, do aspecto sobre a ação, do modo de fazer sobre o fazer, do valor de troca (valor de refinamento, de distinção) sobre o valor de uso. Até a ética subordinase à estética: permite-se transgredir as normas estéticas, quando essa transgressão se faz com gosto, isto é, quando se subordinam as violações da norma ao estilo. Cada um dos estilos de vida constitui uma norma de gosto” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 27)

Ou seja, o gosto individual, mesmo que hora suprimido pela norma, reflete o lifestyle e pode ser usado como ponto de partida para entender o gosto comum e a norma.

Entretanto, há brechas no sistema do gosto. Mesmo com a “repressão ideológica”, o ponto fora do sistema, o mau gosto, pode romper a norma propondo novas estéticas e atualizar o sistema do gosto. “O grotesco, o vulgar, aquilo que é de mau gosto no sentido estético e até exótico (...) é aquilo que rompe com a superfície da norma e põe a mostra seus latentes subterrâneos ” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 67). O que rompe a superfície da normal atrai a norma, pois cria novos discursos. Em áreas que dependem dessa renovação, como a moda, a atualização e busca por novas fontes de gosto se faz presente.

A estética do gosto, a lei, faz com que surja seu contraponto que é a estética do imaginário, o rompimento. A habitação de novos universos não presentes na norma pode, de acordo com o contexto ideológico e social, habitar a norma do gosto, pois essa está submetida a dinâmica social do tempo e do dito progresso na sociedade de consumo. “O uso transforma os pensamentos em clichês, mas também as saídas, as alternativas encontradas em cada época, em originalidades sociais e sociáveis” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 70).

Essa estética do imaginário, esse ambiente transgressor, se aproxima do que foi visto com Bakhtin com o vocabulário da praça pública, em que algumas gírias específicas e consideradas de mau gosto tinham a liberdade naquele ambiente da praça. “Ao mesmo tempo obstáculo e desejo de transição, é criador de um espaço em que o proibido (...) pode preencher plenamente o seu papel de instaurador de sentido, onde o imaginário pode se exercer livremente” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 68). Esse fator também aparece no tecnobrega, com algumas letras mais ousadas e de forte apelo sexual, a mais conhecida dela é da antiga Banda TecnoShow, intitulada “Charque”, expressão para o órgão sexual feminino.

Sobre outra ótica, o sistema do gosto está subordinado a duas dimensões: a social e a passional. Esses dois eixos trabalham com o bom e o mau gostar, mas subordinados a variáveis diferentes. Entretanto, possuem um estímulo comum que é a busca pelo belo. No sistema do gosto, não há espaço para o feio e, diferentemente do que vemos no sistema da moda, é a capacidade de transformação da “fealdade” em belo que se sistematiza o gosto.

“A dimensão passional, muito mais cognitiva que patêmica, uma personalização intersubjetiva que pressupõe a convocação de dois simulacros e os põe em comparação com a ajuda de dois códigos diferentes. Se o uso constitui o que configuram uma espécie de cobertura conceptual do domínio do gosto e que integram o estilo como a dimensão social da avaliação, do ponto de vista de uma axiologia estética, é possível observar que a axiologia estética não repousa sobre fundações binárias sólidas, tais como falsos e verdadeiros epistemológicos ou o bem ou o mal éticos (...) na axiologia estética, o gosto não convoca a repugnância como seu contrário, o belo reina solitário sob todos os lábios (...) a fealdade (...) se tornar suspeita. É a beleza da fealdade e não a fealdade que é admitida como valor estético” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 68)

O parecer belo aos olhos do receptor envolve o sistema do gosto, a considerar a dimensão passional e social. O feio, brega, estranho quando aspecto individual não encontra ferramenta de inserção. Diferente do estranho na moda, o “estranho da rua” está condicionado a uma inserção social, para que consiga conquistar um espaço no gosto individual.

O outro e o gosto como aprovação de outrem

O sistema do gosto também prevê a criação do sujeito outro, um ator social imaginário que prevê e se torna o primeiro filtro para o julgamento do que é aceitável ou não perante o convívio social. Na verdade, mais do que o gosto, o outro existe para avaliação do gosto individual e resposta do que seria de bom gosto.

O gosto nada mais é do que o critério da avaliação. Atração ou repulsa tendo gostos como critério feito pelo outro criado, segundo o esquema abaixo:



Fig. 20 – Gosto e avaliação de acordo com o sujeito e o coletivo (baseado em FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997)

A partir do objeto, o sujeito compõe um gosto e, ao expor essa composição aguarda uma avaliação de um ou mais sujeitos para saber se está adequado a norma e ao aceitável. A partir desse esquema, o sujeito molda os gostos e projeta no outro a sua percepção própria em relação aos objetos. Mais do que gostar ou não gostar, os sujeitos estão submetidos a dinâmica do agradar ou não os outros sujeitos “Eis uma forma de gosto e de prazer que relaciona o sujeito como os objetos, dos quais procura “gozar”, e eis outra, condicionada pelos liames do sujeito como os outros sujeitos, aos quais por hipótese, gostaria de agradar” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 136)

Para nossa reflexão, cabe o recorte do sistema da moda em relação ao bom ou mau gosto. Aqui percebemos que não é a moda enquanto disciplina que define o que agrada ou desagrade, mas sim que esse fenômeno acontece pelo olhar do outro. A moda entende a estética do gosto e quando se apropria do feio, faz

isso intencionalmente. O “brega” se torna “brega” apenas pelo olhar do outro. A moda em si, não tem o poder de ditar o brega, pois é nele que ela encontra brechas para retrabalhar os clichês. São “os outros” da moda que a utilizam como pretexto para validar o que é ou não brega ou até mesmo encontrar nele elementos para agregar ao bom gosto.

O tecnobrega como uma nova estética tenta desafiar um pouco a lógica do coletivo vs. sujeito, deixando-a mais direta em relação ao sujeito e objeto, para que o sujeito tire suas próprias conclusões em torno do objeto. “Se meu modo de ser parece convir ao gosto dela, não seria, por acaso, o signo de que, deveras, tem senso e vale algo? Sob traços figurativos diferenciados, é dessa condição decisiva no processo de realização de si mesmo (...) uma condição não mais objetal, mas propriamente intersubjetiva, ou melhor, “subjetal”” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p.115)

4 – TECNOBREGA, EMBAIXADORES

Depois de toda reflexão em torno de como o tecnobrega acontece, seja teoria e prática, vamos passar pelos embaixadores do tecnobrega, figuras que trouxeram o ritmo para o destaque no país e, de certa forma, acompanharam uma evolução do movimento cultural.

Para tal reflexão, usamos a teoria disposta em (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997) sobre os tipos de gostos cabíveis aos humanos. Segundo estudo, a maneira como o homem civilizado gosta estaria predestinado ao esquema abaixo:

L'HOMME DU MOUNDE CIVILISÉ



Fig. 21 – O homem do mundo civilizado, tipos de gostos subordinado aos humanos, adaptação de (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p.140)

Sobre o sistema dos gostos, temos duas variáveis principais: o gozar e o agradar. Assim, as pessoas, analisadas sob seu contexto sócio-cultural, se dividem entre apolíneas, gostar está subordinado a razão de agradar, ou dionisíacas, em que gostar está ligado ao gozar.

Ainda temos dois subgrupos. Entre os apolíneos, temos o cortesão, homem subordinado a agradar e diminui seus gostos e o civilizado, aquele que

consegue equilíbrio e o ato de viver está subordinado ao ato de agradar e define seus gostos. Entre os dionisíacos, temos dois extremos, o selvagem, ligado ao tipo de gosto mais primitivo e, evidentemente, ao desagrado dos demais e o intelectual ou artista, a quem é permitido o gostar como gozar e ao exercer essa atividade, agrada os demais.

Fazemos um paralelo com os atores do tecnobrega, pois percebemos a sua evolução de gosto coletiva muito relacionada a ocupação de cada perfil. Cabe lembrar que os perfis não são um resultado de julgamento, não gosto de algo, logo, classifico como selvagem, pelo contrário, parte de uma análise de aceitação coletiva e de como o gosto se torna ideológico.

Abaixo há um aprofundamento em cada perfil e como cada ator do tecnobrega se adequa e contribui para que esse retrato do gosto se mostre também na moda.

4.1 Banda Calypso e o popularesco: o selvagem

A Banda Calypso nasceu em 1999, em Belém do Pará. Joelma, a vocalista, procurou o já conhecido guitarrista Chimbinha para produzir seu próprio CD. Dessa produção nasceu um relacionamento, a banda e o primeiro trabalho que vendeu mais de quinhentas mil cópias por todo Norte e Nordeste. A partir de 2003/2004 o sucesso da Banda chega ao país, com aparições em rede nacional, contrato com gravadoras e carreira internacional. Desde então a Banda Calypso permanece recordista de vendas de CDs e DVDs.

Desde o seu surgimento, a recepção da banda foi feita de maneira massiva, mas deixando claro seu público popular. O próprio apresentador Fausto Silva conta que fez o convite para a Banda ir ao programa pelo seu sucesso entre as empregadas domésticas. “Fausto Silva: Toda babá enfia na cabeça de criança forró, Calypso. Pra conseguir fazer o meu filho gostar de Toquinho foi duro, bicho. A formação da criança é através da babá” (LEMOS, 2006, p. 18). Ou seja, mesmo com o sucesso, a Banda foi específica para um público e retrato da estética popular. Para as outras instâncias que validam o gosto, a Banda Calypso seria considerada inadequada ou de mau gosto. Outra prova são as

marcas em que a Banda foi usada como porta-vozes, produtos e serviços específicos para essa nova classe média consumidora.

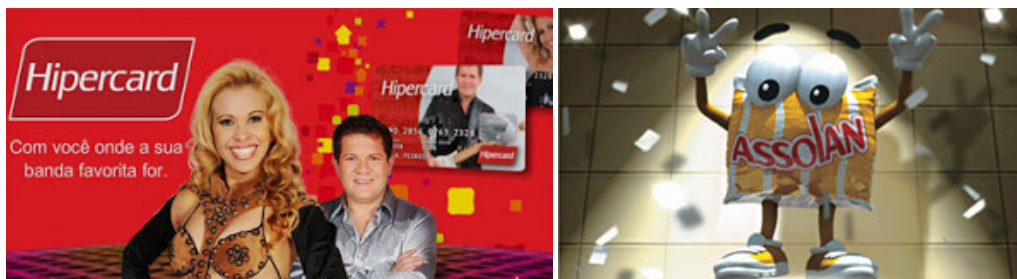


Fig. 22 – Calypso, porta-voz da nova classe média, anunciantes como Hipercard, Assolan e marcas regionais.

A Banda Calypso foi a pioneira em mostrar para o Brasil o mix de ritmos regionais e uma “atualização” do esquecido brega. Letras românticas dividem o palco com carimbó, merengue, guitarras e batidas eletrônicas. Também trouxe a tona a questão da distribuição e pirataria, mostrando um recorte de como se desenvolvia o sistema das aparelhagens. Mesmo não podendo ser considerados uma banda de tecnobrega, é da Calypso a responsabilidade e o peso de mostrar para o país como a cena cultural paraense estava desenvolvida. Em uma análise fria, podemos dizer que foram bem sucedidos, alcançando fama, mas a ressalva é que esse sucesso atingiu uma legião de fãs populares, trazendo uma linguagem e estética popularesca à tona. Longe da discussão sobre qualidade musical, o ponto aqui é como essa estética, nova para o eixo cultural sul-sudeste do país, acaba criando repulsa.

O primeiro movimento é de não identificar a cena. A Banda é colocada sobre o mesmo gênero que bandas de forró-eletrônico como Calcinha Preta e Aviões do Forró. Também há uma tentativa de tratar os gêneros como cultura regional, trazendo o elemento do exótico.

Para tal recepção, o segmento do selvagem fica evidente. A Banda Calypso não consegue sair dos limites do popular, mas também não há esforços em repaginar ou adequar a estética para uma estética mais digerível. Torna-se uma “experimentação imediata do gosto das coisas” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997,p. 182) e não há relação com as instâncias que validam o bom gosto. Para tais, são “bestas selvagens, sem modos e de um gosto

inqualificável. Fique claro que se são assim, não é nenhum grau para impressionar – escandalizar ou maravilhar – a gente civilizada ” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p. 155), logo, não oferecem perigo de escândalo pois estão segregados.



Fig. 23 - Restrição ao popularesco. Participação da Banda Calypso no seriado “Toma lá da Cá”, Rede Globo, 2011. Bozzena (empregada): “Porque eu sou empregada não posso falar com a Joelma, que é isso? Eu sou povo, a Banda Calypso é do povo!”

Essa restrição também transparece na relação com a moda. Há uma proposta de nova estética, mas um trabalho de figurino restrito ao palco. Joelma, que acaba sendo a grande porta-voz, adota outra maneira de se vestir fora do palco, bem como já vimos em premiações. O trabalho de figurino ainda herda um pouco do contexto “do selvagem”, em que as bandas precisavam aparecer nos palcos. O cabelo característico de Chimbinha surgiu dessa necessidade. Como não havia um trabalho de imagem da banda, música tocada apenas em rádios regionais, as pessoas não sabiam o rosto dos integrantes. Logo, começaram a surgir falsos Calypsos pelo Norte e Nordeste. Para resolver esse problema, Joelma propôs a franja descolorida, para que as pessoas reconhecessem o verdadeiro Chimbinha. Assim como todo mercado de bandas, os figurinos também eram retrabalhados e até hoje são trocados de dois em dois meses, para evitar cópias.

4.2 Gaby Amarantos e o pop: o civilizado

Gaby Amarantos nasceu e cresceu no bairro do Jurunas, maior bairro de periferia de Belém do Pará. É do Jurunas que datam as primeiras festas e equipes de aparelhagem, bem como sua família é responsável pela escola de samba e quadrilha do bairro. Assim como Cidade de Deus no Rio de Janeiro

virou o celeiro do Funk, podemos dizer que o Jurunas é o celeiro do tecnobrega.

Com esse contexto musical, Gaby Amarantos percorreu a infância e adolescência cantando na igreja. Após ser expulsa do coral por chamar muita a atenção, começou por acaso sua vida de cantora em pequenos bares, já tocando ritmos bregas e populares, que chamaram a atenção. Envoltas no contexto das festas, Gaby Amarantos foi pioneira na gravação de versões e letras próprias para as aparelhagens. Foi assim que conquistou espaço e acabou na banda Tecno Show.

Após o fim da banda, Gaby desenvolveu carreira solo e seu primeiro hit foi “Hoje eu tô solteira”, versão da música “Single Ladies” da cantora americana Beyoncé, que lhe rendeu o reconhecimento como “Beyoncé do Pará”. A partir daí o primeiro boom de sucesso surgiu, que incluía desde rádios populares até críticos musicais, gravações nas cenas alternativas e “mainstream” – como dueto com Preta Gil. Nesse momento há um divisor de águas no trabalho, com a entrada da curadoria do produtor Miranda (Som Livre) para o primeiro álbum “Treme”:

“Em vez de trazer a música pop para si e reproduzir o sistema, Gaby leva sua música, o tecnomelody, ao pop, empacotando toda uma vibrante e autêntica cena em canções e álbuns de sucesso.

Há nesse sentido uma refinação estética que foge à ideia de música verdadeiramente popular, mais preocupada com o resultado que com o percurso (e recursos). Tim Maia talvez dissesse, como disse sobre a Motown, que embranqueceram o som de Gaby Amarantos. Certamente não chega a tanta brancura, mas há mudanças — e elas fazem parte do jogo. Era isso ou os terrenos da moça nos grandes centros não passariam das áreas de comércio popular. Algo que não seria ruim caso não existisse essa proposta de exportação(...) É também essa cultura, a do Grão-Pará, que a artista quer levar para o Sahara e para a Barra da Tijuca; para o Largo da Batata e para os Jardins; para a classe C e a para a classe A.” (MAIA, 2012)

Com o trabalho do álbum “Treme”, Gaby Amarantos ganha uma nova roupagem. Já com caminhos abertos da Banda Calypso, é hora de propor uma

nova estética, mais digerida para as instâncias de validação do gosto. Mais do que uma nova música, Gaby traz uma nova proposta, recheada de causas que encheu os olhos do eixo sul-sudeste. Figurinos, regionalismos, pequenas causas como a validação do brega e a anti-ditadura da magreza, tudo em Gaby apresenta elementos de uma verdadeira celebridade e a torna “pop”, sem limites de públicos. Consegue transitar pelos nichos – é tema de novela, é “diva” do público GLS, é polêmica em programa de entrevista, é ativa no eixo alternativo – mas mantém a chama do novo, do atraente. O mais admirável em seu trabalho é como consegue “contornar as polêmicas”, fica na margem do seguro para ter entrada massiva. Por isso, podemos fazer o contraponto de Gaby Amarantos como homem civilizado, que, mesmo com sua proposta estética, está guiado em agradar ao gosto comum, em respeitar a norma.

Mais do que trabalhar com moda, Gaby Amarantos e seus produtores trabalham rompendo barreiras por meio de uma presença interdisciplinar e internichos. Gaby Amarantos torna o tecnobrega música, roupa, acessório, tecnologia, audiovisual e evento, tornando a proposta estética mais rica, interessante e “pop”. O resultado disso é a apropriação e validação pelo mercado de consumo. Gaby torna-se embaixadora de causas que desconhece: é produtos de personagem de novela, é tendências de moda, justamente porque as pessoas reconhecem nela todo um compilado estético.



Fig. 25 – Gaby Amarantos, uma agregadora de causas que extrapolam a moda. Revista Vogue sobre as tendências do verão traz matéria com a cantora, bem como participação em “Cheias de Charme”, novela com empregadas domésticas como protagonistas.

4.3 Banda Uó e o “hype”: o intelectual

Com um contexto um pouco diferenciado do tratado na monografia, e como prova da maturidade do tecnobrega como estilo musical, a Banda Uó tem sua origem em Goiânia – GO. De forma despretensiosa, a banda grava um vídeo clipe para a divulgação de uma festa chamada Uó, que acaba tendo boom de views no Youtube. A partir daí a banda conta com os três integrantes – Mateus Carrilho, David Sabbag e a transexual Candy Mel – e com alguns hits, lançando no mesmo ano, na produção de alguns integrantes da cena alternativa como Diplo, Holger e Bonde do Rolê, o álbum Motel. Com letras provocantes, a Banda traz uma mistura entre ritmos populares e pop, a destacar o tecnobrega e as versões de artistas como Katy Perry, Rihanna e The Killers.



Fig. 26 – Banda Uó, presença do tecnobrega no mercado alternativo

Tomando conta da cena GLS e do mercado “hype”, a Banda Uó foi uma alternativa para o consumo da vanguarda que não estava interada do movimento do tecnobrega no Pará. Com a Banda Uó, a estética popular ganha força, já que são artistas que não se compõe apenas de música. Videoclipes, materiais impressos e principalmente figurinos, são o foco das produções.

Muito semelhante ao que o Bonde do Rolê propôs em 2007 com o funk carioca, a Banda Uó se torna muito mais do que uma banda de melody, mas um liquidificador de tendências que já conquistou críticos e festivais.

O que a Banda Uó traz de inovador para a proposta do tecnobrega é um trabalho mais consistente dentro do nicho. Por ter essa liberdade do gosto, não presa ao agrado como vimos com Gaby Amarantos, pode propor e misturar estéticas, bem como se prestar ao choque. Para isso classificamos a Banda Uó como intelectual:

“É um provocador do escândalo (...) é no próprio sucesso do escândalo que provoca que ele acha boa parte do seu prazer. De fato, ele encontra o motivo do seu gozo ao mesmo tempo nos objetos e nas reações do público: para gozar coisas lhe é necessário que a degustação delas desgoste seus próximos e provoque suas críticas” (FIORIN; LANDOWSKI, (Org.), 1997, p.158)

Letras com conotação sexual, exposição do corpo, questão do gênero, figurinos, tudo na Banda Uó está pronto para o choque. Ao mesmo tempo, revela uma despreensão e um humor ácido característico de um contexto de geração.

Outro grupo que conseguiu entrar no eixo cultural Rio-São Paulo seguindo essa linha foi a Gang do Eletro. Originais da periferia de Belém, a Gang mistura referências, principalmente pelo trabalho do DJ Waldo Squash

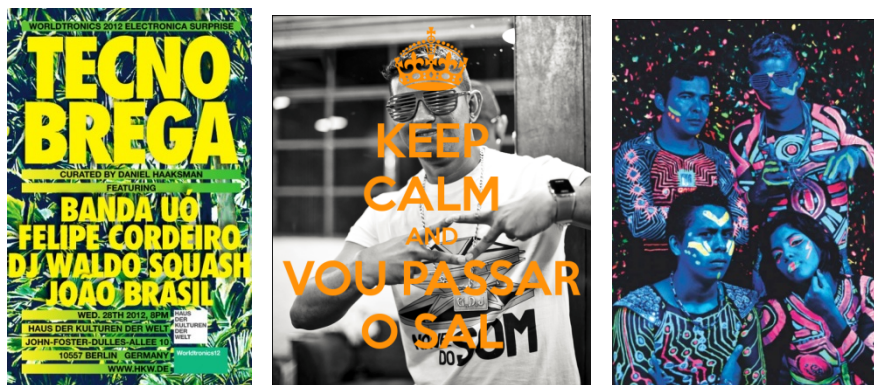


Fig. 27 – Gang do Eletro e o circuito alternativo – Cartaz de festa tecnobrega em Berlim, Alemanha; Expressão “Vou passar o sal”, que revela conotação sexual e figurino desenvolvido pela artista plástica Sandra Machado

A Banda Uó e o intelectual também permitem a validação do gosto pelo outro. “O jeito que a elite tem de gostar daquilo que ela não pode gostar é chamado de Cult, é uma manobra”²¹ Esse livre acesso e permissão do gosto revestido de “hype” permite que a Banda Uó ocupe outros mercados como editoriais de moda, crítica de música, festivais... Também tira o ranço do regional, a música, mais do que brasileira, é global.

²¹ Documentário do Kitsch ao Cult, Recife, 2009. Acesso em Out/12. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=17UpEGHxmfw&feature=plcp>>

Esse gosto do choque fez com que a mistura de referências também chegasse a moda. Roupas de feiras populares junto a patrocínio de grifes fazem com que o vestir da Banda Uó também seja uma representação estética.



Fig. 28 – Banda Uó – grifes como Amapô e Ellus juntas com a estética da periferia

Ou seja, esses três momentos do gosto fazem como uma evolução do tecnobrega e sua presença em todos os mercados de gostos brasileiros. Do popularesco, passando pela efervescência do “mainstream” até o choque do alternativo, o tecnobrega por meio dos seus embaixadores se faz presente com sua estética e a moda é uma ferramenta para materializar essa proposta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O que o Brasil tem para oferecer? Gente eu acho que a gente pode se tornar a vanguarda anti-gueto do séc. XXI (...) Tem alguma coisa que foi se processando apesar de isso tudo que gerou uma maneira original de conviver com as diferenças ”²²

“O que me leva a crer que trabalhar com a periferia é possível sim e o que impede a gente de trabalhar com a periferia é o medo. E esse medo é o que faz a gente se trancar no escritório e não ir pra lá, ver e olhar no olho dessas pessoas que são iguais a gente ”²³

Depois de reflexão, temos uma exposição que o tecnobrega, mais do que um movimento musical, é um movimento social, econômico, cultural e estético. Entre tantas as formas de expressão do movimento, a moda se tornou uma das principais formas de materialização de todos os elementos presentes nesse contexto. Mais do que um movimento limitado a cultura, o tecnobrega se tornou uma das bandeiras anti-preconceito e leva a cultura de periferia para instâncias que valorizam e validam o que é um produto cultural.

Com esse papel ideológico, o tecnobrega pede um movimento de resposta para o espectador. Não se passa indiferente ao tecnobrega, ele pede uma ação de resposta, que envolve o sistema do gosto e o repertório cultural. Como um espectro, ele prevê uma rejeição, espectadores que não vêem valor na proposta ou uma aceitação, espectadores gostam do que vêem e, caso sejam estimulados ou motivados, agregam valor a proposta, levando a estética a outros cenários e formas.

²² Palestra de Regina Casé no evento TEDX SP, 2009, Acesso em Out/12. Disponível em <<http://www.tedxsaopaulo.com.br/regina-case/>>

²³ Palestra no evento Conferência do Grupo de Planejamento, São Paulo, 2011. Acesso em Out/12. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=kVxuZ0dGpho&list=UU48ZsfVcgoile3YcCBj-uxA&index=5&feature=plcp>>

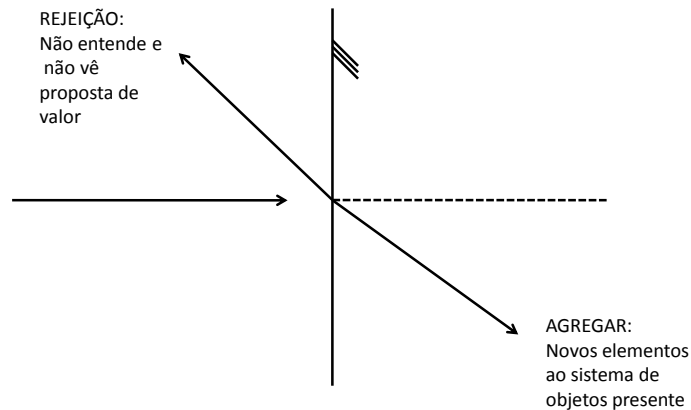


Fig. 29 – Espectro do tecnobrega, aceitação ou rejeição

A moda nesse contexto acaba atuando com duas facetas: ao mesmo tempo que leva a estética da periferia a outros cenários e agrega valor, trazendo novo simbolismo e variações visuais, não consegue atuar no cenário original de modo criativo e agregador. A moda, diferentemente da música, não consegue acompanhar a rede de colaborativismo e a dinâmica do movimento não está presente no material produzido. O corpo vestido está subordinado a moda como mercado e a apropriação sempre têm a intenção de produto e de venda, geralmente visando o mercado de maior poder aquisitivo, o do “bom gosto”.

A moda como rede de colaboração geralmente se apresenta com caráter de assistencialismo social, sem proposta estética. Um exemplo é a Banda Calypso que lançou a marca “Calypso Vest”, que trazia uma proposta teoricamente ecológica e sustentável junto a cooperativas da cidade de Almeirim- PA, cidade natal da vocalista. A Banda alega que a marca teve seu fim devido a pouca entrega das cooperativas: “Para dar certo, o povo teria que ter embarcado nessa comigo, mas o povo queria emprego, não queria trabalho (...) Eu estava prejudicando o meu nome, a gente fazia o pedido e não tinha como entregar”²⁴ Ou seja, a preocupação mercadológica sobrepõe a preocupação estética, característica da moda por definição.

²⁴Joelma fala sobre o fim da Calypso Vest. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=5pHnSih-vIA> > Acesso em Out/12

Assim, o que o tecnobrega tem para ensinar para a moda é a liberdade do colaborativismo, que transforma estética em uma rede interdisciplinar e economicamente viável. Bem como a moda ensinou para o tecnobrega que o corpo-mídia usado a favor da estética, pode reforçar e engrandecer o movimento cultural. Como já dito, e cabe reflexões posteriores a esse trabalho, mais do que o tecnobrega em si, é a cultura de periferia global que se expressa como música, dança, artes visuais e moda. Cabe a atenção da academia para esse fenômeno ainda pouco reconhecido e estigmatizado pelas instâncias que validam o que é cultura, o que é de bom gosto e o que é popular, bem como reflexões posteriores de como a moda se comporta nesse novo contexto de produção cultural das periferias globais.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, P. **Estigma e cosmopolitismo local: considerações sobre uma estética legitimadora do tecnobrega em Belém do Pará.** [Editorial] UFRGS, Comunicação em foco, n. 20, p.21, ago, 2005

AVELAR, S. **Moda, globalização e novas tecnologias,** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009

BAKTHIN, M. **Cultura popular na idade media e no renascimento: o contexto de François Rabelais,** São Paulo, Hucitec: 2002

BARROS, D. **Teoria semiótica do texto,** São Paulo: Ática, 2005

BARROS, L. **Tecnobrega, entre o apagamento e o culto.** [Editorial] Contemporânea, n. 12, p. 62, jan, 2009

BAUDRILLARD , J. **A sociedade de consumo.** São Paulo: Edições 70 - Brasil, 2007

_____. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1968

FIORIN, J. **Elementos da Análise do Discurso,** São Paulo: Contexto, 2005

_____; LANDOWISK, E. (Org.) **O gosto das coisas e o gosto da gente,** abordagem semiótica, São Paulo: Educ, 1997

GABBAY, M. **O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo**: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial. [Editorial] Ecompós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n.17, p. 2, ago, 2007

HOLZMEISTER, S. **O Estranho Na Moda**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

LEMONS, R. **Tenobrega, o Pará reinventando o negócio da música**, São Paulo: FGV, 2009

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**, São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MOLES, A. **O Kitsch, a arte da felicidade**, São Paulo: Perspectiva, 2001

Sites

<http://multishow.globo.com/Music-Trends/Noticias/Episodio-02---Music-Trends--Nowdismo.shtml> - parte 2

<http://www.youtube.com/watch?v=2opiU3Q6K6g> – Felipe Cordeiro: O brega é um efeito do Kitsch

<http://www.tedxsaopaulo.com.br/regina-case/> -- TED Regina Casé

<http://www.tedxsaopaulo.com.br/ronaldo-lemos/> - TED Ronaldo Lemos

“A Liga”, Band, 2012. Acesso em out/12 <<http://www.youtube.com/watch?v=v7SfHt88l5M>>

Revistas e Jornais

MARTINS, M. **Chris Anderson: O Brasil está na vanguarda da economia gratuita** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, p. 4D, 03 ago. 2008.

