

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**O lado *hype* do brega: a reinterpretação de um gênero musical nas negociações  
*online* entre o global e o local**

Lorena Mochel Reis<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo refletir sobre os significados associados ao consumo de uma subcultura musical brasileira, o eletrobrega. Este é um gênero resultante da reinterpretação do tecnobrega, ritmo popular originado nas periferias da cidade de Belém (PA), e é definido pela apropriação de modelos de consumo com referências estéticas distintas daquelas originadas na periferia paraense. Serão analisados, aqui, os discursos situados no meio virtual (blogs, sites e perfis em redes sociais) sobre a Banda Uó, grupo musical surgido na cidade de Goiânia e precursor no emprego da denominação em destaque, o eletrobrega. A mediação *online* privilegiada por este ritmo musical será investigada enquanto determinante na marcação de contextos sociais distintos, e, sobretudo, suscitando outras construções a partir do diálogo entre o *online* e a periferia, o global e o local.

**Palavras-chave:** Consumo; Estéticas; Online

**1 - Introdução**

Os processos de globalização trouxeram novas batalhas a serem travadas entre o global e o local na sociedade moderna. Ações fragmentárias e fugazes ganham prestígio urbano, propiciadas pelos novos vínculos eletrônicos reconstruindo as relações entre os indivíduos para um modo mais abstrato e despersonalizado. Ao mesmo tempo, somos conectados a uma simbologia transnacional que resulta no multiculturalismo constituinte das combinações entre global e local, o que suscita também novas formas de racismo e exclusão (CANCLINI, 1995).

A maioria das situações de interculturalidade se define hoje, segundo Canclini (*id.*), pela existência não só de diferenças culturais, mas de distinções em uma mesma cultura, ou seja, pela hibridização causada por diferentes povos ocupando um mesmo espaço e se apropriando de uma mesma cultura de forma desigual. Hall (1999) também destaca a formação de identidades mais híbridas, desta vez formadas através de um processo de resistência à globalização e de produção de novas articulações entre o particular o universal.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela PUC Rio, especialista em Pesquisa de Comportamento e Consumo e graduada em Psicologia. E-mail: lo\_mochel@hotmail.com.

Vários códigos simbólicos coexistem em um mesmo grupo e/ou sujeito. A redefinição das identidades nacionais não é feita apenas pelo cinema, televisão e vídeo, mas pelo conjunto do que Canclini (*id.*) denomina “vias de comunicação”. Como parte integrante desse processo comunicacional, o mercado, enquanto propulsor do consumo e disseminador de ideologias identitárias, explora potencialidades sociais pela obtenção do lucro. Uma delas é a exploração da diferenciação local nas culturas, já colocada por Hall (*id.*) ao destacar que “há um fascínio com relação à etnia e à alteridade”.

O mesmo processo de exploração das possíveis diferenciações sociais pelo mercado foi trabalhado por Fry (2002). Ao analisar os novos segmentos de produção voltados para população negra, o autor nos alerta que não devemos presumir que estamos diante de algo que apenas possa ser visto como resultante de uma demanda da classe média negra, mas, de fato, de um processo constituinte da formação dessa classe média.

A demarcação social através da diferenciação de bens de consumo se faz essencial para pensar no gênero musical aqui aprofundado, o eletrobrega. Nesse contexto, é preponderante pensar no papel exercido pela combinação entre o global e o local como resultante do processo de hibridização e de formação de categorias classificadoras entre a cidade, aqui mediada pelo virtual, e a periferia, origem do ritmo paraense. Que identidades estariam sendo formadas na fusão entre o gosto popular da periferia local, e as referências estéticas globais inseridas na tecnologia? Quais estereótipos estão sendo reforçados, e quais elementos estão sendo ressignificados? Existe algo que precisa ser desqualificado para ser exaltado nesse contexto de sincretismos? Essas são algumas questões que este trabalho pretende discutir nos próximos tópicos.

## 2 – O brega da “cidade virtual”

“Eletrobrega, tecnobrega, o que for, é ruim de engolir. Não é porque encontra disfarce no hype que fica melhor”.  
(Renato, leitor do blog Papel Pop<sup>2</sup>)

O “disfarce *hype*<sup>3</sup>” citado pelo leitor de um blog referência na temática do gênero musical pop faz menção ao grupo musical goiano Banda Uó, precursor no emprego do termo eletrobrega ou *new melody*. A primeira provém de um neologismo que associa o

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://papelpop.com/2011/09/banda-uo-faz-clipe-novo-para-musica-o-gosto-amargo-do-perfume/> Acesso em: 20/04/2012.

<sup>3</sup> Abreviação para “hyperbolic”, que, em tradução livre, remete à palavra “hipérbole”, figura de linguagem que representa “o exagero de algo ou de uma estratégia para enfatizar alguma coisa”. Normalmente é utilizada em marketing ou publicidade para se referir a algo que está “dando o que falar”, ou que está “na moda”. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hype>. Acesso em: 20/04/2012.

eletrônico ao tecnobrega, e a segunda faz referência à mudança de denominação do tecnobrega, que mais recentemente passou a ser chamado também por bregamelody (LEMOS et al., 2008).

Circulando entre distintos circuitos sociais, o eletrobrega teve sua proliferação através da internet e é predominantemente caracterizado por possuir referências globais, apropriando-se de modelos de consumo associados principalmente ao pop estadunidense e britânico. Já o tecnobrega é considerado um ritmo popular entre o norte e parte do nordeste brasileiro, e possui referências locais que combinam o brega tradicional a subgêneros da música eletrônica.

O destaque a ser dado neste trabalho pela Banda Uó é justificado através de dois pontos importantes para os questionamentos que serão aqui levantados. O primeiro diz respeito à origem regional deste grupo, que não é paraense, como grande parte dos artistas do tecnobrega, e sim, goiana. Isto ressalta algumas possíveis estratégias de negociação entre o global e o local para a disseminação do modelo de consumo protagonizado por apreciadores do eletrobrega da Banda Uó. Para tanto, terá destaque o processo de hibridização (HALL, 1999; CANCLINI, 1995) causado pelas formas de apropriação e trajetórias de diferentes culturas em um mesmo local, característica própria das transformações trazidas pela globalização.

O segundo ponto a ser ressaltado para a relevância da Banda Uó nesse contexto é a importância distintiva do espaço virtual como primeiro e principal meio de visibilidade e divulgação da banda. Por estarem localizadas sob a marcação de códigos distintos das tendências locais originadas na periferia paraense, as referências globais apropriadas pelo eletrobrega sob a mediação virtual, são, portanto, propostas em diálogo com os processos e mecanismos legitimadores da distinção social (BOURDIEU, 1982). Entretanto, a importância da análise dos discursos virtuais veiculados sobre a Banda Uó atravessa não simplesmente a compreensão das apropriações da periferia local no universo virtual, mas também as formas como seus elementos dialogam para serem modificados e constituídos em um modelo de consumo próprio da cidade.

Nas investigações aqui propostas, observa-se que, no universo virtual, a Banda Uó é apreciada predominantemente por jovens usuários de redes sociais e frequentadores de blogs e sites do gênero musical pop<sup>4</sup>. Sua vigente formação conta com três integrantes:

---

<sup>4</sup> Como exemplos, temos as páginas criadas pela própria banda nas redes sociais Facebook e Twitter, disponíveis em <https://www.facebook.com/BandaUO>; <https://twitter.com/bandauo>, e também o site “Papel Pop”, já citado e maior portal brasileiro de cultura pop, que já publicou uma série de matérias

Davi Sabbag, Mateus Carrilho e Mel Gonçalves, todos goianos e com idades entre 20 e 22 anos. Em entrevista ao site Pernambuco<sup>5</sup>, eles contam que a ideia sobre a banda começou com um clipe musical produzido por Mateus para a divulgação de uma festa na capital goiana, no início de 2011, onde também surgiu a oportunidade para a divulgação do clipe:

“Era uma balada com temática brega e pensamos em brincar com isso. Fizemos uma paródia de *Teenage dream*, da Katy Perry, e gravamos o vídeo. O pessoal gostou, sacamos que era legal e demos continuidade”.

(Mateus Carrilho, integrante da Banda Uó)

Desde então, a banda começou a fazer apresentações curtas em casas noturnas na capital goiana, mas foi somente depois de se apresentarem na abertura de um show do grupo curitibano Bonde do Rolê, o qual também mistura um ritmo popular (funk carioca) a referências globais (rock e subgêneros eletrônicos), sua ascensão foi indicada nas páginas da internet.

A primeira aparição midiática de projeção nacional da Banda Uó se deu na emissora de televisão MTV. Após aparecerem em alguns programas direcionados ao público jovem interessado em cultura pop, o grupo fez uma apresentação solo no programa de comemoração ao VMB<sup>6</sup>, no qual receberam o prêmio de destaque na categoria webclipe, uma das únicas com votação da audiência. Seu primeiro EP<sup>7</sup> foi lançado com cinco músicas, todas versões parodiadas de músicas internacionais de cantoras pop americanas como *Katy Perry*, *Rihanna*, *Mariah Carey* e *Willow Smith*, e do grupo pop britânico *Two Door Cinema Club*.

“Esse homem veio e te fez cega  
Tirou tudo que tu tinha (sic)  
Tirou até suas pregas  
Com você ele brincou  
Foi tão inocente  
Não deu prova de amor

---

sobre a banda, disponíveis em: <http://papelpop.com/2011/09/banda-uo-faz-clipe-novo-para-musica-o-gosto-amargo-do-perfume/>; <http://papelpop.com/2011/10/artistas-independentes-brasileiros-tocam-the-strokes-em-coletanea-de-homenagem-a-banda-de-nova-york/>; <http://papelpop.com/2011/05/batalha-de-artistas-novos-a-tosqueira-da-banda-uo-ou-o-sertanejo-teen-do-leo-rodriguez/>. Acesso em: 20/04/2012.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.pernambuco.com/ultimas/nota.asp?materia=20110614110801> Acesso em: 21/04/2012.

<sup>6</sup> Abreviação para “Vídeo Music Brasil”, um programa realizado anualmente pela MTV brasileira, no qual são premiados artistas e bandas nacionais que se destacaram entre o meio musical brasileiro no corrente ano.

<sup>7</sup> Abreviação para “*extended play*”, uma gravação em vinil ou cd que é longa demais para ser considerada um compacto, e muito curta para ser considerada como álbum. (Fonte: Wikipedia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Extended\\_play](http://pt.wikipedia.org/wiki/Extended_play) Acesso em: 21/04/2012).

Só deixou sua bunda quente  
E alisou (yeah)”

(Trecho da música “Shake de amor”, versão de “Whip my hair”, da cantora americana Willow Smith)

Mais recentemente, o grupo anunciou ter abandonado suas versões parodiadas para dar início às produções autorais, mas ainda contando com a influência do ritmo paraense tecnobrega. Seu primeiro álbum, “Motel”, está sendo produzido por uma grande gravadora nacional e o primeiro videoclipe decorrente deste trabalho foi lançado através do canal virtual *Youtube* e largamente divulgado e compartilhado nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

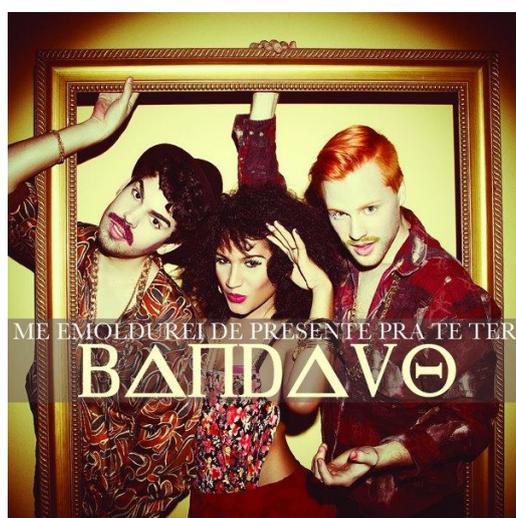


Figura 1: Ilustração da capa do EP “Me emoldurei de presente pra te ter” (2011, Avalanche Tropical)

Fonte: *Website* [www.bandauo.com](http://www.bandauo.com)

Apesar das raízes locais no centro-oeste brasileiro, a Banda Uó não demonstra preocupação com uma demarcação regional em sua proposta musical. A característica que mais se evidencia entre os comentários de blogs e sites nos quais são citados é o componente humorístico das letras, além da estética utilizada em suas aparições públicas, apresentações e videoclipes, sempre destacada em entrevistas e matérias de blogs nos quais são citados. Denominações<sup>8</sup> como “o sucesso *hype* do momento”, “transgressora”, “*hit* das pistinhas modernetes” enfatizam o figurino formado por

<sup>8</sup> Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2011/06/08/banda-uo-e-o-sucesso-hype-do-momento-6731.php>; <http://blog.opovo.com.br/popssauro/o-eletrobrega-pop-da-banda-uo-em-fortaleza/>; <http://siterg.ig.com.br/news/2012/04/05/preta-gil-na-banda-uo/>; <http://www.oprovadordemoda.com/2012/04/banda-uo.html>; <http://www.arrumeolaco.com/2012/03/banda-uo-playlist-o-estilo.html> Acesso em: 22/04/2012.

estampas e tendências do mundo pop e fazem circular termos que vão de “modernos” a “vintage”<sup>9</sup>, ou “cafonas” a “hype”.

“O estilo da banda é bem característico: muita cor, animal print, mistura de tecidos e junção de estilos que acaba se transformando em algo diferente, característico e original. Cada um tem sua marca, o cabelo colorido do Davi, o bigode do Mateus e as cinturas altas da Mel...”  
(Blog “Arrume o Laço”<sup>10</sup>, em matéria publicada no dia 06/03/2012)

“Mas o que marca também o grupo é a forma de se vestir, o estilo deles é totalmente original e cheio de peças vintage! Com direito a bigodinho, blusa do Mickey e muita, mas muita estampa! Tudo isso misturado com tendências do mundo Pop, como cabelo colorido, skinny, óculos de sol e meia-pata!”  
(Blog “Popssauro”<sup>11</sup>, em matéria publicada no dia 01/12/2011)

A relação feita pela Banda Uó entre moda e música é também ressaltada por outros sites e blogs<sup>12</sup> como uma “revalorização da cultura brasileira”. As combinações (ou não) de estampas e cores nos figurinos e o exagero empregado na composição estética do grupo é apresentado constantemente através de termos como “cafonice proposital” ou “moda conceitual”, demarcando um código de distinção predominantemente associado à linguagem e expressões de domínio do campo da moda. O próprio grupo não nega as associações e influências desse universo simbólico. Além de uma grande quantidade de aparições públicas em importantes eventos de moda nacional como o São Paulo *Fashion Week*, sua agenda oficial<sup>13</sup> de apresentações indica shows em festas organizadas por blogueiras de moda e lojas associadas ao consumo da classe alta, como a paulistana Daslu.

Por outro lado, o nome da banda, que carrega a expressão “uó”, foi emprestado de um neologismo, uma gíria originada no contexto *gay* para designar a desvalorização de algo que é “muito ruim” ou “de mau gosto”, o que pode indicar uma associação implícita com o tecnobrega paraense emprestado para compor o novo ritmo em questão, o eletrobrega. A aproximação com o termo que dá nome ao grupo é reforçada por

---

<sup>9</sup> Palavra adotada pela indústria de moda para designar a recuperação de estilos retrógrados, como algo que é “muito velho para ser considerado moderno, mas não tão velho que possa ser visto como antiquado”. Fonte: Urban Dictionary. Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=vintage> Acesso em: 22/04/2012.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.arrumeolaco.com/2012/03/banda-uo-playlist-o-estilo.html> Acesso em: 22/04/2012.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/popssauro/o-eletrobrega-pop-da-banda-uo-em-fortaleza/> Acesso em: 22/04/2012.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://notaspromissorias.com/ai-que-uo/>; <http://closetbass.blogspot.com.br/2012/04/banda-uo-e-seu-mundo-fashion.html>

<sup>13</sup> Disponível em: [www.bandauo.com](http://www.bandauo.com) Acesso em: 20/04/2012.

algumas ideologias propagadas por seus integrantes, como, por exemplo, o fato de ter a integrante Mel Gonçalves como transexual assumida.

### **3 - A periferia e suas distinções**

O tecnobrega paraense, surgido de uma fusão da música eletrônica com o brega tradicional, iniciou-se nas periferias de Belém e já não conta com o mesmo público apreciador do eletrobrega da Banda Uó. Segundo Lemos et al. (2008), o tecnobrega foi criado à margem da indústria cultural tradicional e de maneira independente, longe das gravadoras e dos meios de comunicação de massa. No entanto, sua exportação para as demais capitais brasileiras veio através da entrada na cultura de massa. “Foi a conquista de um público massivo que fez com que o novo estilo entrasse na pauta destes meios, por demanda dos ouvintes ou pela percepção dos produtores de televisão, de que não poderiam mais ignorar o fenômeno” (LEMOS et al., *id.*, p. 31).

A tecnologia se fez central na criação do tecnobrega. A incorporação de elementos eletrônicos, como os equipamentos de discotecagem e aparelhagem, ajudaram no aumento na produção e disseminação do estilo que retraduzia o brega tradicional na cena cultural paraense. Ao mesmo tempo em que entrava de forma massiva em outras cidades brasileiras, o tecnobrega ainda sofria fortes resistências dentro e fora de seus limites territoriais, como coloca Lemos et al. (*id.*, p. 30), ao dizer que “parte da elite desqualifica esse fenômeno musical, alegando que não é um produto de qualidade, ou que se trata de uma indústria que não valoriza a música popular de raiz do Pará, como o carimbó”.

A banda Calypso é um exemplo que destaca a forte oposição entre os julgamentos pertencentes à alta e baixa cultura. Como a primeira do gênero a se destacar no cenário nacional, ela trouxe a incorporação da guitarra ao gênero e circulou entre as preferências das classes populares brasileiras a partir da segunda metade dos anos 90, passando a ser, desde então, fortemente identificado como um produto associado às classes sociais com menor poder de consumo.

Mais recentemente, a cantora paraense Gaby Amarantos também configura um papel de destaque no cenário musical nacional. Após ter uma de suas músicas como trilha sonora de uma novela de grande projeção da principal emissora de televisão brasileira, a Rede Globo<sup>14</sup>, ela traz referências regionais fortemente associadas à periferia paraense ao

---

<sup>14</sup> Aqui, faço referência à novela “Cheias de charme” (2011), a qual tem como principal enredo a história de três empregadas domésticas que se tornam cantoras de destaque e constroem outro estilo de vida, baseado em modelos de consumo também distintos.

sempre destacar sua origem pessoal e profissional no bairro do Jurunas, localizado no subúrbio de Belém.

Tal fato nos propõe um questionamento sobre uma possível mudança de maior escala territorial nacional no que diz respeito à percepção do tecnobrega pela “alta cultura”, e, nesse contexto, um diálogo pertinente se faz com a pesquisa de Castellano (2011). A autora traz uma análise sobre o comportamento de fãs da cultura *trash*, termo que ela define como “artefatos da indústria cultural que não atendem aos padrões morais e/ou às normas de qualidade técnica e artística dominantes” (p. 154). Seus informantes se configuram entre apreciadores de filmes e programas midiáticos caracterizados pelo amadorismo em exagero ou por estarem associados a audiências de classes sociais hierarquicamente inferiores e utilizam-se da escolha pelo “mau gosto” para construir uma ideologia que valoriza o lixo cultural através da conscientização de sua má qualidade. Para eles, quanto mais desvalorizado pelo *mainstream*, maior é a aceitação do consumo de determinados produtos.

Castellano (*id.*) ainda coloca que a busca por autenticidade e distinção social nesses grupos é fortemente associada ao julgamento alheio, nesse caso, presentes nas opiniões associadas ao senso comum. “Imaginar que o público *mainstream* não aprova estes filmes é o elemento-chave para que estes possam ser cultuados” (p. 156), afirma a autora.

O capital subcultural (THORNTON, 1995 *apud* CASTELLANO, 2011) presente nos apreciadores de cultura *trash* é destacado através de uma sensibilidade estética que não é explicada pelo acúmulo de conhecimento em termos de erudição, mas pela desenvoltura, pelo olhar “irônico” adotado para permitir que as parcelas mais instruídas da população entreguem-se aos prazeres da cultura de massa. No entanto, o capital subcultural não existe sem a acumulação de capital cultural, conceito colocado por Bourdieu (2007) como o mais eficaz delimitador de status e posições, pois é associado à obtenção de prestígio através do conhecimento e formação adquiridos pelo convívio com elementos culturais socialmente valorizados, desde a infância.

Nesse mesmo diálogo, o gênero musical *indie* (diminutivo para *independent*) é investigado por Marques (2005), que nos mostra que o principal argumento dos fãs reside no julgamento sobre uma criação livre dos imperativos mercadológicos ditados pelo *mainstream*. “A legitimação ou a desautorização de um ou outro gênero musical por meio de tais critérios pode, em certa medida, ser associada à tradicional divisão entre alta cultura e cultura de massa” (Marques, 2005; p. 95).

Esta tradicional divisão assumida pela cultura erudita apresenta no conceito do *kitsch* uma nova gama de significados. Nele, ornamentações rebuscadas se misturam a uma ampla gama de cores para diminuir o valor de mercado dos objetos caros, subvertendo seus padrões estéticos para uma leitura mais condizente com a cultura de massa. As discussões propostas por Bourdieu (*id.*) através de Castellano (*ibid.*) e Marques (*ibid.*) trazem, dessa forma, reflexões que possibilitam a compreensão dos sentidos assumidos pela mediação do universo virtual com o tecnobrega paraense através da reinterpretação sugerida pela Banda Uó. O resultado das negociações de significados presentes nesse contexto circula entre distinções que vão do brega ao exótico, do *vintage* ao moderno, da periferia à cidade, do *kitsch* ao cult.



Figura 2: Reportagem sobre o tecnobrega, destacando a Banda Uó no cenário musical de artistas paraenses  
 Fonte: Revista Ella, Fevereiro, 2012.

#### 4 – Conclusões preliminares: as negociações da diferença

O domínio do capital cultural simbólico citado por Bourdieu (*id.*), no caso dos apreciadores de cultura *trash*, é o principal demarcador social do grupo. No mesmo caminho, os discursos associados à Banda Uó podem apresentar alguns aspectos em comum com os mecanismos de diferenciação utilizados pelos consumidores do *kitsch*, do *trash* e do gênero musical *indie*. A fala de um dos integrantes, Davi Sabbag, em entrevista concedida ao site do programa GNT<sup>15</sup> exemplifica a distância entre os apreciadores do brega e do eletrobrega durante uma das apresentações da banda na cidade de Belém:

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=p7XEaldTG2Q> Acesso em: 20/04/2012.

“E o engraçado é que muitas pessoas que falavam que não gostavam do tecnobrega de lá, paraenses, de Belém, eles falaram que gostaram do da gente. Começaram a aceitar por causa da gente”.

Alguns fatores se fazem importantes para justificar a distância colocada pelo integrante do grupo. Além dos dados demográficos que nos mostram que Belém, a pioneira do tecnobrega, é considerada a região metropolitana brasileira com menor percentual de acessos à internet, com acessos por apenas 19,2% da população<sup>16</sup>, a cidade ainda apresenta um dos maiores índices nacionais de pobreza e analfabetismo. Tal fato nos indica o distanciamento distintivo a que Bourdieu (2007) se refere ao falar sobre o estabelecimento de relações simbolicamente mediadas pelos capitais econômicos, sociais e culturais, já que, mesmo que as relações estabelecidas *online* não nos permitam analisar fatores como classe social ou dados sobre renda dos usuários, observa-se que a grande maioria dos apreciadores da Banda Uó estão localizados em cidades com maior poder de consumo, sobretudo no eixo Rio-São Paulo.

Através desse campo de autoridade simbólica, o brega da periferia paraense só passa a ganhar legitimidade na “alta cultura” mediada pelo virtual enquanto pertencente à outra estética e outra via de acesso. As apropriações da periferia pelo centro são organizadas de forma distinta, e, para que haja legitimação da cidade que consome, devem-se negociar sentidos, gostos e estéticas. Para o “virtual urbano”, saem roupas, cabelo e modos de falar que compõem o estilo Joelma e Chimbinha<sup>17</sup>, mas tenta-se preservar a essência característica do gênero tecnobrega, situada no exagero de cores e ritmos acelerados, associando-se a estéticas urbanas que se diferenciam por serem próprias do domínio da moda.

Já o tecnobrega, que também se associa a elementos da cidade, do “virtual urbano”, presentes, sobretudo, na cultura eletrônica pela qual se interligam, utiliza-se de outra estética. Além de não carregar o proposital tom humorístico empregado nas letras das versões parodiadas da Banda Uó, o jogo distintivo presente nas negociações do eletrobrega evidencia a consciência, tanto pelos integrantes da banda, como pelos fãs, de que se trata de paródias de músicas famosas no cenário musical internacional, elemento que não se observa nas músicas do tecnobrega paraense. O fator “humor”, dessa forma, não só justifica a legitimidade da Banda Uó no mundo virtual como

---

<sup>16</sup> Dados referentes ao censo do IBGE realizado em 2007. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=846](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=846); [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2019&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2019&id_pagina=1)  
Acesso em: 22/04/2012.

<sup>17</sup> Integrantes do grupo musical paraense Calypso.

também mostra desqualificar a substancialidade musical do tecnobrega do Pará. Para que seja consumido no universo virtual com referências *hype* e pop, o brega da periferia precisa se tornar, no mínimo, engraçado e *fashion*.

O eletrobrega da Banda Uó é um “brega jovem”, com ideologias que sintetizam misturas exóticas para um mercado com o interesse voltado para um apelo ao deboche. Através da mediação virtual, os significados do eletrobrega destacam a presença de elementos hegemonicamente associados à juventude como conceito estratégico para a publicidade, os quais, conforme nos mostra Pereira (2010), configuram-se entre: modernidade, felicidade, sociabilidade e liberdade. A modernidade, através da estética urbana e suas expressões através da moda, a felicidade, através da associação com o humor presente nas letras do eletrobrega, e, por fim, a sociabilidade e liberdade, representações que combinam a ideia de conectividade sem limites proporcionada pelo contexto virtual.

Pode-se incluir, dessa forma, o “conformismo alternativo” (GOFFMAN; JOY, 2007) protagonizado pelos apreciadores do eletrobrega nos modelos de consumo apresentados por Morin (2009) quando este define as subculturas. Segundo o autor, estes grupos se situam entre a não adesão ao mundo adulto e a incorporação de uma fruição estético-lúdica, e estão legitimados pelo novo papel dos meios de comunicação, que já não é mais servir ao lazer e ao prazer, mas buscar significar a recusa na integração à sociedade de consumo.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CASTELLANO, Maika. *Distinção pelo “mau gosto” e estética trash: quando adorar o lixo confere status*. In: *Comunicação & Sociedade*. Ano 32, n. 55, p. 153-174, 2011.

FRY, Peter. *Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil*. In: GOLDEMBERG, Mirian (org.) *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOFFMAN, Ken & JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à Cultura Digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: D P& A, 1999.

LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oona; FAVARETO, Arilson; MAGALHÃES, Reginaldo. ABRAMOVAY, Ricardo; TOSTA, Alessandra; IGNÁCIO, Elizete; SIMAS, Marcelo; MENEZES, Monique. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MARQUES, Fernanda. *Frágeis fronteiras: discussões sobre gêneros musicais no cenário alternativo*. In: *Revista Contemporânea*. Rio de Janeiro, n. 5, p. 93-105, 2005.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX – Volume 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2009.

PEREIRA, Cláudia. *Juventude como conceito estratégico para a publicidade*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol.7, n. 18, p. 37-54, 2010.