

Universidad Autónoma de Barcelona
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

**LOS USOS DEL AUDIOVISUAL EN EL CONSUMO Y
PRODUCCIÓN CULTURAL DEL BREGA EN LAS
PERIFERIAS MULTICULTURALES DE RECIFE**

Paula Roberta Velôzo de Morais
Tesis doctoral presentada para la obtención del grado de Doctora
en Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Director: Prof. Dr. Nicolás Lorite García,
Prof. Titular del Departamento de Publicidad,
Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual
de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Bellaterra, 2012

*Dedicado a
Xuriro, Negão, Painho e Mainha,
com muito amor.*

Agradecimientos

A mi marido e hijo, Ricardo y Rafa por la dedicación, paciencia, incentivo, confianza y amor sin límites.

A mi director de tesis, Nicolás Lorite.

A mis padres, Amaro Velôzo y Dinalva Velôzo por acudir siempre que es necesario con amor y comprensión.

A Viviana Veras, compañera de tantos caminos, presente en todos los pasos de ese desafío, por todo apoyo, incentivo y préstamos de sus oídos.

A Felipe Velásquez Ugalde, hermano de alma, por su ayuda y amistad.

A los amigos, artistas y público que de alguna manera colaboró con la investigación: Pollyanna, Luca, Rafael Soares, Aninha, Gabi, Kat Pedrosa, Lu Cláudia, Michelle Melo, Kelvis Duran, Rodrigo Mel, Carlinha (Kitara), Nino, Paulo Márcio, Reginaldo Rossi, Alinne, seguidores del blog: *<http://pvelozo.blogspot.com>*

A todos los que me acompañan e incentivan a cada paso de mi saga por el doctorado.

Resumen

La presente tesis es resultado de la investigación cuali-cuantitativa, realizada entre los años de 2008 y 2012 en el ámbito de consumo y producción cultural del *Brega* (movimiento musical popular de las periferias de la ciudad de Recife situada en el Nordeste de Brasil) para el Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

El propósito fue de definir como dicho movimiento está representado en los medios de comunicaciones de masas y de qué manera las nuevas tecnologías de la información influyen en sus rutinas productivas. A partir del análisis de las negociaciones inseridas en las relaciones de poder que forman parte de este proceso, percibimos las estrategias y alternativas utilizadas por el *Brega* para transponer los obstáculos impuestos por los medios de comunicación.

Palabras-clave: Brega; audiovisuales; comunicación; poder; tecnologías.

Abstract:

The present PhD thesis for the doctorate in Audiovisual Communication and Advertising at the Autonomous University of Barcelona is the result of the qualitative-quantitative research realized in the period from 2008 to 2012 in the field of consumption and production of “Brega” (movement of popular music rooted in the outlying area of the city Recife in the North-East of Brasil).

The purpose of the research was to define how the movement is represented in the mass media and how new information technologies influence their production routines. From the analysis of negotiations inserted in the power relations that are part of this process, we perceive the strategies and alternatives used by Brega to transpose the obstacles imposed by the very media.

Key words: Brega, audiovisuals, communication, power, technologies

Sumario

Introducción	10
Capítulo I	13
1. La construcción del objeto de estudio	13
1.1 Antecedentes históricos	13
1.2 Cuestiones fundamentales de la investigación	24
1.3 Representaciones del Brega en los medios audiovisuales	26
1.4 La formación de las periferias multiculturales en la ciudad de Recife	36
1.5 Hipótesis	41
1.6 Orientaciones metodológicas	42
1.6.1 La construcción de la metodología de trabajo	42
1.6.2 La muestra	45
Capítulo II	46
2. Marco Teórico	46
2.1 El audiovisual como herramienta y perspectiva analítica	46
2.2 El estudio del Brega como producto cultural	48
2.3 El desarrollo del concepto “popular”	51
2.4 El Brega, la evolución del amor en la música popular brasileña y su relación con lo obscuro	56
2.5 Comunicación y poder	62
2.6 La imaginación, los ciudadanos y los medios de comunicación.	67
2.7 Las Representaciones Sociales	71
2.8 Consumo y poder	75
2.9 Representaciones cotidianas	79
2.9.1 El papel de la platea	82
Capítulo III	84
3. Puntos clave del proceso investigativo	84
3.1 El primer contacto con el objeto de estudio, un choque de realidad.	84
3.2 La fiesta	88
3.3 Puntos de Observación	90
3.3.1 <i>Clube Português de Recife</i>	91
3.3.2 <i>100% Brasil</i>	93
3.3.3 <i>Clube Acadêmico do Morro da Conceição</i>	95

3.3.4	<i>Clube dos Fanfarrões.</i>	97
3.3.5	<i>Parque de Exposições do Cordeiro</i>	99
3.4	Los “Bregueiros”, sujetos productores y consumidores del Brega	101
3.5	Los “Bregueiros” y los medios audiovisuales	104
3.6	El papel del Internet	108
Capítulo IV		116
4.	Aproximación Cualitativa y Cuantitativa	116
4.1	Tipologías cualitativas de los artistas	117
4.1.1	Carla Alves Pereira: <i>TV Nova Nordeste, Olinda.</i> 08 de octubre de 2009.	118
4.1.2	Kelvis Duran: <i>TV Nova Nordeste, Olinda.</i> 16 de octubre de 2009.	119
4.1.3	Marcos André Lima: <i>Casa Caiada, periferia Norte de la RMR.</i> 14 de enero de 2010.	120
4.1.4	Edmar Kleyton: <i>Clube Português de Recife.</i> 16 de marzo de 2010.	121
4.1.5	Rodrigo Mel y Elvis Pires: <i>Casa Caiada, periferia norte de la RMR.</i> 06 de enero de 2010.	121
4.1.6	Cheila Gonçalves Silva: <i>Piedade, Zona Sul de la RMR,</i> 27 de mayo de 2011	124
4.1.7	Michelle Melo: <i>Aflitos, Zona Norte de RMR,</i> 05 y 25 de Mayo de 2011.	125
4.1.8	Carlos Alberto Silva: <i>100% Brasil, 02 de diciembre de 2009.</i>	127
4.1.9	Valmir José dos Santos: Recife, <i>Oficina Artística NPA Producciones.</i> 10 de octubre de 2009.	128
4.1.10	Ari Carvalho: Recife, <i>Premier Producciones Artísticas.</i> 08 de junio de 2011	130
4.1.11	Marcos Antônio: Recife, <i>Premier Producciones Artísticas.</i> 08 de junio de 2011	132
4.2	Datos cuantitativos sobre los artistas del Brega	133
4.2.1	Género y edad	133
4.2.2	Lugar de residencia en la Región Metropolitana de Recife (RMR)	134
4.2.3	Nivel educativo	135
4.2.4	Roles profesionales y salarios mensuales en el Brega	136
4.2.5	El Brega como soporte económico de la vida familiar	140

4.2.6	El tiempo libre	141
4.2.7	Hábitos de consumo cultural y de medios de comunicación.	143
4.2.7.1	Hábito de lectura	143
4.2.7.2	Hábito de ir al teatro	145
4.2.7.3	Hábito de consumo de cine	146
4.2.7.4	Consumo televisivo diario	147
4.2.7.5	Consumo radiofónico diario	149
4.2.8	Consumo de productos “piratas”	151
4.2.9	Uso de aparatos electrónicos	152
4.2.10	Usos del ordenador y acceso a Internet	152
4.2.11	El Brega como manifestación cultural	154
4.3	Principales tipologías sociológicas de los consumidores de Brega	157
4.3.1	Albani Menezes: <i>Barrio de Boa Viagem, sábado 17 de diciembre de 2011.</i>	157
4.3.2	Luana Alves: <i>Barrio de Recife, miércoles 06 de julio de 2011.</i>	158
4.3.3	Aline Maria Menezes: <i>Peixinhos, domingo 16 de mayo de 2010.</i>	159
4.3.4	Maria Lúcia: <i>Clube Português do Recife, sábado 10 de octubre de 2009.</i>	160
4.3.5	Ranes Gomes: <i>Bar 100% Brasil, jueves 22 de octubre de 2009.</i>	161
4.3.6	Júnior de Castro Alves: <i>Clube Acadêmico de Casa Amarela, domingo 01 de noviembre de 2009.</i>	162
4.3.7	Danielle Almeida: <i>Clube dos Fanfarrões, viernes 06 de noviembre de 2009.</i>	163
4.3.8	Marinalva Maria: <i>Parque de Exposição do Cordeiro, sábado 07 de noviembre de 2009.</i>	164
4.4	Referencias cuantitativas de los datos de los consumidores	164
4.4.1	Edad, género y estado civil	164
4.4.2	Lugar de residencia en la Región Metropolitana de Recife (RMR)	166
4.4.3	Nivel educativo	167
4.4.4	Actividad laboral	168
4.4.5	Ingresos en Salarios Mínimos Mensuales (SMM)	169
4.4.6	Tiempo libre	170
4.4.7	Hábitos de consumo cultural y de medios de comunicación	172
4.4.7.1	Hábitos de lectura	172
4.4.7.2	Hábitos de ir al teatro	173

4.4.7.3	Hábitos de consumo de cine	173
4.4.7.4	Consumo diario televisivo	174
4.4.7.5	Consumo diario radiofónico	175
4.4.8	Hábitos de consumo en las fiestas Brega	177
4.4.8.1	Frecuencia de asistencia	177
4.4.8.2	Las funciones de los bailes	179
4.4.8.3	Opinión del Brega como manifestación cultural	180
4.4.9	Consumo de productos “piratas”	180
4.4.10	Aparatos electrónicos	182
4.4.11	Uso del ordenador y acceso a Internet	183
Capítulo V		188
5.	Análisis multimodal de los resultados obtenidos	188
5.1	Indicadores socioeconómico del Brega y el mercado informal.	188
5.2	El consumo en los contextos populares del Brega.	191
5.3	La periferia conectada	195
5.4	El Brega, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías: relaciones de poder y representación audiovisual.	197
5.5	Negociaciones intersubjetivas investigador versus investigados	200
Capítulo VI		205
6.	Conclusiones y Consideraciones finales	205
6.1	El Brega y los medios de comunicación de masas	207
6.2	Periferias en red	208
6.3	El audiovisual y las prácticas sociales	209
7.	BIBLIOGRAFÍA	212

Introducción

Con esta investigación buscamos verificar la tesis de que el Brega, como movimiento musical de periferia en la ciudad Recife, habitada por las clases sociales bajas de la sociedad, trasciende el *status* puro y simple de música, ritmo y fiesta, para asumir una función social, de representación, de intercambio de informaciones, interacción simbólica y participación popular, de resistencia y lucha por su reconocimiento tanto en los medios de comunicación de masas, sobretudo la televisión y la radio, como en los medios políticos, en todos los niveles gubernamentales con la intención de ser valorado, aceptado y respetado como la cultura de un pueblo.

Los estudios precedentes son escasos y evidencian el desinterés histórico de abordar este tema en la Academia. Los datos bibliográficos son pocos e insuficientes, con una gran carga de estereotipos y valores de la clase media burguesa, letrada y culta. Lo que nos llevó a optar por conocer a fondo el fenómeno mediante una investigación empírica, cuali-cuantitativa (observación participante, y cuestionarios semi-cerrados en los lugares donde se realizan las fiestas de Brega) y audiovisual, para identificar los rasgos socioeconómicos, culturales y de consumo, tanto de los artistas como de los *fans* del ritmo, y acercarnos a sus realidades e identificar los “representantes legítimos” o “legitimados” por el movimiento Brega.

Históricamente, la música Brega tuvo movimientos de aproximación y rechazo, de constante oscilación entre el éxito y el “exilio”, con los medios de comunicación de masas, estos ciclos generalmente coinciden con cambios políticos, crisis económicas y transformaciones sociales. Por eso, las variables sociales, económicas, políticas y tecnológicas, así como las negociaciones y relaciones de poder que forman parte de esa realidad son consideradas fundamentales para los análisis realizados para profundizar en el objeto de estudio propuesto.

Actualmente, en Brasil, con el crecimiento de la clase media, los avances sociales, la relativa facilidad de acceso al crédito bancario y a las nuevas herramientas de comunicación en red ayudan a crecer al movimiento Brega. Los bajos costes de los equipos de vídeo, las redes sociales, los contenidos compartidos por la *web* forman parte fundamental del desarrollo y fortaleza de este movimiento cultural musical.

El papel del audiovisual y de las nuevas tecnologías de comunicación, el crecimiento de Brasil en las últimas dos décadas perfila otra realidad socio-mediática. Cuando empezamos la investigación, en el año 2008, el Brega no aparecía en los medios de comunicación, se observaba un cierto rechazo, permanecía en el ostracismo total. Pero, podemos afirmar que estaba casi como recluso, para recuperar fuerzas y así buscar estrategias de acción para “volver a la lucha”. Cuatro años después el Brega vuelve a tener un éxito importante en los medios de comunicación, adquiere cada vez más notoriedad e interés entre la investigación de la Academia y gana *status* de “*cult*” entre la clase media. Todo ello le permite desnudarse de sus prejuicios y asumir su lado Brega más auténtico como propuesta musical y cultural popular de la periferia multicultural de Recife.

A lo largo de la tesis pretendemos despejar algunas incógnitas fundamentales en este sentido: ¿En las periferias de Recife el Brega es más que un movimiento musical, o sea, es un proceso de socialización, de control de flujos de bienes de consumo, de imágenes y de informaciones? ¿Qué valor le reconocen los medios audiovisuales al Brega? ¿Cómo se dan las negociaciones entre los medios de comunicación y los artistas para conseguir mantenerse en el *mainstream*? ¿Existen negociaciones o todo es cuestión de estrategias de poder?

El primero capítulo precisa el objeto de estudio y contextualiza la música Brega en los momentos históricos del país, en concreto su relación con los medios de comunicación y las representaciones audiovisuales del Brega, y los criterios fundamentales que sustentan esta investigación, con la correspondiente hipótesis de partida y las metodologías aplicadas. El segundo capítulo va destinado a desarrollar el marco teórico de referencia. El tercero recoge el proceso de la investigación empírica: los puntos de observación, los sujetos, la música, las fiestas, el papel del audiovisual y de las redes sociales (impresiones, relatos y vivencias en las periferias de la ciudad de Recife). El cuarto capítulo muestra los datos extraídos de los

trabajos de campo, cualitativo y cuantitativo, de la investigación. El quinto contiene los análisis de los datos extraídos. Y el último recoge las conclusiones y validamos nuestra hipótesis. No obstante, es importante dejar claro de entrada que no se agota aquí el proceso investigador de este objeto de estudio: por su complejidad, constante cambio y sus múltiples variables, todavía presenta bastantes aspectos a seguir siendo investigados en el futuro.

Ante lo expuesto sugerimos a modo muy personal que se deleiten con la lectura, así como nosotros disfrutamos con cada paso de la investigación, sugerimos que se tenga en cuenta el valor agregado del DVD de los anexos que aportan significativas imágenes y testimonios que enriquecen la lectura como un todo. Seguramente tener la oportunidad de conocer y trabajar con las personas participantes de la investigación fue una lección de vida y optimismo que nos abrió los ojos hacia el respeto a las diferencias. Conocer al “otro” es ante todo un ejercicio de autoconocimiento.

1. La construcción del objeto de estudio

1.1 Antecedentes históricos

Como objeto de estudio de la tesis tenemos el Brega, movimiento musical muy difundido en las periferias de la ciudad de Recife situada en el nordeste de Brasil, que será nuestro sujeto y por eso lo escribimos con la “B” mayúscula. Trataremos de descubrir qué uso le da el Brega a los medios audiovisuales, al consumo, la producción y la manera de representarse visualmente, tanto de sus artistas como de sus consumidores (más adelante comprenderemos la importancia vital de los clubes de *fans* para el éxito del movimiento en los contextos populares de las periferias de Recife), deteniéndonos en las representaciones audiovisuales que hacen los grupos musicales junto a su público en los espectáculos, en los medios de comunicación (para ello utilizamos una videocámara como herramienta principal de observación), centrándonos también en la interpretación que los aficionados hacen de lo que les es enseñado en el “escenario”.

La elección del Brega como corpus de esta investigación fue una difícil decisión y un gran desafío, tanto en el ámbito personal como en el académico. En lo personal por la necesaria abstracción de los prejuicios sobre el tema y tener que ampliar la reducida mirada que se tiene del movimiento. En lo académico por profundizar el conocimiento en un objeto de estudio que es rechazado como cultura y tiene sus prácticas productivas menospreciadas tanto por algunos sectores de la sociedad como por la Academia y el mercado formal.

Es como tirar la toalla de tus propias convicciones y enfrentarse a las convicciones de otros. Es entrar sin defensa en un territorio ajeno al tuyo y sentirse extranjera en el espacio. Es ser minoría, rehén de los muros mentales personales, ser migrante en esa realidad que al mismo tiempo está tan cerca pero muy lejos del que elegimos como gusto personal.

A la pregunta ¿por qué elegimos el tema si no nos gusta la música Brega? descubrimos que más allá de la música el objeto de estudio tiene vida propia, es autónomo, surge de una parcela de la sociedad que no quiere ser “uno más”, busca reconocimiento, protagonismo, cambios en la situación económica. La lucha en este contexto no es contra la cultura oficial, es paralela, busca volverse legítimo y ser aceptado como cultura.

El periodo comprendido entre los años 1930 y 1958, conocido como la época de oro de la radio brasileña, donde la música romántica tuvo su reinado absoluto en las radios populares. Influenciada por los boleros, sus letras, de sentimentalismo melancólico se aproximaban al lirismo romántico del siglo XIX, hablaban de desilusiones, dolores y traiciones amorosas. Reflejaba el perfil sociológico del país, predominantemente agrícola, donde empezaba la modernización urbana. Los cantantes tenían como espacio noble en la radio el programa de “César Alencar”, locutor de prestigio en las tardes de sábado de la Radio Nacional. El mundo musical de la “era de la radio” es visto por los críticos de la época como el reinado de lo improvisado, sin compromiso profesional, de bajo nivel. Pero así mismo forma parte del patrimonio afectivo de grandes contingentes de colectivos populares. Fueron representantes de ésta época intérpretes como: Francisco Alves, Vicente Celestino, Nora Ney, Ângela Maria, Cauby Peixoto, etc.

Esta vertiente de la música romántica ha sido sistemáticamente olvidada por la historiografía de la música brasileña. A través de la construcción social de la memoria es posible identificar que en Brasil la memoria de la historia musical privilegia la obra de grupos de cantantes/compositores preferidos por las elites en detrimento de obras de artistas más populares.

Al inicio de los años 60s, posteriores al período de oro, intentaron volver a la escena musical, dominada por la Bossa Nova, que era una mezcla de elementos del Jazz americano y la Samba, que en la época representaba las expectativas de un país en desarrollo y en busca de la modernidad. Pero la iniciativa fue “bombardeada” por críticos, periodistas, y profesionales de la radio que veían en este retorno la vuelta al retraso de un Brasil rural, de tendencias conservadoras y de la dominación latifundista.

Esta vertiente de la música popular era consumida por un público constituido por obreros, empleadas domésticas, en general clase trabajadora de renta baja, poca o nula escolaridad y habitantes de favelas urbanas, de chabolas en los cerros, de las casas de los suburbios de las capitales y ciudades del interior. Gente que todavía no se había sofisticado, pero que tampoco eran “chúcaros”. Fueron entonces rechazados por los críticos y denominados: “cafonas”, del italiano “cafone”, que significa pobre y de gusto dudoso. Destacaban los intérpretes Waldick Soriano, Nelson Ned, Orlando Dias, Nubia Lafayette etc.

Entre 1968 y 1978 estos artistas siempre aparecían en las listas de los que más vendían en el mercado discográfico, sus músicas eran récords de ejecución en las radios. Así que, gran parte de la población brasileña creció, vivió, sufrió el dolor de amores no correspondidos, escuchando sus voces y sus melodías.

El periodo de mayor represión política, los años de la dictadura militar (1964-1985) con los gobiernos de los generales Castelo Branco (1964-1967), Costa e Silva (1967-1969), Médici (1969-1974), Geisel (1974-1979) y Figueiredo (1979-1985), conocidos como los “años de plomo”, coincide con la fase de consolidación de una cultura de masas y consecuentemente la expansión de la industria discográfica.

“Entre 1970 y 1976, la industria de disco creció un 1.375% en facturación. En la misma época la venta de LPs pasó de 25 millones de unidades al año a 66 millones. El consumo de tocadiscos, entre 1970 y 1980, aumentó en un 813%.¹ Favorecido por la coyuntura económica en transformación, Brasil alcanzó el quinto lugar en el mercado mundial de discos. La música popular se adoptaba como el gran canal de expresión de una amplia mayoría de la población brasileña que, en ese sentido, no se quedó callada, pronunciándose a través de la samba y los boleros”. (ARAÚJO, 2010:19)

Los grupos más diversos de cantantes, músicos y productores, crearon lo que hasta hoy se conoce con el rótulo MPB (*Música Popular Brasileira*). La sigla no representa toda y cualquier música popular producida en Brasil. Es la expresión de una vertiente de la música

¹ Asociación brasileña de productores de discos e IBINEE. Apud. Ortiz, Renato. A Moderna tradição brasileira ; cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988, pp127-128.

popular urbana producida y consumida por una élite. En un primer momento MPB representaba una bandera de la lucha nacionalista contra otro tipo de música que era efectivamente popular y producida en el país, que era considerada “alienígena”, “no brasileña”, porque incorporaba guitarras eléctricas y “sufría” influencias del *rock*, del *blues* y del *soul*.

La memoria de esa época mantiene en la sombra una sociedad autoritaria:

“ Una sociedad marcada por profundas desigualdades sociales, que produce en su interior una legión de excluidos y consagra la individualidad como un fenómeno existente solamente de la clase media para arriba; es también una sociedad en la cual la estructura de los latifundios producía el fenómeno de la migración del campesino y “sin tierra”; por fin, es una sociedad donde predomina la discriminación racial, sexual y de clase”
(CHAUÍ,1996:124)

Algunos historiadores sugieren que los artistas intelectuales, universitarios de clase media, estaban comprometidos con la denuncia del autoritarismo, mientras otros representantes de la música popular o ignoraban tales preocupaciones o nunca han dejado que interfiriesen en su trabajo.

Pero debemos estar atentos a las experiencias de historias y cronologías plurales en función de una vivencia diferenciada de las realidades.

En los discursos de los artistas hijos de la clase media, la mayoría con formación universitaria, enfatizaban que hacían música por idealismo y vocación artística, no por el éxito y la riqueza. Pero en un país de desigualdades sociales, con carencias en la educación y falta de oportunidades iguales para todos, la carrera musical así como el fútbol, era y sigue siendo una manera de ascensión para jóvenes de la clase baja. Sobre la Manifestación de los Cien Mil en el Rio de Janeiro, que precedió el Acto Institucional-5 (AI-5) Acto que oficializó la dictadura en Brasil, Odair José, conocido como “el cantante de las criadas”, afirma:

“ En aquella época yo vivía dentro de un estudio. No que no estuviese preocupado con lo que pasaba, pero tenía que preocuparme con mi vida personal. Corría en busca de trabajo. Por ejemplo: Chico Buarque tenía su casa, tenía su padre rico, entonces era fácil él ir a la manifestación. Pero yo no tenía ni padre, ni madre, ni casa para vivir. Entonces, necesitaba trabajar por mi disco. No podría envolverme con ello.” (ARAÚJO, 2010:38)

El 13 de enero de 1968, con la institución del AI-5 el hecho de cantar y componer se convierte efectivamente en caso policial. Estaba oficializada la dictadura y con ella la censura.

“Fueron producidos diversos textos focalizando la acción de la censura sobre la nuestra música. Invariablemente, estos textos, tantos los producidos por la media, como los de origen académica, buscan resaltar de que manera obras de compositores como Chico Buarque, Gonzaguinha, Milton Nascimento fue mutilada o archivada por fuerza de la censura federal. Ya la censura sufrida en el mismo periodo por artistas populares ni siquiera es mencionada”. (ARAÚJO, 2010:53)

Como consecuencia, tenemos materializada, en el campo de la música popular, una memoria que asocia el periodo de represión política en Brasil solamente con los cantantes/compositores de la MPB.

Durante los llamados “años de plomo” la represión moral caminó a la par que la represión política. Referirse explícitamente a la sexualidad era considerado acto de subversión. Programas de TV, libros, canciones, películas, hasta un álbum con reproducciones de obras eróticas de Picasso fue impedida su circulación.

Mientras, la memoria de este periodo cree que la represión política sólo censuraba a los “cantantes rosas” que sufrían persecuciones por atentar contra “la moral y las buenas costumbres”. Sus canciones hablaban no sólo de amor, sino también de cama, de los anticonceptivos, de prostitutas, no de amores bajo la luna, sino de obreros explotados, empleadas domésticas “esclavizadas”, de la realidad del país.

Pero muchos de los cantantes se dedicaban a la música romántica lo que lleva a creer que la música “cafona” por sus contenidos poco contestatarios se convirtiera entonces en la banda sonora de la dictadura. Sin embargo, es importante considerar que algunos músicos como Waldick Soriano y Odair José tuvieron canciones censuradas, aunque nunca supusieron amenazas, rupturas o enfrentamiento contra la dictadura. En este contexto histórico la música “cafona” se vuelve, involuntariamente, en un instrumento para desviar la atención del público de la represión y la censura.

Para los artistas de formación universitaria los discos, así como los libros eran instrumentos transmisores de cultura, conocimiento y concienciación, negaban la influencia de las industrias culturales en su obra y creían ejercer con sus canciones, “una misión educadora del pueblo brasileño, les enseñaban patrones más complejos de audición y consumo.”² (BAHIANA,1979:32)

A los críticos de la época no les costaba trabajo comentar los discos de los románticos. Decían: “Se trata de una música que no informa nada, no educa nada, porque realmente contiene muy poca cosa, sirve solamente para acunar corazones y mentes menos exigentes”³

Pero los primeros dependían de los segundos para que realizasen su misión de “educar el pueblo brasileño”. Pues necesitaban respaldo económico para producir sus discos y el dinero venía exactamente de las ventas de los segundos, aquellos que sus discos no “enseñan nada”.

“En una sociedad capitalista, lo que mueve una industria como la discográfica es el dinero. Las discográficas existen para vender discos y lucrar a sus accionistas, no para educar al pueblo. Así la manutención de un elenco de cantantes de “prestigio”, en casi todas las discográficas de Brasil, ha sido financiada por la gran cantidad de ventas de los cantantes “comerciales”. (ARAÚJO, 2010:189)

2 Apud. BAHIANA, Ana Maria. “A ‘linha evolutiva’ prossegue – A música dos universitários. In Anos 70 – Musica popular. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 1979.

3 Joelma sem compromisso. A Notícia. 8-2-1973.

Históricamente la música popular brasileña fue “encuadrada” por los críticos, investigadores, historiadores, musicólogos como: “tradicional o auténtica”, ligada a sus raíces, y la “moderna” como evolución e influencia de las tendencias internacionales. La vertiente que quedó fuera de estos dos ejes era generalmente asociada al atraso, subdesarrollo, y pobreza y a partir de 1980 empezó a recibir la denominación de música “Brega”. Reciben estos adjetivos aquellos artistas y producciones musicales que el público de clase media no identifica con la “tradicción” o la “modernidad”. Cuanto más lejos de las dos vertientes más cerca del rótulo “Brega”.

Específicamente el vocablo “Brega” incorporó y actualizó otras expresiones como *cafona* y *kitsch*, de mal gusto. Adquirió nuevos significados en un país que, en la época, se postulaba a afirmarse con los valores de la sociedad de consumo. En este sentido, el término se transformó en sinónimo de “mal hecho” en los niveles de producción, estética y comportamiento.

“Brega es una palabra que hace mucho era usada en Bahía para designar las zonas de prostitución y que pasó a adjetivar la música considerada de mal gusto o sentimental, o meramente popular, no de élite.” (Caetano Veloso, cantante/compositor, in ARAÚJO, 2010: 352)

“Es un tipo de música hecha para la venta inmediata, dentro de un patrón de emociones exageradas, simplificada, de fácil asimilación.” (Tárik de Souza, crítico musical, in ARAÚJO, 2010:352)

“Brega es un concepto confuso. Para mí, Brega es todo lo que se hace con la intención de ganar dinero.” (Marisa Monte, cantante, in ARAÚJO, 2010:353)

En la búsqueda de una clasificación con exactitud se pueden cometer equívocos. La música, sea romántica, sea “*cafona*” o Brega, históricamente, no nos permite definir con precisión un estilo, un género musical. Lo que se nota es que el Brega es más un rótulo impuesto por la crítica y los medios. “El término Brega es la forma encontrada para mantener la discriminación de aquellos que detienen el prestigio social y cultural en relación a todas las

otras categorías sociales con el intento de posibilitar una manutención de un punto de vista que tiene como objetivo evitar cambios.” (JOSÉ, 1991:87)

La imposición excluyente del rótulo Brega es tan clara que muchos de los artistas considerados Brega se niegan a aceptar la denominación:

- “No existe la música Brega, lo que existen son críticos prejuiciosos” (Aguinaldo Timóteo, cantante, in ARAÚJO, 2010: 354)
- “El Brega realmente es aquel que habla de lo romántico, ese es el Brega”⁴.(Nino Santos. 10/10/2009)
- “Cuando las personas hablan del Brega, siempre se refieren a una cosa mala. Eso me incomoda.”⁵ (Wando, cantante, Agencia Estado, 2010)
- “Brega era el sitio donde íbamos a tomar algo, era sustantivo y ahora es adjetivo con lo cual se habla mal de la gente. Cuando me preguntan lo qué pienso, digo: Brega es el término, la palabra, es el nombre que el envidioso usa para criticar al victorioso.”⁶ (Frenando Mendes, cantante, Jornal A Crítica, 2010)
- “De acuerdo no estoy. Porque Brega es usado para hablar de casas de prostitución, en estos lugares, las gentes escuchan músicas románticas, pero no sólo en los Bregas. Hago música romántica para las personas que les gusta.” (Waldick Soriano, cantante, Terra Magazine, 2010)⁷

No obstante, a la mayoría de los artistas no les gusta el rótulo Brega, en la ciudad de Recife el adjetivo es asumido como lo que viene del pueblo: “Te digo una cosa, el artista

4 Entrevista realizada por la investigadora en Recife, con el empresario y productor musical Nino Santos. Noviembre/2009.

5 <http://clientes.ageestado.com.br/tribuna/20070515213.html> en 14/12/2010.

6 <http://fernandomendes.com/materias/entrevista.html>

7 http://terramagazine.terra.com.br/interna/0_OI2049667-EI6596.00.html en 14/12/2010

Brega es del propio sitio, él es un representante del pueblo, no es un *popstar*, no viene de otro lugar, no es externo. Nace del propio pueblo”.⁸ (Elvis Pires 10/01/2010)

Al contrario que en la gran mayoría del país, el Brega en algunas regiones adquiere un sentido positivo y cambia a la categoría de sustantivo. “El término es usado para designar a un tipo de música que hace décadas sigue siendo producida en las regiones del Norte y Nordeste del Brasil y cuyo consumo es componente estructural de las sociabilidades locales y regionales”. (SILVA, 2003:124)

El circuito del éxito empezaba en los pequeños estudios, diseñados con aparatos de segunda mano y *software* “pirata”, en los sótanos de algunas casas. Los artistas grababan un CD “*demo*” (demostración) que seguía la trayectoria común a todos los grupos y visitaban todas las radios comunitarias de los barrios más cercanos y ahí les copian las músicas en el ordenador de la radio o en precarias cintas K-7.

Si la música tenía éxito entre el público los DJ’s las incluían de inmediato en sus colecciones “no autorizadas”, donde se graban las canciones más pedidas de varios grupos en un único CD y se distribuye entre los vendedores ambulantes de productos piratas. Una vez en las calles las músicas empiezan a gustar a la gente y a ser solicitadas en las radios comerciales. Cuando alcanzan el “*top10*” se transforman en Brega Star. El éxito lleva a los grupos a los programas de televisión locales y al ser vistos son solicitados por las casas de espectáculos. Abarrotan de fans los espacios donde se presentan.

Ese período, entre 2001 y 2005, se fortaleció el movimiento, pero el desarrollo desordenado de una cantidad de grupos musicales, la competencia desleal, el exceso de oferta y las denuncias de un presentador de programas de Brega en la TV, al que se le asoció con la prostitución, abusos sexuales y pederastia en el año de 2006 (siendo condenado a 15 años por estupro y atentado violento al pudor en el 2010)⁹, tiró por los suelos la reputación de los “*bregueiros*” y empezó una verdadera “caza de brujas” en los medios de comunicación. En esta época hubo indicios de que él mismo exigía “favores” a los grupos para participar en sus

8 Entrevista realizada por la investigadora en Recife, con el músico/compositor Elvis Pires en 10/01/2010.

9 <http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/grande-recife/noticia/2010/11/17/denny-oliveira-condenado-a-15-anos-por-estupro-e-atentado-violento-ao-pudor-244881.php>

programas, así como utilizaba su “prestigio” de presentador para seducir a menores de grupos de Brega.

El *Ministério Público de Pernambuco* aplicó un ajuste de conducta a las TV's y a los grupos musicales. Sometió a todos a un cambio drástico de identidad con el intento de cambiar la manera de representarse e incluso acabó con algunos de los conjuntos musicales. A partir de ahí, quedó prohibido tener menores de edad en los elencos, los canales de TV prohibieron las vestimentas osadas, también las coreografías con dosis explícitas de sensualidad. Por último, las letras de las canciones ya no podrían hacer referencia al sexo, ni nada que lo insinuase. Fue implantada la censura y el Brega acabó siendo rechazado por los canales de TV y las emisoras de radio más tradicionales, quedó relegado a pocos medios de comunicación locales y de mínima repercusión.

La industria discográfica, en desacuerdo con la manera poco ortodoxa del Brega de hacer su mercado, también entró en la disputa. Para debilitar el movimiento, clausuró muchas de las radios comunitarias de la periferia que divulgaban los grupos musicales que distribuían sus CD's. Pero, aún así, sus espectáculos tenían cada vez más éxito y estaban siempre saturados de gente, con un público que venía de todos los barrios y suburbios de la ciudad.

Entre 2007 y 2008 muchos de estos grupos migraron a otros ritmos para desvincular su imagen del Brega y volver a tener presencia en los medios de comunicación pero no hubo manera. Ese período de ostracismo duró hasta finales de 2009. A partir de ahí el movimiento “resurge de las cenizas” y se fortalece al organizarse mejor y usar la fundamental herramienta de Internet y sus redes sociales.

Según el “pensamiento Brega” ellos se sienten como perros “viralatas” (perros sin pedigrí), algunas veces los adulan, otras los alejan, pero siguen en la búsqueda de un nuevo aliento, siempre creen que pueden volver “a los suyos”. El Brega es subversivo, anticensura, símbolo de resistencia de la periferia. Hoy invade espacios “*cults*” en Recife. Estrenan *clips* en Internet, promueven la difusión de los CD's, no los venden sino que los distribuyen gratis, aunque sean vendidos por la piratería, no respetan el “*apartheid*” impuesto por la cultura oficial y la industria. No dependen de críticos especializados. Por la calles de las periferias es

común los megáfonos en los postes de las radios comunitarias, además de los “coches de publicidad” con altavoces que circulan y anuncian los espectáculos, la hora y los clubes donde se celebrarán las fiestas. En las cercanías de los clubes se fijan en los muros carteles que también informan de las actividades, además de *spots* publicitarios en las redes sociales y la publicidad del boca a boca. Estas son las alternativas de los “marginados” para entrar en el circuito de la información.

El Brega en Recife es más que un movimiento identitario de periferia, es un lugar de socialización, interacción simbólica y participación popular, pues sus protagonistas no son sólo artistas, público consumidor y clubs de fans, tienen papeles fundamentales en la representación de los “bregueiros”. Las distintas preferencias y las formas de consumir generan una identificación entre ellos, existe una simbiosis entre artistas y público, una retroalimentación que permite proximidad y proyección, ya que los artistas del Brega de las periferias de Recife tienen el mismo origen que los *fans*: No son externos a ellos, ni ajenos a sus realidades.

El Brega tiene sus distinciones y particularidades. Es producido por el pueblo y para el pueblo. Las letras de sus canciones son crónicas de sus rutinas. Cuentan las desventuras amorosas de cada uno. Representa la realidad del amor maduro, de traiciones, de dolor, pero también la del amor joven, inconsecuente, que no se deja abatir por las ausencias y pérdidas, el amor desechable que cambia como el viento, y las pasiones sexuales pasajeras, que duran como mucho una noche.

Son canciones sin recato, seductoras y sencillas que encantan a las masas populares. Su ritmo favorece el baile en pareja, juntos, estrechos, casi uno. Los salones abarrotados de gente exhalan calor. Huelen a sudor, perfume, a crema alisadora de cabello. La gente no se siente incómoda con eso, al revés, eso es señal de que la fiesta es auténtica. En los lavabos las chicas con pelos rizados los refuerzan con cremas para mantener la suavidad y el movimiento del pelo. Consideran que los “cabellos mojados son sensuales”. Mientras, los chicos se quedan en la barra del bar tomando la bebida necesaria para acabar con la timidez e intentar ligar a alguna de ellas.

Valorizan la diversión, la fiesta y el cuerpo popular, todo es válido para la conquista, no hace falta ser bello, sino ser “cachondo” y divertido. Lo mismo para las mujeres: no se preocupan de lo qué dirán de ellas después de la fiesta, lo único es encontrar a alguien para bailar, entonar canciones y quizá salir de ahí con un “comodín” para la próxima fiesta.

La gente trabaja duro, cobra poco, vive en la periferia, la educación y la salud pública son de baja calidad, roban energía, hacen derivaciones fraudulentas en postes de electricidad, no tienen alcantarillado, les falta lo básico, pero aún así no llevan una vida amargada, ahorran en gastos de suministros (a veces ni los pagan), pero van a las fiestas. No tienen vergüenza de sus cuerpos, de sus formas, muchas veces les gustaría un poquito menos de barriga, pero no importa, es frecuente que nos digan: “es lo que tenemos, seamos felices con eso” . La gran lección es que la felicidad está en todo. Lo más mínimo les puede transformar en personas felices.

El Brega es irreverente y pretende, más que nada, divertir, entrometerse en las fiestas. Travieso y malcriado, quiere elevar las voces en coro, alegrar a la gente y salir sin prisas con la misión cumplida. Si alguien no lo comprende, ya tiene la respuesta: “porque mi amor... nadie es perfecto y la vida así es”¹⁰.

En ésta relación de poder, en las negociaciones entre la “cultura oficial” dominante (letrada y erudita), y la “cultura popular” (subversiva, atrevida, desvergonzada y periférica), lejos de ser dominada, están los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, es donde se ubica el eje central de esta investigación.

1.2 Cuestiones fundamentales de la investigación

La investigación social con los medios audiovisuales es un proceso dinámico, bidireccional, es necesario saber que estamos en mutua observación, luego tenemos que negociar significados y evitar en la medida de lo posible la subordinación de los protagonistas a los intereses de la investigación. Por lo tanto es indispensable:

10

Traducción libre de la letra de la música del grupo SôBrega: Tudo de mais tem limite. “...porque meu bem, ninguém é perfeito e a vida é assim”

- a) Entender que el Brega, más que un movimiento musical es un movimiento social y cultural que desarrolla la economía de las periferias a través de las fiestas y conciertos.
- b) La posibilidad de mejorar la vida, de cualquier persona, al convertirse en un artista del Brega, estimula el surgimiento de nuevos grupos, lo que ocasiona el aumento de la oferta, abarata, consecuentemente, los precios de los espectáculos, a la vez que se da la selección de los mejores. En esta lucha “sin cuartel” los mejores exponentes del Brega se afianzan y reafirman y los peores simplemente desaparecen.
- c) El Brega es más que música, es el cuerpo humano, las coreografías, los figurines, la platea, la manera de representarse, etc. todo ello forma parte del espectáculo audiovisual del Brega.
- d) En esta investigación los análisis sufren un cambio conceptual y pasa de centrarse en el objeto de estudio a hacerlo en los procesos culturales que determinan la representación del Brega como producto audiovisual.
- e) Acordarnos que la cámara no sólo graba y reproduce la realidad, sino que participa de ella. En consecuencia, las composiciones audiovisuales facilitan el acceso a los contextos donde tienen lugar la producción de los discursos, lo que nos permite ir más allá de lo que observable.
- f) La investigación hace una inmersión en las producciones audiovisuales de los protagonistas, vídeos, fotos y de las redes sociales para mantener la coherencia, y hacer más sencilla la tarea de interpretar dichos productos, tiene en cuenta que cada uno de ellos se interpreta a sí mismo, no está buscando un actor para sus personajes.

1.3 Representaciones del Brega en los medios audiovisuales

Al rescatar imágenes de diversos periodos históricos (1960-2010) de las representaciones audiovisuales del Brega es posible percibir que no solamente la música, típica de las zonas de prostitución, “*gafieiras*”, como la propia representación visual de los cantantes en sus vídeos eran producidos en estos ambientes. Los hombres representan los amantes latinos, gitanos de sangre caliente, ávidos por el amor de una mujer hermosa pero de poco carácter, que les engañaban o muchas veces soportaban sus mentiras, promesas y hasta palizas. Es el ejemplo de “*Eu não sou cachorro não*” – Yo no soy un perro, no (Waldick Soriano, 1972)¹¹, que se puede ver en el DVD de los anexos.



Anexo 1: Vídeo (paixão de um homem + eu não sou cachorro não)
Link youtube <http://www.youtube.com/watch?v=RQNzn7aaGUU>
DVD anexos tesis

“Yo no soy un perro,
para vivir tan humillado...
Yo no soy un perro,
para ser tan despreciado...”

“*Eu não sou cachorro, não,
pra viver tão humilhado...
Eu não sou cachorro, não,
para ser tão despedido.*”

Los ambientes familiares no forman parte de esos repertorios hasta los años 70 cuando los males de amor encuentran su lugar en los salones de las casas. Asimismo, los contenidos

11 Waldick Soriano es uno de los más polémicos y exitosos artistas de la historia musical brasileña. Durante los años 70, su nombre se volvió ícono de la música Brega. Criticado por los intelectuales y querido por el público popular. .

continúan siendo machistas, se supone que todo sufrimiento es válido para las mujeres, pero a los hombres se les da el derecho a la venganza como por ejemplo con el gran éxito de Sidney Magal¹²:

<p>Si te agarro con otro te mato, Te mando algunas flores y después me escapo...</p>	<p><i>“Se te agarro com outro te mato, te mando algumas flores e depois escapo...”</i> (Magal, 1977)</p>
--	--



Anexo 2: Vídeo (Se te agarro com outro te mato) link youtube <http://www.youtube.com/watch?v=50mU8ZliqUw>

Anexo 3: Vídeo (Meu sangue ferve por você) link youtube <http://www.youtube.com/watch?v=KD49pqbZ0DM>

DVD anexos tesis

En ese momento, en los hogares de clase media, las empleadas domésticas escuchan y cantan sus males mientras trabajan. De esta forma la periferia invade los medios de comunicación y los hogares más tradicionales. Influye en los gustos musicales de los niños que se quedaban todo día escuchando radio con sus “canguros”. Así que hubo un fuerte cambio en las costumbres de la sociedad y de la clase media. El Brega ya no era música de cabaret, sino que empezaba a formar parte de los programas favoritos de la televisión: “*Cassino do Chacrinha*”¹³ (Figura 1).

12 Sidney Magal, cantante brasileño de gran éxito en los medios en los años 70. La música “Se te agarro com outro te mato” (1977), le hice transformarse en ídolo del Brega.

13 Chacrinha, fue un de los mayores nombres de la televisión en Brasil, como presentador de programas de auditorio, con enorme éxito popular entre los años 1950 y 1980.



Figura 1. Chacrinha, o “Velho Guerreiro” – El Viejo Guerrero

Abelardo Barbosa, pernambucano de la ciudad de Surubim, empezó su carrera en 1935, todavía en Pernambuco, en 1957 aceptó el desafío de estrenar un programa en la TV, pero solo en 1968 en la *TV Globo* se consagró como gran comunicador de las masas, dando al canal la popularidad que no tenía y recibió la estructura necesaria para emitir su programa en red nacional, transformándose en ícono de la televisión brasileña. A partir de esta época, Chacrinha se convirtió en un fenómeno y llamó la atención y fue elogiado por sectores de la intelectualidad. Edgar Morin lo clasificó como “un genio de la comunicación de masas”¹⁴(BARBOSA e RITO, 1996:145).

El sociólogo Gilberto Freire dijo que “como animador de programa de televisión, Chacrinha democratizó, “*embrasileró*”, mezcló como nadie las razas y clases en este poderoso medio de comunicación”¹⁵. Pero también fue considerado “grotesco”, para Muniz Sodré (1972:89), Chacrinha era “obsceno, y ambiguo, ofrecía entretenimiento hablando de las partes bajas. Mientras que el arte sublime, el gran arte mira hacia la cabeza, la nariz, los oídos, el grotesco mira hacia el infierno, hacia el sótano de las casas; apela al sexo, pipi y caca”¹⁶. En 1972 la TV Globo echó al “Viejo Guerrero” a la calle, en detrimento de las audiencias y en nombre de la calidad, y junto con él todo un elenco de cantantes populares que tenían en el programa su principal plató. Chacrinha sólo volvería a *TV Globo* en los años 80, pero fuera de

14 Apud. BARBOSA, Florinda e RITO, Lúcia. Quem Não se Comunica se Trumbica. São Paulo: Globo, 1996, p.145

15 “Um inovador” – Diário de Pernambuco, 2-6-1974

16 Apud. BARBOSA, Florinda e RITO, Lúcia, op cit, p. 76

prime time y ya debidamente “domesticado” y encuadrado en los patrones de calidad del canal.

Hasta hoy hay una tendencia en imaginar que todo lo que es popular viene del rescate cultural de raíces tradicionalistas, folclóricas. Lo que tiene algún sentido, pero es necesario definir qué es lo que se comprende por popular. En esta investigación definimos dos maneras de ser popular: Lo que es hecho por el pueblo y lo que el pueblo se apropia.

Diferente de lo que se pueda pensar, los grandes ídolos de la música *pop* que empiezan a influenciar los grupos del Brega de hoy, no son populares en el sentido estricto que adoptamos aquí, están hechos para el pueblo, pero este no los absorben simplemente, sino que los reinterpretan y los transforman de acuerdo con sus posibilidades, puede que los influyeran, pero seguramente no sólo reproducen sus mensajes, sino que crean sus propios mensajes en sus medios populares. Esta influencia se manifiesta principalmente en sus maneras de vestirse para los espectáculos y videoclips, como se puede ver en el DVD de los anexos.



Anexo 4: Video Kelvis Duran. Link youtube <http://www.youtube.com/watch?v=NqC2XORnsrg>
DVD anexos tesis



Anexo 5: Video Making of DVD Michelle Melo. Link youtube http://www.youtube.com/watch?v=hDe2KQgq_uQ
DVD anexos tesis

El alcance de los íconos de música *pop* se puede denominar popular por la cantidad de gente que en todo el mundo tiene acceso a ellos, por la circulación en los grandes medios de comunicación, el marketing, y por ser producido por la industria discográfica internacional. Los medios de masas nos “bombardean” a diario con sus novedades mercadológicas, y la gente que tiene la TV y la radio como principales fuentes de información no están libres de sufrir las influencias de los medios.

Aparentemente, el Brega podría ser interpretado como una imposición más de la industria cultural, aquí representada por las multinacionales discográficas, en su intento “maquiavélico” de homogenizar toda la cultura del planeta, destruyen lo que todavía resta de auténtico y diferente en las poblaciones dominadas. Víctimas del “cruel” marketing de la industria cultural que buscaría alejarlos de la verdadera cultura “popular”, obligándolos a consumir productos importados, de calidad dudosa y “alienadora” que nada tiene que ver con su “realidad”, pero eso no es una realidad. Además de ser condenados por venir de la periferia, por ser fruto de la cultura popular y ser producido y consumido por las clases populares, el Brega incomoda tanto a los medios de masas como a la industria discográfica, que no consiguen penetrar en ese universo, en ese mercado alternativo y paralelo que atrae millones de consumidores y que así mismo permanece en la informalidad.

Pero otra vez encontramos el problema: ¿qué significa lo popular? Lo que es consumido por mucha gente, o sigue la tradición intelectual, lo que es auténtico, producido por el pueblo, para el pueblo, sin intermediarios, con o sin resistencia política.

¿En qué sentido el Brega es popular? ¿Quiénes determinan la autenticidad de la música, del ritmo, del movimiento? ¿El hecho de ser consumido en masas convierte el Brega en un fenómeno masivo, aunque esté fuera de los medios de comunicación?

El hecho de sobrevivir desde hace más de 50 años nos permite decir que no es un fenómeno pasajero, tampoco una “trampa” producida por la industria discográfica y los medios de masas de comunicación que ilusiona a los jóvenes inocentes de la periferia.

Esta manera prejuiciosa de ver esa cultura popular por algunos académicos, las industrias culturales y la sociedad en general, limita la comprensión de diversos fenómenos culturales, en su mayoría periféricos en las sociedades contemporáneas complejas. Así como en la Samba y el Funk en Rio de Janeiro, el Hip Hop de las periferias de Barcelona y Lisboa, la Champeta en Cartagena, Colombia, el Kuduro original de Angola, presente en las periferias de Portugal, la Cumbia Villera de las “villas miserias” de Buenos Aires y otros ritmos de las periferias mundiales, las músicas mezclan elementos culturales de las más diversas procedencias, sean ellos considerados auténticos o no, pueden generar nuevas maneras de actuar en la vida y en el mercado, proporcionan nuevas alternativas y desvalorizan la hipótesis apocalíptica de la homogenización cultural.

Desde el año 2000, fue posible percibir un cambio en el Brega, un nuevo ritmo, otra manera de vestirse, de bailar, de representarse frente al público, el Brega se volvió joven, con temáticas románticas, pero con pensamientos y actitudes juveniles. Una forma que no ha dejado de sufrir discriminaciones entre sus propios compañeros, cantantes y grupos que ya llevan años en el movimiento.

“Hasta 2005 existían 320 grupos de Brega (en Recife), no de Brega, sino que se dicen Brega. Yo considero el Brega romántico, estos realmente son el Brega. Después surgió una ola de Brega joven, fue ahí cuando el pueblo generalizó el Brega, no escogió la calidad, todos ahora son Brega, pero si analizar bien lo que digo, el Brega realmente es aquel que habla de romántico, ese es el Brega. Hoy estos grupos jóvenes hacen el Brega para jóvenes, entonces es el Brega del momento, en tres meses desaparece del mercado.” (SANTOS, noviembre 2009)¹⁷

Pero es esta juventud la que escribe de otra manera sus vidas en la música, busca alternativas de producción y utiliza las nuevas tecnologías de la información, aunque de manera limitada para cambiar sus realidades en la búsqueda del reconocimiento y el protagonismo en la sociedad. Su lucha no es contra los que ya alcanzaron el éxito, sino que quieren ellos también formar parte del mercado, sin ser explotados por las industrias culturales, ni contraer deudas con los medios de comunicación, quieren ser reconocidos como movimiento cultural y permitirse incluso participar en las convocatorias de proyectos culturales oficiales, creen así poder mejorar sus rutinas productivas, hacer trabajos de mejor calidad y poder crecer en dicho mercado.

El modo cultural contemporáneo se sustenta por el entretenimiento y la publicidad que nos ofrece el mundo como un espectáculo constante y desechable, que propicia la falta de reflexión, la imitación de patrones y la confusión entre la realidad y la ficción. El hecho de que el Brega sea una expresión cultural que durante años fue rehén de sus propias prácticas productivas, restringida a las fiestas en la periferia y a la distribución del comercio informal, determinó de muchas maneras su estilo. Esta influencia crece cuando los grupos actúan en los medios de masas y sostienen estructuras de producción artísticas, cada vez, más profesionales.

La industria cultural identificó en el Brega un nuevo tipo de mercado y resolvió abrir concesiones. Los medios de comunicación ofrecían a la periferia un espacio para sus manifestaciones, con programas diarios en los canales de TV y emisoras de radio más oídas. Percibieron que no podrían ignorar a un movimiento popular con estas dimensiones, y con un

17

Nino Santos, empresario y productor musical en entrevista realizada por la investigadora en Recife, en Noviembre/2009.

público considerable, y que “fatalmente” se convertiría en audiencia. Intentaron transformarlo en una nueva posibilidad económica y generar así la ilusión de que ocupaban un espacio que les pertenecía.

Foucault (1983:epílogo) seguramente cuestionaría si esa sería una manera “legítima” o “domesticada” de manifestación, a lo que podríamos afirmar que hay una mezcla, una coexistencia de éstos dos momentos, quizá podamos aceptar que, la existencia exitosa de programas de música Brega en la TV legitiman el discurso de un movimiento cultural y también acaba por adecuar cualquier especie de manifestación de éste movimiento a lo que determinan los medios de comunicación masas.

Según Hall:

“los espacios conquistados por las diferencias (en los medios) son pocos y dispersos, meticulosamente vigilados y regulados (...) Sé que lo que sustituye la invisibilidad es un tipo de visibilidad segregada, cuidadosamente regulada.” (HALL, 2001:151)

Para Bakhtin (1987:131) en esa maniobra denominada como “*folk*” la cultura oficial permite a la cultura popular asumir un papel más amplio en la retórica política y en el ceremonial. Desprecia la estrecha concepción del *folk* reinante en su tiempo, que excluye la cultura de la risa y de la plaza pública con toda su fuerza subversiva, el resultado es una versión embellecida de lo popular que homogeniza la participación del pueblo en actos públicos.

El hecho es que el Brega no consiguió adaptarse a las reglas establecidas. No admitió que la industria discográfica determinase el valor de su trabajo, el valor debería ser asequible a su público. Las TVs y los patrocinadores ya no se interesaban por unir su imagen a los programas de Brega, así que se acabaron los programas y con ellos los espacios de divulgación del trabajo, lo mismo ocurrió con las radios comerciales, que ya no obtenían el mismo retorno de las audiencias.

De ese modo, la no domesticación del Brega obliga a que sus representantes busquen alternativas posibles y legítimas, de ahí surge con fuerza la producción

independiente en estudios modestos, con equipos obsoletos; la distribución del producto en las radios comunitarias y por los vendedores ambulantes, además de la distribución gratuita de CD's en los bailes y conciertos, encuentran en Internet el lugar idóneo para difundir sus contenidos, lo hacen a través del uso de las redes sociales, en páginas donde se comparten contenidos audiovisuales y se permiten las descargas de archivos. Todo cuesta mucho trabajo, “10% inspiración, 90% transpiración”. Pero para que la red desempeñara un papel determinante era necesario que el público consumidor del Brega tuviese acceso a Internet.

No sólo de música vive el Brega, con su mezcla de temas como el amor, la traición y el sexo, también se nutre de las coreografías con contenidos eróticos y el figurín minúsculo de sus bailarines con sus accesorios populares y grotescos. Según Bakthin (1987:72), tienen un papel importante en la “visión de mundo de estas personas”. Lo grotesco representa la libertad, la ambigüedad, la libre exposición del cuerpo y de sus funciones, una representación del cuerpo *Rabelaisiano*¹⁸. Esta representación simbólica popular del Brega le garantiza el rechazo de los grupos hegemónicos, representantes de la “cultura oficial”.

Aun así, la cultura periférica se consolida, gana espacio, y llama la atención incluso en el medio académico este fenómeno popular y “raro” de sectores tradicionalmente poco reconocidos, que se afirma y logra una presencia fuerte en las redes sociales. Pero no se considera contra-cultural, los “*bregueiros*” no están contra los grupos hegemónicos, sino que buscan en su sub-alteridad un momento de protagonismo, pues reconocen sus potencialidades en el mercado.

En las últimas décadas, la noción de representación social toma nuevas vías. A partir de la necesidad de explicar la creciente importancia de la dimensión cultural en los fenómenos sociales de todo orden. La cultura, la economía y la política son las principales variables consideradas para evaluar la realidad social.

La creciente importancia del papel de la tecnología en el flujo mundial de la información, cuyo volumen y velocidad alcanza niveles inéditos en la historia de la humanidad, obliga a los investigadores sociales a observar las nuevas maneras por las que las

18 Referente a François Rabelais escritor, cura y médico en el renacimiento francés.

sociedades, grupos o individuos piensan en sí mismos y en los otros y cómo, a partir del consenso o conflicto, las identidades sociales e individuales son construidas, mantenidas o transformadas.

El Brega como movimiento musical identitario de la periferia, excluido del otro mercado oficial, legitimado por los grandes medios de comunicación y la industria discográfica y de marketing, encontró su espacio para producir, divulgar y distribuir sus propios contenidos, a su propia manera, aunque con sus limitaciones.

Sus métodos alternativos y poco ortodoxos de hacer las cosas, permiten construir formas paralelas de actuar, beneficiada en ese momento por una política más equitativa en el país, por programas de redistribución de renta, además de programas de fácil obtención de créditos bancarios que posibilitó a las clases populares el acceso a las nuevas tecnologías e Internet.

“Dentro de la cultura, los márgenes, aunque sean periféricos, nunca fueron un espacio tan productivo como lo son hoy, lo que no se da simplemente por la abertura de la cultura dominante, de los espacios que pueden ser ocupados por los de fuera. Sino que también es resultado de políticas culturales de la diferencia, de la producción de nuevas identidades y del surgimiento de nuevos sujetos en la escena política y cultural” (HALL, 2001:150)

Al mismo tiempo que avanzaba el segundo mandato del gobierno popular del Presidente Lula da Silva (de origen humilde, nacido en el Agreste de Pernambuco, a los 14 años ya trabajaba como mecánico en São Paulo, ex-sindicalista, ex-operario de la industria metalúrgica, de tradiciones y costumbres populares, nunca pudo estudiar en una universidad), entre los años de 2007-2010, los cambios sociales en las clases populares de Brasil también eran evidentes. Los bajos niveles de desempleo, incluso con la crisis económica mundial iniciada en el 2008, y la inflación bajo control trajo menor desigualdad entre las clases, reducción de la miseria y aumento de la clase popular. En este momento los brasileños pobres se sentían menos vergonzosos de su condición, más conscientes de sus derechos y posibilidades, lo que proporciona el crecimiento del protagonismo entre los movimientos

musicales populares de las periferias. Los “subalternos”, aunque tengan poco dominio de las herramientas tecnológicas, no se extralimitan e invaden Internet y poco a poco abarcan espacios significativos en los medios de comunicación.

Ese nuevo aliento de la clase popular le otorga interés a esta investigación, aproxima lo social a lo visual y torna imprescindible la utilización de las herramientas audiovisuales para el éxito de la misma.

Fundamentaremos la investigación bajo el potencial valor interpretativo y de representación de la antropología audiovisual, su capacidad de aproximación a los fenómenos observables de los documentos audiovisuales recogidos durante la investigación. Lo que nos permite referirnos tanto a los procesos metodológicos, el pacto de intersubjetividad entre el sujeto y el investigador, la cámara en el trabajo de campo, la mediación en la relación sujeto/objeto de investigación, como a los productos resultantes de la investigación, además de posibilitar el análisis de la recepción de estos contenidos.

1.4 La formación de las periferias multiculturales en la ciudad de Recife

La ciudad de Recife en el siglo XIX, según observaciones del sociólogo Gilberto Freire, era “socialmente una isla y físicamente un medio término entre isla y península”. (FREYRE, 2006:272) Esa característica física llevó a la necesidad de la construcción de diversos puentes que pasaron a integrar el paisaje de la ciudad, hasta hoy conocida como la “Venecia Brasileña”.

Recife, planificada por los holandeses, diferente de lo que se veía en gran parte de las ciudades brasileñas, tenía calles anchas y planas, para favorecer el movimiento del puerto. Estas condiciones topográficas y de suelo impusieron un nuevo rumbo a las relaciones de espacio del hombre con el área urbana. El centro urbanizado de la capital, no permitía grandes espacios horizontales. En estas calles planas, de la “casi isla”, habían los “*sobrados*”, chalets, tipo de edificio más característicamente urbano, que superaban las casas terreas y las

chabolas, “cerrados dentro de sí mismo”, “magro”, “vertical”, “estrecho”¹⁹, como consecuencia del elevado precio de los terrenos, que no permitían que las construcciones se propagaran horizontalmente, que permitió que predominaran las “casas estrechas” en el paisaje de Recife²⁰. En los chalets patriarcales, de tres, cuatro incluso hasta de seis plantas, con despachos, almacenes y comercios en la planta baja, vivían la familia y los esclavos.

A diferencia de los chalets de influencia holandesa que dominaban las calles de la isla, había los “*mucambos*”, chozas construidas en terrenos encharcados, en áreas de mangle, viviendas miserables hechas con cualquier clase de material, erguidos en terrenos despreciados por los inquilinos de los chalets urbanos y por los propios residentes. Con la expansión urbano-industrial el espacio rural periférico se desestructura al crecer la especulación inmobiliaria en el centro urbano con el aumento de los flujos migratorios. La metrópolis pasa consecuentemente a sufrir con el surgimiento de aglomeraciones urbanas en las periferias, con graves problemas sociales, resultado de la nueva configuración económica y espacial.

Las periferias urbanas se diferencian del resto de la ciudad por la precariedad de la configuración espacial. A través de lotes clandestinos de tierra, se imprime en el espacio urbano un proceso social de exclusión, las viviendas son elementos denunciadores y testigos de las diversas formas de segregación.

En verdad existen dos periferias, una de urbanización de estatus y otra de urbanización popular. Las periferias nobles, son valorizadas por atractivos geográficos, proximidad del mar, áreas arborizadas, estas ganan infraestructura adecuada y se tornan barrios de lujo. “No obstante, sea físicamente periférico no son percibidos como tal, ¡pues barrios de lujo no son socialmente periféricos!” (CORRÊA, 1993:94) Mientras tanto, la progresiva urbanización de las favelas, depende o bien de las acciones de sus propios habitantes o de su capacidad de presionar las instancias gubernamentales, para implementar alguna infraestructura.

La región metropolitana de Recife (RMR) creada por decreto presidencial en 1968, constituida por los municipios: Recife, Cabo, Igarassu, Itamaracá, Jaboatão, Moreno, Olinda,

19 idem, *ibid.*:272 y 275

20 idem, *ibid.*:128

Muchas familias también han dejado el interior como consecuencia de la sequía en la zona del semiárido (70% del territorio del estado) para encontrar una realidad mejor en la capital. Bastantes vinieron a vivir en “*barracas*”, chozas o habitaciones alquiladas con un único espacio compartido entre 4 o 5 personas. Estos movimientos migratorios concentran mucha población, le los más diversos orígenes culturales en el centro urbano sin preparación y sin estructura para mantener ni siquiera los habitantes autóctonos. A estos nuevos migrantes no les quedaba más remedio que ocupar el cordón periférico²² de Recife.

Sin infraestructuras mínimas (sin agua, ni luz, ni escuelas y hospitales), no eran barrios planificados sino *favelas*, terrenos arrendados por los propietarios que se han convertido en conglomerados de gente que busca mejorar su vida. Son lugares inhóspitos, sin leyes y expuestos continuamente a la violencia.

Hoy Recife tiene 1.561.659 habitantes²³, una densidad demográfica de 67 hab/ha; el 70% de esa población vive en áreas de cerros, con una realidad menos dura y trágica que hace 40 años, pero con muchas otras dificultades y carencias. El barrio de densidad poblacional más alta es el *Alto José do Pinho*, en la periferia norte, con 300 hab/ha y un promedio de 4,5 habitantes por domicilio, cuando en Recife la media es de 3,8 hab/dom*.

Las periferias de Recife todavía son una especie de reducto de los migrantes del interior, de etnia negra, poca escolaridad y bajo poder adquisitivo, una realidad de exclusión social y precariedad de infraestructuras básicas. Tienen poca ayuda del gobierno, precarias redes de educación y salud, escasos servicios públicos de agua y luz y saneamiento, pero son resistentes y mantienen sus creencias, costumbres y luchan por cambios, por igualdad de derechos y respeto por sus condiciones populares. Son pobres pero no marginales, luchan sobretodo para vivir con dignidad. De ahí surgen las asociaciones de vecinos, los clubes sociales y culturales, los gremios recreativos y se mezclan las más diversas formas de culturas de la capital y del interior para originar infinitas posibilidades culturales.

22 Área localizada en su mayor parte en colinas ocupadas durante el siglo XX, correspondiendo a los cerros del Sul, Norte y Oeste y algunas áreas de planicie. (Atlas Municipal de Desarrollo Humano en Recife)

23 Estimativa IBGE, 2009. Fuente: www.ibge.gov.br

* hab/ha = habitantes por hectare. hab/dom = habitantes por domicilio

“Me acuerdo que, en las calles, cuando nuestras casas estaban cubiertas por hierbas y la gente no estaba alfabetizada, era todo cambio, una taza de harina por una de café. Delante de casa tenía ‘hierba santa’, el té era distribuido. En la casa de Doña Olga todos cogían el agua, por que era la única que tenía agua... Entonces eso crea lazos de afectividad...” (Jailson Leonardo de Oliveira²⁴ in BARROS, 2005:160).

En los años 70 con el crecimiento poblacional en las favelas los precios de las barracas así como los de las habitaciones sencillas elevaron su valor, lo que obligó a muchas familias desposeídas de renta a ocupar terrenos deshabitados. De ahí surgen las “invasiones” y una lucha urbana jurídico-política en defensa de las ocupaciones (resistir contra la expulsión, luchar por la legitimación de las propiedades), así como por la urbanización de estos sitios, donde los principales partícipes en los conflictos eran las organizaciones comunitarias, el propio Estado, la Iglesia con su comisión de justicia y paz y la prensa escrita. De ahí viene que muchos sociólogos consideren que la población de Recife es extremadamente politizada.

Las principales características de la sociedad de las periferias de Recife son: la mayoría de sus padres y abuelos han venido del interior, de una realidad agrícola en la búsqueda de mejorar la vida de los suyos, traían en las maletas tradiciones y manifestaciones culturales. Con poca escolaridad y un alto porcentaje de paro, muchos jubilados y mujeres son los que hoy en día mantienen las casas. tienen ahora una media de 3 hijos²⁵, pero la tasa de natalidad sigue bajando, hace poco tenían un promedio de 5,2 hijos.

Esas características determinan el perfil de los sujetos del estudio, los consumidores y productores de Brega. En ellos buscaremos respuestas a nuestras preguntas, en ellos basaremos la muestra y a través de ellos intentaremos confirmar nuestras hipótesis.

24 Jailson Leonardo de Oliveira es historiador y morador del Alto José do Pinho desde 1970. la entrevista forma parte de los anejos de la investigación: O Alto José do Pinho por trás do punk rock, Barros, 2005.

25 Estimativa IBGE, 2000.

1.5 Hipótesis

Las tensiones generadas entre los grandes medios de comunicación, la sociedad y la industria discográfica hicieron que el universo popular y periférico del Brega fuese considerado indigno de ocupar los medios de masas con la fuerza que ejerce sobre las audiencias. Pero, más que considerar que sus prácticas productivas perjudican el mercado formal de la música o admitir que es o no una cultura inferior, debemos analizar cómo las dimensiones sociales, políticas, económicas y culturales influyen en los hechos.

Lo que nos lleva a plantear la hipótesis de que: más allá de un movimiento musical identitario de la periferia el Brega en Recife es un lugar de actuación e interacción, donde nuevas lógicas productivas permiten que muchos grupos se formen, permanezcan activos y se asocien a otros para buscar sobrevivir al rechazo de los medios de comunicación. En su trayectoria, el Brega tuvo varios momentos, alternaba el éxito con la exclusión, la aproximación con el rechazo, la explotación con la difamación, todo esto de cierta manera contribuye a que el movimiento, exhausto de someterse a la fluctuación de las industrias culturales, se organice y construya alternativas de movilización, de producción, divulgación y circulación de sus productos, para mantenerse en evidencia independiente de los medios de comunicación de masas, aunque el deseo sea estar en el *mainstream* (término inglés que designa todo lo que se refiere a los gustos de la mayoría de la población).

Al observar la historia de la música Brega somos capaces de inferir que dimensiones políticas, económicas y sociales influyen en este proceso. El hecho de que en la ciudad de Recife los grupos musicales del Brega luchan constantemente por un momento de protagonismo en los medios de comunicación, además de estar sujetos, a la vez, a su idiosincrasia y al mercado formal, llamó la atención de este objeto de estudio. Por eso nos preguntamos ¿qué tipo de negociaciones forman parte de estos procesos de aproximación y exclusión? ¿Existen negociaciones o es todo una cuestión de poder? ¿Determinan los medios de comunicación la manera de actuar del movimiento Brega o los obligan a buscar alternativas para mantenerse en el mercado?

Categorizar una cultura, atribuirle un significado único o una relación fija entre signo, imagen cultural y atributos sociales o de consumo es cada vez más imposible. El crecimiento tecnológico y económico de las sociedades emergentes, los accesos de las clases populares a las nuevas tecnologías de información, sean en casa, “*lan-houses*” (locutorios), escuelas o el lugar de trabajo, traen un cambio extraordinario en el hecho de consumir y producir informaciones y sobre todo cultura.

1.6 Orientaciones metodológicas

La perspectiva metodológica aplicada en esta investigación va destinada a conocer los usos socioeconómicos del audiovisual en procesos de interculturalidad y diversidad sociocultural en los contextos populares y multiculturales de las periferias, en el consumo, producción y representaciones audiovisuales en el ámbito del Brega.

1.6.1 La construcción de la metodología de trabajo

El primer paso consistió en dividir la Región Metropolitana de Recife (RMR) en cuatro áreas, en cada una de ellas buscamos lugares donde se promueven fiestas Bregas constantemente, a los que asisten consumidores asiduos y con reconocimiento en los barrios y las cercanías. Así RMR quedó dividida en Zonas Norte, Sur, Oeste y Centro. Queda fuera el Este de Recife porque es mar.

El paso siguiente fue realizar un cuestionario piloto cuantitativo a *fans* y artistas del Brega con una serie de preguntas socioculturales relativas a su consumo. Las respuestas sirvieron de primera aproximación al objeto de estudio, así como para la recogida de datos y situaciones a partir de preguntas cerradas y semiestructuradas. Se usaron cuestionarios precodificados que permitieron conocer los deseos, las creencias y las emociones de las personas entrevistadas. A partir de las respuestas obtenidas se pudo precisar la muestra cualitativa de la fase final de la investigación, analizada en esta tesis, y que permite validar la hipótesis planteada.

Con poco conocimiento sobre donde se realizan tales fiestas, empezamos por visitar la región del Centro, donde casi la totalidad de los consumidores son de otros barrios de la periferia. Mediante esta aproximación nos fue posible sondear los locales donde se hacen otras fiestas Bregas.

Pasamos los cuestionarios y extrajimos las observaciones pertinentes en el tradicional bar “100% Brasil”, que promueve sus fiestas todos los jueves por la noche. También en el Centro fuimos al *Clube Português de Recife*, que mensualmente promueve encuentros de grupos Brega, y al que acude gente de otras áreas de la ciudad. De ambos se obtiene la información sobre el “*circuito bregueiro*” de Recife. A ambos sitios acudimos en varias ocasiones con el objetivo de entrevistar a los sujetos seleccionados, efectuar una serie de observaciones distantes y participantes y registrar dicha realidad con la cámara de vídeo.

Con las informaciones obtenidas pudimos diagnosticar que algunas de las fiestas son realizadas en barrios con altos índices de violencia urbana. Empiezan siempre después de las 23:00h y se llevan a cabo los fines de semana. Cabe subrayar que para llegar a algunas de las zonas fue necesario localizar a líderes comunitarios del área para que nos acompañaran y legitimaran la investigación.

En la zona Centro no hubo problemas de acercarse a la gente. Los sujetos fueron receptivos por sentir que entraban por primera vez en una investigación. En las otras zonas periféricas la realidad era diferente. El primer contacto vino dado por ir a las fiestas acompañados por un líder de la comunidad o por un grupo Brega que iba a presentar un *show*. Encontramos una buena receptividad local, sin embargo también nos sentimos observados y estudiados por las personas del lugar. La segunda visita fue para realizar los cuestionarios. Buscamos al máximo la proximidad con la comunidad para conseguir la empatía y complicidad necesaria entre entrevistador y entrevistados, sin olvidar el rol de investigador y del sujeto investigado. Por último fuimos invitados a varios conciertos, fiestas y eventos, donde pudimos registrar bastantes dinámicas habituales con la videocámara.

El contacto con los artistas del Brega fue un poco más difícil. Dichos personajes, al no tener una dirección de trabajo o un representante son difíciles de localizar, por tal motivo fue necesario acudir a los conciertos y contactar personalmente con ellos. Una vez realizado el contacto, se les explicó el proyecto de investigación y se les aplicó el cuestionario sobre sus hábitos sociales, culturales y de consumo, que nos permitieron obtener, al igual que con los consumidores, una serie de datos cuantitativos. Posteriormente entramos en la etapa de observación para conocer sus rutinas, *shows*, ensayos, presentaciones en TV y radio. Además, se hizo también entrevistas en profundidad con los artistas y personas del entorno Brega para concluir la etapa de investigación cualitativa. Cabe destacar que no hubo grandes resistencias y de ahí se volvió más fácil hacer los recorridos por las fiestas y eventos, pues a medida que acompañábamos los grupos era más fácil acceder a los locales y conciertos.

El enfoque cualitativo construye situaciones experimentales abiertas y dinámicas, los datos son analógicos y podemos encontrar reacciones variadas, pues no conocemos las respuestas. Este enfoque posibilita una visión global e inmediata de los hechos estudiados en toda su complejidad, ofrece un espacio para el diálogo y nos posibilita mostrar la realidad social de nuestros sujetos.

Captar la realidad es algo imposible, es una percepción subjetiva, sea con la videocámara o con el cuaderno de campo imprimiremos, cada una a su manera, una realidad distinta. La mirada dirigida y planificada a través del objetivo imprime una perspectiva particular de percepción, lo que nos podría llevar a creer que independiente de grabar o escribir en un cuaderno de campo, la interpretación de los hechos sería la misma. Pero todo depende de la interpretación de quienes van a ver o leer el trabajo

Para evitar que la presencia de la videocámara intimidara a los entrevistados durante las entrevistas en profundidad, se procuró que no hubiera un equipo detrás, tan sólo podía estar la entrevistadora/investigadora. Ello facilitó la comunicación con la persona entrevistada y que se convirtiera en un diálogo. En este sentido la investigación se convirtió en una negociación de significados en lo relativo a cuánto queremos mostrar del otro y cuánto nos quieren enseñar ellos de sí mismos.

1.6.2 La muestra

En la etapa piloto inicial de la investigación realizamos un previo acercamiento cuantitativo al objeto de estudio, una muestra experimental, en diversas regiones de la ciudad de Recife donde se llevan a cabo las fiestas del Brega, que nos sirvió como base de datos para cerrar la etapa cualitativa de la investigación.

Acotamos la muestra en ciento veinte cuestionarios semiestructurados, con preguntas personales, socioeconómicas, culturales y de consumo, entre los artistas (20 cuestionarios) y los *fans* (100 cuestionarios), en las periferias Norte, Sur, Oeste y Centro. Delimitamos las zonas y elegimos sitios donde cada semana hay fiestas Brega. En estos mismos lugares realizamos también técnicas de observación. A partir de los datos obtenidos seleccionamos la muestra cualitativa de entrevistas en profundidad a realizar para conocer la representación del movimiento Brega.

En concreto, las tipologías seleccionadas fueron:

- 6 Cantantes de Brega.
- 2 Multiartistas de Brega (suma de cantantes, empresarios y compositores).
- 1 Compositor de Brega (el que más recauda por derechos del autor en todo Brasil).
- 2 Empresarios de grupos musicales de Brega.
- 1 Propietario de casas de *shows*.
- 8 *Fans* de Brega

2. Marco Teórico

2.1 El audiovisual como herramienta y perspectiva analítica

En ésta investigación el audiovisual tiene un papel fundamental, no sólo como perspectiva analítica de usos, significados y representaciones simbólicas, sino, también como herramienta para la investigación. Grabamos y fotografiamos muchos de los pasos del trabajo de campo para utilizar después no sólo lo que fue dicho en los cuestionarios y entrevistas, sino también lo que es revelado en imágenes, las representaciones visuales de los artistas, los consumidores y los lugares donde se realizan las fiestas y conciertos.

Además de investigar los usos del audiovisual en el consumo y la producción cultural del Brega (en el ámbito de sus diferentes lógicas productivas, las tecnologías utilizadas, los espacios de divulgación en los diferentes medios) buscamos identificar a los protagonistas, sus roles en la cotidianidad de la producción de los medios y el lenguaje de los productos como significantes, desde la perspectiva de la producción y la recepción. Por lo tanto, es fundamental usar la videocámara en las etapas de observación y en las entrevistas en profundidad, seleccionadas por la metodología de la investigación, con la posibilidad de montar el contenido grabado en un producto audiovisual que nos permita unir la teoría con la práctica.

Las herramientas tecnológicas han contribuido a modificar las formas de percibir la realidad cultural y representar el conocimiento científico, lo que nos permite revelar y perfeccionar el conocimiento de la cultura y de la sociedad y aumentar el conocimiento de las teorías de las Ciencias Sociales.

Hay innumerables cuestiones relativas a las implicaciones metodológicas en la definición de la imagen y “el uso de los medios audiovisuales con el fin de explorar, describir y analizar formas distintas de construir visualmente categorías, expresiones y transmitir conocimientos e informaciones socioculturales.” (BUXÓ, 1998:2) Cuando hablamos de investigación social asumimos que investigar equivale antes que nada a indagar en lo social, para integrar las esferas del sujeto, los grupos, la cultura. La antropología visual no se limita a lo visual, sino que constituye un modelo multiparadigmático e interdisciplinar que conjuga “el interés por contar y la necesidad social de la escucha (...) un encuentro entre lo social y lo visual” (PÉREZ, 2008:10) Los cambios fundamentales sobre las retóricas de las textualidades semánticas y narrativas han permitido eliminar bipolaridades relativas a lo verdadero y falso, objetivo y subjetivo. Así mismo ha afectado a otras categorías “que actúan entre lo implícito y los márgenes, lo visible e invisible, la categoría y la emoción, la monovisión y la policulturalidad en el amplio marco de la interdisciplinariedad y la transculturalidad.” (BUXÓ, 1998:2)

En el ámbito de las Ciencias Sociales la construcción del significado visual se ha situado tradicionalmente en complementariedad con el texto escrito y hablado, pero las palabras y las imágenes siguen métodos distintos para construir significados y narrar versiones de la realidad. Así que, si la textualidad ya tiene su fuerza, eficacia retórica e interpretativa ¿cómo podemos desarrollar estos objetivos autónomos, alternativos y amplios en los audiovisuales?

Según Macdougall (1999:182), es necesaria “una estrategia analítica que no se centre en los objetos como ilusión de realidad, ni contextos reflejados con exactitud, ni búsqueda de objetivos concretos, sino en la capacidad de definir nuevas formas de conocer entre lo que vemos y cómo representamos la realidad cultural.” En ese sentido, es más relevante la representatividad de lo que se pueda comprender como real, ya que, sea textual o visual, no hay una versión que sea más real, sino que todo es representación de una realidad mediada y depende de la interpretación.

Para Jordi Grau, “contemplar una imagen y analizarla a continuación nos obliga a examinar también nuestra concepción del mundo y de la forma en que lo miramos y

codificamos” (GRAU, 2002:61). El producto visual analizado es un mensaje, una vez emitido será sometido a innumerables interpretaciones en las diversas fases de la investigación social, lo que puede generar nuevos productos con formatos escritos, audiovisuales o multimediáticos. “La imagen denota y connota, condensa y permite la codificación y significados”. (PÉREZ, 2008:13)

En el audiovisual esa significación va más allá de la forma, contenido o función, se constituye en el acto de “actuar”, en el hecho mismo de ver, oír y sentir. El significado no es literal, sino que el habla situada en la acción social constituye sus significaciones en la práctica de los participantes: quién lo dice, a quién, cómo, cuándo, respecto a qué, los estilos, los canales, el contexto en el cual se actúa, y todo un conjunto de propósitos, intereses y metas, que construyen la imagen social de cada cual, a través de la idea de representación social del ‘yo’ de Goffman el ser humano “construye la propia imagen física y social para que los demás vean una determinada persona social” (GOFFMAN, 1985:71). Por tanto es necesario comprender cómo orientar nuestra mirada y de qué forma recorreremos la distancia que separa la visión de la representación. Pues el audiovisual así como el texto nos permite trabajar sobre percepciones y constructos, no sobre la realidad.

Así, al investigar el consumo y producción cultural del Brega, en el contexto popular de las periferias de la ciudad de Recife, a través del uso de herramientas audiovisuales, buscaremos aclarar nuestras dudas sobre la complejidad actual de las tecnologías de la representación visual, sea en la vida social o en las vidas imaginadas a través de las pantallas de cine, TV, móviles y ordenador, entre otras.

2.2 El estudio del Brega como producto cultural

Analizar los procesos comunicativos bajo la óptica de las mediaciones significa abandonar los paradigmas teóricos deterministas del marxismo ortodoxo de la teoría crítica de los *frankfurtianos*, que considera la industria cultural como el principal aparato ideológico de la sociedad contemporánea, para reducir al receptor en un simple consumidor de ideologías, sin alinearse a la creencia de que el espectador tiene el dominio absoluto de todo

lo que vehiculan los medios de comunicación. Asimismo es necesario evitar dar demasiado énfasis al papel de la ideología. En resumen no se puede culpar a los medios de comunicación de todo.

El eje de análisis de la Escuela de Frankfurt fue siempre el binomio cultura erudita versus cultura de masas, que es marcada por las categorías populares de cultura.

Esta investigación busca percibir la forma de representarse los artistas en los medios de comunicación, descentrar y pluralizar teóricamente el análisis desde la comunicación hacia las prácticas culturales.

“Comprender la cultura como espacio de prácticas sociales es entender estas prácticas como espacios donde las relaciones sociales adquieren sentido. Eso implica entender la cultura como el campo de las significaciones sociales, concepto que suplanta dimensiones anteriores que restringían la cultura a valores, normas y costumbres, lo mismo al mundo de las actividades simbólicas, que oponían cultura a la civilización.” (THOMPSON, 1995:166)

Los estudios culturales fundamentaron el pensamiento comunicacional predominante en América Latina, en una sociedad caracterizada por la desigualdad social y la diversidad cultural, son reflejadas en los desiguales accesos a los bienes simbólicos de las clases populares de la sociedad. En ellos hay diferentes perspectivas de distintas disciplinas que convergen para examinar las relaciones entre la cultura y el poder.

Hace tiempo la mayor parte de los investigadores entendían la cultura como lo que es común y compartido, por lo tanto, asumieron el papel de defensores de esta cultura común justo en un momento en que las desigualdades sociales y culturales no hacían más que aumentar.

Hay que recordar que dentro de los estudios culturales se entiende la cultura como un conjunto de prácticas, representaciones, significados y costumbres de una determinada sociedad. Así la cultura tiene que ver con los significados sociales compartidos, es decir, con

las diferentes maneras en que una determinada sociedad da sentido al mundo. En ese sentido basamos la investigación.

Las principales diferencias entre las clases sociales, en el campo simbólico se establece más que en la apropiación de bienes, en la manera de usarlos, puesto que los mismos bienes pueden ser consumidos (y así lo es) por personas de diferentes clases sociales.

Sobre su libro “La Distinción” Bourdieu señala:

“Mi libro existe para llamar la atención sobre el hecho de que el acceso a la obra de arte requiere instrumentos que no están universalmente distribuidos. Y por lo tanto, los detentores de estos instrumentos se aseguran beneficios de distinción, beneficios que son más grandes en la medida en que sus instrumentos son más raros”. (BOURDIEU, 2007:4)

Así, las actividades culturales suplantán la dimensión estática de la superestructura, para involucrarse en todas las dinámicas que se procesan desde las prácticas sociales, para comprender la profundidad y complejidad de las relaciones. Y es justo en esa práctica social, que los individuos, mientras pertenecen a diferentes clases se relacionan directamente, construyen sus vidas, se tornan agentes sociales que actúan física y materialmente, para erigir su visión del mundo, desarrollan sus redes de significados y vivencian lo social como sujetos activos. La sociedad se estructura a partir de dos tipos de relaciones: las fuerzas que corresponden a los valores de uso y de cambio y las relaciones de sentido que organizan la vida social.

En definitiva trataremos el término cultura bajo algunos atributos: se trata de algo colectivo, con formas simbólicas de expresión, es viva, cambia, pero mantiene alguna coherencia con un pasado y un futuro, depende de la comunicación, sin ella no se difunde ni sobrevive, es constantemente inquirida y evaluada principalmente por los cánones y patrones impuestos.

Clasificada como vulgar y de mal gusto, la estética Brega es considerada por la “cultura oficial” como ejemplo de la degradación de la cultura popular promovida por los

medios de masas, es una degeneración impuesta por la vida precaria en las periferias o fruto de la ignorancia de las masas. Pero el Brega tiene su mercado, no solamente como consumidores, sino también como productores de bienes simbólicos. La manera prejuiciosa como son percibidas las relaciones entre la cultura popular y las industrias culturales nos impiden comprender muchos fenómenos de extrema importancia en las sociedades complejas contemporáneas.

“El hecho de que estas músicas vivan todo ese éxito popular y no aparezcan en la media, genera una sensación de irrealidad para todo, es como si el éxito fuera un sueño fácilmente convertido en pesadilla, como si todos en el show estuvieran tomando una droga dura; ellos saben que no necesitan de los medios para tener éxito, pero el éxito sin la TV – espejo importantísimo para la cultura popular contemporánea en Brasil – parece vano, virtual; es increíble que la media, siendo aparentemente tan virtual, todavía tenga ese poder de conferir realidad a las cosas”. (CASÉ, 2007)²⁶

En nuestro abordaje de la cultura huimos de la afirmación de considerarla como una característica propia de las élites sociales y con acceso a las expresiones artísticas de reconocida nobleza e idealismo, propias de un nivel existencial fuera del alcance de las clases desprovistas de poder económico, social y político. Sino que interpretamos las situaciones desde donde se perciben las dinámicas del conflicto y de las negociaciones cada vez más intensas y complejas donde se expresa la propia cultura popular contemporánea, así hemos investigado los procesos culturales desde el entorno de la gente, los textos audiovisuales y las prácticas sociales.

2.3 El desarrollo del concepto “popular”

En su artículo “Ni folclórico, ni masivo ¿qué es lo popular?”²⁷ García Canclini nos remite a un viaje histórico sobre lo popular:

26 Entrevista a Regina Casé presentadora del programa Central de la Periferia. Overblog Isso é Calypso - ou A Lua Não Me Traiu. Hermano Vianna, Rio de Janeiro (RJ) · 17/7/2007 18:39. <http://www.overmundo.com.br/perfis/hermano-vianna>.

27 GARCÍA CANCLINI, Nestor. Ni folclórico, ni masivo ¿qué es lo popular? Revista Diálogos de la Comunicación. Lima, n. 17, p. 6-11, jun. 1987.

“Cuando lo popular todavía no era lo popular, la antropología y esa pasión coleccionista y descriptiva por lo exótico denominada precisamente folclore eran las únicas disciplinas dedicadas a conocerlo(...) Sólo a fines del siglo XIX, cuando se fundan sociedades para estudiar el folclore en Inglaterra, Francia, e Italia, lo popular entra en el horizonte de la investigación. Bajo las exigencias científicas del positivismo, se buscó conocer empíricamente los mitos y leyendas, las fiestas y las artesanías, los hábitos y las instituciones. Pero las descripciones casi nunca trascienden la enumeración y el catálogo, no llegan a explicar el sentido de lo popular al no situarlo en las condiciones generales de desarrollo socioeconómico”. (GARCIA CANCLINI, 1987:7)

La manera reduccionista de comprender lo popular como folclore o tradición refiriéndose a las costumbres tradicionales, la literatura oral, las artesanías, hizo que lo popular fuera empleado en la sociedad moderna como sinónimo de primitivo.

Hoy en Latinoamérica el término “popular” se refiere mucho más a la idea de que:

“La cultura se desarrolla a partir de la creatividad de la gente; no es algo que se dé a la gente. Esta perspectiva desbarata las distinciones entre productores y consumidores de los artefactos culturales, entre las industrias culturales y los contextos de recepción. Todos producimos una cultura popular y construir una cultura popular es un ejercicio de poder cultural.” (LULL, 1997:100)

Los estudios culturales británicos en los años 60 contestaron este paradigma, argumentaban que era necesario buscar el entendimiento y las relaciones entre personas y clases, tomaban en cuenta los diversos grupos sociales. Para los teóricos del *Center for Contemporary Cultural Studies*, todos, incluso la clase obrera, desposeída de todo, son generadores de cultura, que tiene la dinámica cultural, por medio de la comunicación, como objeto central, y la recepción surge, en detrimento del marxismo ortodoxo, como el lugar de construcción de sentido y no de sumisión total de la esfera económica.

Apropiándose del concepto gramsciano de hegemonía para extender las posibilidades de lectura y análisis en los procesos comunicativos masivos, los estudios culturales amplían las definiciones de formas culturales que aparecen en el pensamiento marxista ortodoxo – religiosas, estéticas o filosóficas (WILLIAMS, 1980:2) – mantienen el juego político pero no restringen el papel de las clases dominadas a meros sujetos pasivos delante de la ideología dominante. Según Williams:

“El concepto de ‘hegemonía’ tiene un alcance mayor que el concepto de ‘cultura’, tal como fue definido anteriormente (relacionado a la religión, filosofía, visiones de mundo), por su insistencia en relacionar el ‘proceso social total’ con las distribuciones específicas del poder y la influencia. Afirmar que los ‘hombres’ definen y configuran por completo sus vidas sólo es cierto en un plano abstracto. (...) Es precisamente en este reconocimiento de la totalidad del proceso donde el concepto de ‘hegemonía’ va más allá que el concepto de ‘ideología’. Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias, sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes.” (WILLIAMS, 1980:14)

Los estudios culturales no eliminaron la discusión del poder ni abandonaron el análisis político, simplemente reubicaron el punto desde donde se mira el proceso y lo situaron hacia la perspectiva de la cultura.

De acuerdo con García Canclini (1987:9) es necesario dejar de concebir “el poder como bloques de estructuras institucionales, fijados en tareas preestablecidas (dominar, manipular), o como mecanismos de imposición vertical”.

A partir de la obra de Foucault (1978:112-115), sabemos que el ejercicio del poder no consiste simplemente en el uso de la fuerza, del dominio del otro, sino que, sobretudo en nuestra sociedad, consiste en la capacidad de controlar, por medio del discurso, los procesos a partir de los cuales puede generarse cualquier forma de acción social. El poder es una relación social diseminada, por lo cual no debemos buscarlo en “un punto central, en un foco único de soberanía del cual irradiarían formas derivadas y descendientes”. Dado que no es algo que “se

adquiera”, no puede estar atrapado en una institución, en el Estado o en los medios de comunicación. La coacción por sí sola no puede afianzar la dominación, la esencia del poder está en la capacidad para modelar la mente mediante construcción de significados que parte de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.

Desde el punto de vista de la cultura letrada o de élite, la cultura popular sería la cultura de la fragmentación, en ella ya no hay un código común de crecimiento de la formación, sino una relación más inmediata de gratificación, de entretenimiento y de la experiencia no acumulativa del placer temporal. Esa ruptura de la unidad cultural el folk-clásico significó la pérdida de la tradición.

Desde el ámbito de la comunicación lo popular no es el resultado de las tradiciones, ni de la personalidad “espiritual” de cada pueblo, ni se define por su carácter manual, artesanal, oral, sino que se constituye a partir de los medios electrónicos, no es resultado de las diferencias locales sino de la acción homogeneizadora de la industria cultural.

Hoy en día cuando hablamos de lo popular nos referimos generalmente, a una gran cantidad de textos de nuestra cotidianidad: películas, músicas, programas de televisión, videojuegos, etc. Pero el problema no es necesariamente de contenido o de cantidad, sino del uso que hace el público de estos textos.

Según Josep Lluís Fecé:

“Investigar en comunicación significa hacerlo prestando atención a los intereses económicos y políticos, pero sin olvidar las prácticas sociales. La cultura popular de nuestros días, no responde únicamente a los intereses de los emisores, que tiene como consecuencia la “degradación del gusto”, sino también a diferentes formas de ver y de pensar el mundo. La cultura popular actúa como principio de comprensión de la realidad, de comportamientos, y es fuente de prácticas sociales”. (FECÉ, 2004:276)

Como ha dicho Alberto Cirese en su ensayo sobre las culturas subalternas: la popularidad de un fenómeno debe ser establecida “como hecho, no como esencia, como

posición relacional, no como substancia”²⁸. Es popular lo que es adoptado, usado y consumido por las clases subalternas dentro de “su modo desigual de concebir el mundo en contraposición a las concepciones del mundo oficial”. (LOPES, 2001:66)

La apropiación del término popular para designar las expresiones artísticas del pueblo es utilizada por Bakhtin en su análisis de la cultura popular europea de la Edad Media. Este autor interpreta las expresiones manifestadas en eventos festivos como formas de transgresiones que se oponían a los cánones del Estado Feudal y de la Iglesia. De esa forma, “resistía a las órdenes y transcendía su realidad, preservando su visión de mundo y su existencia en la representación popular”(1987:180-189). La interpretación de Bakhtin nos va como “anillo al dedo” en lo que se refiere al Brega como movimiento musical popular y sus representaciones audiovisuales.

Podemos encontrar diversas similitudes entre el carnaval bakhtiniano y el Brega:

La valorización de la fuerza vital; la noción de bisexualidad y la práctica del travestismo, la no rigidez en los papeles sexuales socialmente impuestos; la celebración del “cuerpo grotesco”, “excesivo” y de las partes inferiores como recusa del puritanismo y provocación a la estética clásica y apolínea, la estética privilegia no la unidad formal sino la asimetría; *locus* de sentimientos de unión con la comunidad, “reino de la alegría”, contacto libre y familiar. El lenguaje valoriza lo obscuro, lo vulgar, el *non-sense* en cuanto expresión lingüística de la creatividad popular; son participantes, no hay barreras que separe al espectáculo del espectador donde todos se transforman en “*performers*”.

Seguramente nuestros protagonistas no se dan cuenta de lo que exponemos aquí, pero el alcance del Brega, considerado marginal y excéntrico, va más allá transformándose en un nuevo paradigma de la música popular. Sus parodias burlescas, objetos de preconceptos estratificados, son consideradas groseras y vulgares así como su público popular de clase social baja. “Ese prejuicio tiene en común la noción de alto/bajo, superior/inferior; forman un conjunto complejo de homologías, que unen jerarquización paralela e incluyen cuestiones de corporalidad, clase y sexo.” (STAM, 2000:57) En este sentido el Brega derriba jerarquías

y rescata formas marginales desvalorizadas por la crítica, para colocarlas en el centro de la discusión.

2.4 El Brega, la evolución del amor en la música popular brasileña y su relación con lo obscuro.

El erotismo está presente en todos los momentos de la música brasileña con diferentes matices, tanto de manera sensual como con una esencia burlesca, parodias y humor. En ese sentido también cambian las visiones del amor y de lo femenino. Hubo el mito del amor romántico inalcanzable con la musa, virgen, pura, casta; la otra cara es de una mujer peligrosa, insaciable, traicionera, que debería ser encerrada para no traicionar a su hombre. De todas maneras se rimaba amor con dolor.

Un 99% de los compositores eran de sexo masculino, del pueblo, vivían en el submundo machista que reflejaba en sus letras siempre dramáticas. Sí que también hay una visión carnavalesca, libertina, pero la gran influencia de la tradición latino-ibérica con el factor tristeza y dolor, además de las cuestiones católicas de la interdicción de la sexualidad, el pecado carnal y la “culpa cristiana” son herencias de los colonizadores que llegaron con estas músicas y desde entonces han influido a los compositores brasileños. (FAOUR, 2011: 70-73)

Entre las décadas de 1940-1950 los mayores éxitos de la música eran boleros que influenciaron definitivamente la pasión brasileña por el melodrama musical. Si ya les gustaban la melancolía, las samba-canciones tenían verdadera obsesión por el tema de amores fracasados, frustraciones oriundas de la búsqueda del par romántico idealizado, todo contribuye para el eterno éxito de las letras de “dolor-de-cuernos”, auto-piedad, sentimentalismo, maldiciones, lágrimas. Sí, se trataban de canciones bellísimas, todos podemos identificarnos con algunas de ellas, pero ¿dónde estaba el amor romántico con final feliz?

Entre las décadas de 1960-1970 las mujeres pasan a ser mayoría como intérpretes y empiezan también a componer, pero alimentan el estereotipo de mujer dependiente, frágil,

sensible, sin osadía, sirvienta de sus maridos. O sea, las letras machistas hacen sufrir, ahora el corazón femenino.

Pero siempre hubo una vertiente que cantaba a las mujeres como objeto de deseo, su cuerpo, sus piernas, su color, su pelo, su bamboleo desconcertante, su olor, mujeres que causaban sufrimiento. En resumen, la mujer todavía era vista como casta, y debía ser preservada hasta el matrimonio, pero permanecía el dilema: mujeres “santas” para casar y hacerlas sufrir, mujeres “putas” para ligar y sufrir por ellas, que persiste hasta hoy en el imaginario masculino.

“La mujer en los años 60 (siglo XX) todavía es un bien que el hombre quiere tener para sí, él aun ve con desconfianza sus avances, pero el panorama era de cambios irreversibles. Al fin de la década de los 60, el patriarcado empieza a ceder un poco. Con los cambios tecnológicos que eliminaran la división de tareas y el surgimiento de píldoras contraceptivas más eficientes y asequibles, la mujer pasa a vislumbrar el placer del sexo sin culpa. Solamente ahí los tabúes de la virginidad, del hombre “dueño” de la mujer y cosas del género empiezan a caer”. (FAOUR, 2011:136)

Entre las décadas de 1970-1980 surgen las primeras cantantes y compositoras de origen popular que empezaban a criticar los papeles sumisos y conformistas atribuidos a las mujeres, primero exigen más respeto, luego más amor, y si no estás dispuesto a eso “vete”, pues ya han aprendido a sobrevivir sin ellos. Todavía eran canciones de sufrimiento pero también denotaban la transformación, la gana de cambio de la época. Las mujeres compositoras eran minoría, pero se multiplicaban como intérpretes, y en su repertorio ya no figuraba el machismo de otras épocas.

En entrevista a Rodrigo Faour en su libro sobre la Historia Sexual de la MPB Roberto Menescal, director de producción de la grabadora Phillips, dice:

“La liberación femenina que estaba aconteciendo se reflejaba en las letras sobre sus problemas...hablaban de temas difíciles como el de que la mujer aprenda a gozar. Al principio, las músicas chocaban un poco, pero fue eso

lo que frenó definitivamente el proceso de venta de discos de cantantes femeninas". (FAOUR, 2011:145)

Tardó hasta que la mujer fuera tratada con alguna consideración en la música. Le costó exponer su sexualidad y la sensualidad de forma más contundente, sin pudores, sin culpa. A partir de ahora las mujeres hablan y luchan por la libertad, por sus placeres y deseos, por sus cuerpos

En el contexto libertario de la década de los 80 crecen los temas más picantes tanto en la música popular como en el Rock. Se abre un camino hacia músicas más ligeras que hablaban de juventud y sexualidad, ya casi sin censura. Hablan de sexo casual, excitación, amores de verano. Asimismo, de otro lado, todavía no se habían extinguido las músicas machistas, conformistas, principalmente entre las clases populares. Los “amantes bandidos” seguían haciendo víctimas. La mentalidad no podría cambiar siglos de represión femenina en solamente dos décadas, ni en la música, ni en la vida real.

Con el fin de la dictadura en 1985, acaba la censura y las músicas se transforman en bandas sonoras de las noches calientes de romance por el suelo, en la cama o en una bañera de espuma.

Hasta los años 60 la sensualidad era tema raro, en general los temas musicales trataban un 90% de amores prohibidos otro 10% apelaba al “cachondeo” total (letras de doble sentido, parodias, sátiras etc.). Hasta el surgimiento de la Bossa Nova lo sensual, las musas, el cuerpo, no pasaban de menciones ligeras y discretas. Pero la revolución del nuevo comportamiento femenino trae consigo una sexualidad explosiva que ultrapasa sus repertorios. Las portadas de los LP's exhiben sus cuerpos, sus caras maquilladas, en una ola semi-erótica que demuestra que algo cambiaba en relación a esa nueva mujer. Los hombres poco a poco empezaron a querer comprender los sentimientos de esa nueva mujer, que al mismo tiempo era fuerte, sobrevivía al fin del amor, pero también era débil porque deseaba “mimos”, cariño y exigía sexo de calidad, le apetecía más que nunca disfrutar.

Las letras explicitaban este nuevo deseo semi-erótico:

<p><i>Lança-perfume</i>, Rita Lee²⁹</p> <p>“ponme de piernas al aire, hazme de gato y zapato, déjame de cuatro en el acto, lléname de amor, de amor”</p>	<p><i>Me vira de ponta cabeça</i> <i>Me faz de gato e sapato</i> <i>E me deixa de quatro no ato</i> <i>Me enche de amor, de amor</i></p>
<p><i>Seu tipo</i>, Eduardo Dusek³⁰</p> <p>“Ponte aquel vestido, no juegues con mi libido, bésame al oído, nada más tiene sentido, todo arde... dime que soy tu tipo, repite amor que yo lo creo”</p>	<p><i>Coloca aquele vestido</i> <i>Vê se não brinca com minha libido</i> <i>Me beija no ouvido</i> <i>Nada faz sentido</i> <i>Tudo arde...</i> <i>Me diz que eu sou seu tipo</i> <i>Repete amor que eu acredito</i></p>
<p><i>Paixão</i>, Kleiton y Kleidir³¹</p> <p>“Amo tu voz y tu color, tu manera de hacer el amor, desorbitando los ojos en la alfombra, suspirando en falsete cosas que ni sé contar”</p>	<p><i>Amo tua voz e tua cor</i> <i>E teu jeito de fazer amor</i> <i>Revirando os olhos e o tapete,</i> <i>Suspirando em falsete</i> <i>Coisas que eu nem sei contar</i></p>

Hoy en día cuando se oye una música Brega, que induzca a una coreografía con apelo erótico, siempre hay quién dice: “¡que feo!”, “¡debería ser prohibido!”, “en mi tiempo no había esas cosas”. Pero sí que las había, siempre las hubo desde los tiempos de los esclavos, los negros, los pobres, los mulatos de piel. Se fundía algo de las melodías y armonías europeas con la profusión rítmica africana, la música alegre, de versos satíricos y maliciosos y una danza caliente. En el siglo XIX el “Maxixe” escandalizó las élites católicas, venida de los guetos más miserables de Rio de Janeiro, bailado por los negros era considerado libidinoso e

²⁹ Musa del Rock Brasileño, se auto intitula: La abuela del Rock.

³⁰ Músico e intérprete reconocido por sus sátiras sociales

³¹ Dupla de hermanos cantantes y compositores de la MPB.

inmoral, “la pareja enlazada por la cintura con las piernas metidas en las piernas del otro”.(FAOUR, 2011:254)

Sobre eso el psicoanalista José Ángel Gaiarsa dice:

“En cuanto a la hipocresía brasileña, la cosa es como diría Marx, de guerra de clases. Es la vieja historia. El pueblo es vulgar, los ricos son elegantes, es como si la clase alta dijera: “Nosotros, los de aquí arriba no hacemos sexo de forma tan escandalosa, vamos a la cama escondidos y no hablamos ni divulgamos eso a todo el mundo.” (FAOUR, 2011: 259)

Otras semejanzas entre el “Maxixe” y el Brega es que ambos sugieran en la periferia, sin interferencias de la industria discográfica. En la época del “Maxixe” todavía no había radio, sólo pequeños estudios de grabación, y el Brega tubo que desarrollar una manera propia de divulgar y vender sus discos y *shows* sin interferencia de las industrias culturales. Algunos ni siquiera consiguen saltar el bloqueo impuesto por los medios de comunicación.

“La hipocresía siempre fue la madre del prejuicio. Aunque detestados los ritmos de ‘última’ categoría siempre ejercen fascinación y tarde o temprano la misma clase media acaba dejándose fascinar por aquello que más repudiaba... Resumiendo: la vulgaridad tanto del ‘Maxixe’ como del Brega agreden las certezas y el lado púdico y controlador de las clases de gran poder adquisitivo y parte de la intelectualidad, que insisten en ver tales expresiones culturales como de grandes villanos de la sociedad brasileña”. (FAOUR, 2011: 264-265)

La música Brega siempre fue menospreciada por la crítica especializada en música, de la Academia, de los medios de comunicación y de la sociedad “cultura” en general, relegó su valor. Hoy, la sociedad creó el universo de consumo donde la publicidad, los medios de masas, la vida cotidiana y el individuo son volátiles, incorporan la moda y su obsolescencia, son reciclables ante las variaciones del modelo. Se mezclan las características de lo masculino con el femenino, la homosexualidad ya no es considerada perversión, la variedad y las posibilidades sexuales forman combinaciones inéditas, se acentúan los procesos de búsqueda

por la juventud eterna. Se legitiman todos los modos de vida, se crea la identidad narcisista, donde es necesario más que ver, ser visto. Ese es uno de los fundamentos de la sociedad en red, otro tipo de socialización ‘racional’ del sujeto, sin contenidos fuertes pero con movilidad.

Se aprovecha esa nueva socialización en la que el Brega baja del cerro, sale de la periferia y ocupa espacios de fiestas de la clase media. Todavía hay los que admiten tener prejuicio con el ritmo y sus orígenes: El Brega se despoja del vestido “cutre” para posicionarse como “*cult*”.

La juventud de la clase media, hedonista, quiere conectarse con lo novedoso, y para ellos ir al Brega es una actitud “radical”, es diferente, pero el ambiente de clase media en nada reproduce el ambiente de consumo del ritmo en las periferias, sino por la tentativa de simularlo. Todo es estéril, excepto por los grupos de cantantes, pero el público aprovecha para liberarse y sentirse parte del pueblo. Es como jugar a ser pobre, se liberan de toda censura. “Bajan hasta el suelo”. Incorporan en su cultura cotidiana la liberación, el placer y el sexo.

“El consumo es una estructura abierta y dinámica: desembaraza al individuo de los lazos de dependencia social y acelera los movimientos de asimilación y de rechazo, produce individuos flotantes y cinéticos, universaliza los modos de vida a la vez que permite un máximo de singularización de los hombres.” (LIPOVETSKY, 2010:112)

La era del consumo tiende a reducir las diferencias, favorece la diversidad de comportamientos individuales, se borran los papeles y las convenciones rígidas, pero se hiperestimulan las necesidades, la permisividad y los valores hedonistas. Esa premisa vale tanto para las clases medias como para las clases populares, que de manera diferenciada consigue encontrar formas diversas de consumir.

“El universo de los objetos, de la información y del hedonismo remata la ‘igualdad de condiciones’, eleva el nivel de vida y cultiva las masas, aunque sólo sea bajo el mínimo común denominador, emancipa a las mujeres y las minorías sexuales, unifica las edades bajo el imperativo de la juventud, banaliza la originalidad, informa a todos los individuos, pone en un mismo

plano un best seller y el premio Nobel, trata de igual modo los sucesos, las hazañas, las tecnológicas y las curvas económicas” (LIPOVETSKY, 2010:114)

El exceso de oferta del consumo multiplica las referencias y modelos, destruye antiguas fórmulas imperativas, eleva el narcisismo y la necesidad de autoafirmación, permite la libre elección, selección y combinación generan la distinción de gustos y conductas entre los seres. Esa conducta lleva a los más conservadores a creer que ya no hay vergüenza, recato, ni buenas costumbres, y que todo es obsceno, inmoral, desenfrenado.

2.5 Comunicación y poder

Los años 80 del siglo XX marcaron el mundo con grandes cambios políticos, económicos y culturales. La muerte del dictador Tito en Yugoslavia 1981, la caída del socialismo en los países del este europeo, la abertura política y económica de la URSS en 1985 con el intento de la Glasnost y Perestroika, incentivó a varios países, sometidos a las dictaduras socialistas, a luchar por una mayor autonomía política. El comienzo de la democratización de América Latina coincide con el fin de algunas dictaduras. Pero es la caída del Muro de Berlín en 1989 el gran marco occidental de esas transformaciones sociales, políticas y económicas.

Toda esa transformación ha terminado con una tensión bipolar generada después de la Segunda Guerra Mundial que dibujó un nuevo mapa del poder, pero es cierto que se mantuvo los EE.UU. como centro de la hegemonía del mundo, hasta el atentado terrorista de septiembre de 2001, cuando el mundo descubrió Oriente.

Hoy las tensiones son multipolares y se vuelve mucho más complejo hablar de hegemónicos y subalternos, pues las tensiones y negociaciones son constantes. El mundo no se restringe a los dos lados de una disputa, sino que todos están directa o indirectamente envueltos. Las tensiones están presentes no solamente en los problemas macroeconómicos o en la política mundial, sino también en el ámbito microeconómico, de tensiones locales. La búsqueda por el protagonismo es quizás más dura y menos diplomática.

Estos cambios junto a los avances de las nuevas tecnologías, finalmente han transformado el mundo en la Aldea Global sugerida por McLuhan a finales de los años 60. Pero los cambios culturales, las desterritorializaciones, las pérdidas de las fronteras duras y fijas, lejos de promover una homogeneización, nos ha enseñado la diversidad cultural existente en ello, permitiéndonos hacer hibridaciones y resignificaciones.

Las transformaciones de las culturas contemporáneas implican directamente en las transnacionalizaciones de los mercados simbólicos y las migraciones. Las desigualdades sociales, económicas, políticas y tecnológicas todavía persisten, pero según García Canclini:

“Aunque las decisiones y beneficios de los intercambios se concentren en la burguesía de las metrópolis, nuevos procesos vuelven más compleja la asimetría: la descentralización de las empresas, la simultaneidad planetaria de la información y la adecuación de ciertos saberes e imágenes internacionales a los conocimientos y hábitos de cada pueblo. La deslocalización de los productos simbólicos por la electrónica y la telemática, el uso de satélites y computadoras en la difusión cultural también impiden seguir viendo los enfrentamientos de los países periféricos como combates frontales con naciones geográficamente definidas.”
(GARCÍA CANCLINI, 1987:12)

Las dicotomías entre los llamados primer y tercer mundo todavía se mantienen, pero ni el primer es tan primer, ni el tercer tampoco es tan tercer. El denominado imperialismo cultural y económico del primer mundo generó algunos dispositivos usados por los centros internacionales de producción científica y artística, que de alguna manera condicionaban y aún condicionan el desarrollo de América Latina, pero hoy esos dispositivos son insuficientes para comprender las actuales relaciones de poder. ¿Qué se entiende hoy por hegemónico versus subalterno, centro versus periferia, comunidad?

Las convenciones de la teoría social caen frente a las “economías cruzadas, sistema de significados que se intersectan y personalidades fragmentadas”³² para Roger Rouse (1989) en

32 ROUSE, Roger C. Mexican Migration to the United States: Family Relations in the Development of a Transnational Migrate Circuit. Unpublished Ph. D. Dissertation. Satanford University, 1989.

su estudio sobre los migrantes de Aguililla – Michoacán – México, las gradaciones de poder y riqueza ya no están distribuidas concéntricamente: lo mayor en el centro. El mundo funciona cada vez menos de este modo. “Necesitamos una cartografía alternativa del espacio social, basada más bien en nociones de circuito y frontera”.

De acuerdo con Canclini:

“Los intercambios de la simbólica tradicional con los circuitos internacionales de comunicación, con las industrias culturales y las migraciones, no desaparecen las preguntas por la identidad y lo nacional, por la defensa de la soberanía, la desigual apropiación del saber y el arte. No se borran los conflictos, como pretende el posmodernismo neoconservador. Se colocan en otro registro, multifocal y más tolerante, se repiensa la autonomía de cada cultura –a veces- con menores riesgos fundamentalistas.” (GARCÍA CANCLINI, 1989:19)

Hoy en día el Oriente Medio sufre cambios políticos, en una gran batalla contra los dictadores que están en el poder desde hace más de 30 años. Esa revolución ideológica gana peso con las herramientas de comunicación, las nuevas tecnologías que movilizan la población contra los tiranos y enseñan al mundo que están hartos de la opresión, de la falta de libertad, de la censura. Las redes sociales ahora más que nunca han ganado espacio frente a los medios masivos controlados por los gobiernos despóticos. El mundo se rinde a la red.

Lo que hace poco tiempo se intuía, hoy está probado: “El poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones”. (CASTELLS, 2010:23)

La reorganización cultural del poder nos hace pensar cuáles son las consecuencias sociopolíticas de cambiar de la concepción vertical y bipolar a otra descentrada, multideterminada.

El proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluso de la práctica política.

“El proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforman radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamentales de nuestra época. Por tanto, para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada”. (CASTELLS, 2010:24)

Tradicionalmente, se ha recurrido a formas de pensar en el poder basadas en modelos legales, esto es: ¿Qué legitima al poder? La violencia y el discurso. Sin embargo, es necesario aclarar que no hay un poder absoluto, siempre existirá la posibilidad de resistencia que pone en jaque mate la relación de poder.

“Cuando la resistencia y el rechazo se vuelven considerablemente más fuertes que el cumplimiento de la aceptación, las relaciones de poder se transforman: las condiciones de relación cambian, el poderoso pierde poder y al final hay un proceso de cambio institucional o estructural, dependiendo de la transformación de las relaciones de poder. De lo contrario, las relaciones de poder se convierten en relaciones sociales.” (CASTELLS, 2010:34)

El poder no es un atributo, sino que depende de la capacidad de relacionarse, de significar, su legitimación depende del consentimiento obtenido mediante la construcción del significado compartido. Las nuevas tecnologías de comunicación multimodales, interactivas, inalámbricas generan una conectividad horizontal y posibilitan lo que Castells llama “autocomunicación de masas, que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes.” (CASTELLS, 2010:25)

Las comunidades son estructuras sociales contradictorias surgidas bajo conflictos y negociaciones entre los más diversos actores, que nunca acaban, sino que sufren procesos de transformación. Esta estructuración funciona de diferentes formas y niveles, incluyen relaciones de poder transversales. Estas relaciones implican acuerdos complejos entre diferentes esferas: individual, local, nacional, mundial.

Por tanto, prácticas económicas, tecnológicas, políticas, medioambientales, religiosas, culturales, etc. comprenden relaciones de poder específicas. Así pues, el poder no está en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de las relaciones humanas.

Hoy en día existen tres formas de comunicación que cohabitan, interactúan y más que sustituirse, se complementan: la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y la autocomunicación de masas.

“Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana.”
(CASTELLS, 2010:88)

No se puede olvidar que el uso de la tecnología no es igual para toda la sociedad, más bien es excluyente. Ese exilio digital es evidente no sólo entre países, sino dentro de un mismo territorio, todo depende del poder adquisitivo de los consumidores, del desarrollo de las infraestructuras de comunicación, de los valores de los servicios y de la capacidad de manejar un ordenador. En Brasil se han realizado programas de democratización de la informatización. El gobierno ha llevado Internet a muchos rincones del interior, ha posibilitado a la clase baja el acceso a créditos para la adquisición de ordenadores, ha creado los CDI's (Centros de Democratización de la Informática) en las periferias. Pero el hueco digital “tiende a reproducir y ampliar estructuras de dominación social por clase, etnia, edad y sexo entre países y dentro de cada país.”(CASTELLS, 2010:91)

2.6 La imaginación, los ciudadanos y los medios de comunicación.

Cualquier comprensión teórica de la sociedad debe contemplar los aspectos objetivos y subjetivos de la realidad. A partir especialmente de una comprensión del funcionamiento global de los medios de comunicación, Appadurai ha postulado que,

“La imaginación es actualmente una parte crítica de la vida colectiva, social y cotidiana, y que también es una forma de trabajo. Esto significa que la vida social cotidiana de las comunidades en todo el mundo ha creado nuevos recursos para el funcionamiento de la imaginación en todos los niveles del orden social. La imaginación expresada con fuerza en las pautas de consumo, de estilo y gustos ha dejado de ser un asunto individual, de escapismo de la vida cotidiana o simplemente una dimensión de la estética.” (APPADURAI, 1996:41)

Para Buxó (1998:17) “el proceso de producir y experimentar imágenes en estado de conciencia se llama ‘imaginar’”, así que la imaginación constituye nuestra realidad interior, ayuda a entender el mundo pero también a crear recambios del mismo a base de asociar libremente y condensar ideas e imágenes así como fundirlas con sensaciones y emociones. Por lo tanto, no sólo reproduce o sustituye lo real (se entiende por real lo que se comparte a los demás), sino que crea lo irreal a lo que llamamos fantasía.

Las tecnologías de la información en comunicación han tenido un fuerte impacto en el hecho de reorientar las formas de razonar. Esto fragmentó el pensamiento, que asigna a él todo lo que es, o parece ser, verdad y objetividad, mientras el imaginario quedó situado en las apariencias y la subjetividad. No podemos olvidar que la fantasía y la imaginación forman parte del proceso de crecimiento de los individuos, así que no deja de ser una práctica social, y de innumerables maneras, en la construcción de las vidas sociales.

Las experiencias visuales subjetivas no están determinadas únicamente por las imágenes formadas en las retinas del observador, sino que dependen también de la experiencia, el conocimiento y las expectativas del mismo. La imagen no es un signo interpretable mediante un código, sino una relación, un vínculo, una mediación. “Su sentido y

significación no depende de una relación entre signo y significado, sino entre modelo y original, de forma que su significación no puede desvincularse de la experiencia vivida” (ARDEVOL, 2004:31).

Dos o más observadores que ven la misma escena desde el mismo punto de vista ven lo mismo, pero interpretan de diferente modo lo que ven. En cuanto a lo que se refiere a la percepción, el observador está en inmediato y directo contacto con sus experiencias. “Estas experiencias no están dadas de modo unívoco ni son invariables, sino que cambian con las expectativas y el conocimiento” (CHALMERS, 2000:8). Pero los enunciados de hechos científicos no se determinan sólo por estímulos sensoriales, es necesario un conocimiento previo del objeto de observación y un hecho relevante para que haya una contribución efectiva y significativa.

El proceso de acercamiento e interiorización se realiza cuando hay una identificación entre investigador y objeto, absorbiéndose papeles y actitudes del otro significativo, para disminuir las desigualdades, mediar y generar apropiaciones de ambos lados.

La composición audiovisual nos permite acceder a los contextos de la producción discursiva. Al lugar donde lo dicho asume sentidos sociales, crea un pacto intersubjetivo entre investigador e investigado, evita en gran medida la subordinación de los protagonistas. Las nuevas tecnologías y la comunicación horizontal posibilita cada vez más que los sujetos realicen sus propios contenidos audiovisuales, generan nuevos datos, que llevan a nuevos intereses y crean un flujo sin fin de retroalimentación. Se tiene en cuenta que “los protagonistas son personas interpretándose a sí mismos, nunca personajes en busca de autor” (ARDEVOL, 2004:76). Por eso, fue necesario pactar una visión cooperativa y negociada de qué, cómo y para qué investigar acerca del movimiento Brega en las periferias de Recife.

Como científicos sociales que se preocupan de la localidad, la circulación y la comparación tenemos que alejarnos definitivamente de lo que denominamos geografías de “rasgos” y acercarnos a lo que Appadurai llama geografías de “procesos”.

En Recife, un 70% de la población reside en conglomerados urbanos, la expansión se dio, en buena parte, por las migraciones de los campesinos, ellos han traído, reproducido y cambiado sus tradiciones, realizan intercambios complejos de multiétnicidad y multiculturalidad y causan lo que García Canclini llamó “heterogeneidad multicultural, la segregación intercultural y social, y desurbanización”³³.

La heterogeneidad o diversidad sociocultural es un factor desestructurador del modelo clásico propuesto por las teorías urbanas. Recife se caracteriza por esa diversidad, es una ciudad histórica y ahí conviven industria y administraciones, es capital política y ciudad de servicios, es puerto y turística, esa copresencia de funciones y actividades la distingue como “estructura urbana actual”³⁴ (CASTELLS, 1995). Así que es posible coexistir diversos periodos históricos. Desde los más modernos hasta los más rudimentales. La convivencia de estos diversos períodos en la actualidad genera una heterogeneidad multitemporal en la que ocurren procesos de hibridación, conflictos y transacciones interculturales muy densos³⁵ (CANCLINI, 1995 a, b). Procesos semejantes ocurren en otras metrópolis y en países periféricos.

Esa desestructuración de las ciudades promueve la aparición de grupos populares, juveniles, religiosos, entre otros, como alternativas al orden hegemónico. Pero asimismo pueden agravar la violencia, el terror urbano y crear un poder paralelo donde los vecinos se apropian del espacio público e imponen sus voluntades, excluyen y discriminan a los demás. Esa debilidad puede que disminuya la libertad y aumenta la inseguridad y las injusticias. “El ejercicio local de la democracia puede, por lo tanto producir resultados antidemocráticos”³⁶ (HOLSTON y APPADURAI, 1996: 252).

En las periferias de Recife a pesar del aumento de la violencia todavía hay la cultura de la calle, sillas en las calzadas, charlas entre vecinos, bailes, fiestas de barrios, y el nuevo

33 GARCÍA CANCLINI, N. Culturas Urbanas de fin de siglo: La Mirada Antropológica. In: <http://www.unesco.org/issj/rics153/canclinispa.html>

34 CASTELLS, M. 1995. La ciudad informacional. Alianza, Madrid.

35 GARCÍA CANCLINI, N. 1995a. Hybrid Cultures: strategies for entering and leaving modernity. Foreword by Renato Rosaldo, University of Minnesota Press, Minneapolis, Londres.

1995b. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México. Forthcoming University of Minnesota Press.

36 HOLSTON, J. y A. APPADURAI. 1996. “Cities and Citizenship”, Public Culture. 19, University of Chicago.

punto de encuentro social de los jóvenes: las “*lan-houses*”, lugares de acceso a Internet donde los jóvenes van a hacer amigos virtuales y crear nuevas redes de interacción social.

Aunque haya disminuido el uso recreativo de los espacios públicos, todavía hay convivencia comunitaria, quizás por creer estar libres de la violencia en sus barrios o más bien porque se conocen entre todos, incluso saben quiénes son los bandidos y que allí nadie molestará a los vecinos.

La inseguridad y los medios electrónicos de comunicación no entorpecen la diversión en las periferias, eso en general sucede en la clase media donde la cultura es llevada a domicilio por la radio, la televisión, los DVDs, videojuegos, Internet, entre otros medios de comunicación. Prefieren recluirse en casa que atravesar largas distancias y lugares peligrosos de la ciudad.

Por tanto, las tecnologías audiovisuales y sus nuevas redes también influyen a la reorganización de las prácticas de información y entretenimiento, promueven una redefinición sociocomunicacional del papel reestructurador de los medios de comunicación en el desarrollo de la ciudad. Manuel Castells habla de “ciudad informacional” y “espacio de flujos” para determinar cómo los usos territoriales pasan a depender de la circulación de capitales, imágenes, informaciones estratégicas y programas tecnológicos, para reconocer la importancia de los territorios para que los grupos afirmen sus identidades, se movilicen a fin de conseguir lo que demandan y restaurar el control y sentido que logran en el trabajo. “La gente vive en lugares, el poder domina mediante flujos” (CASTELLS, 1995: 485). Así que sólo es posible captar la complejidad de lo urbano si se comprenden las experiencias de comunidades y barrios como parte de las estructuras y redes que organizan el conjunto de cada ciudad.

En este proceso de comunicación reconocemos la complejidad, las distintas realidades sociales del intercambio entre sujetos totales en sus diversos niveles, códigos e interacción simbólicas: creencias, valores, intenciones, y buscamos unir esfuerzos para evitar exclusión tanto del investigador como de los investigados para facilitar la participación de los sujetos implicados.

Conocer el “otro” no implica dominarlo, ni ejercer autoridad sobre él, Su existencia no depende de cómo lo hemos pensado. Debemos evitar los estereotipos como “una práctica discursiva que sustantiviza una supuesta característica del otro, trazando su imagen a partir de la fijación, repetición y naturalización de ciertos rasgos considerados esenciales” (ARDEVOL, 2004:105). El Brega posee una imagen constantemente estereotipada, encasillada, fijada, que reproduce una supuesta esencia que estigmatiza su imagen social. Una mirada de la que no resulta fácil sustraerse.

2.7 Las Representaciones Sociales

La idea de representación social surgió en la sociología bajo la denominación de “representación colectiva”, concepto defendido por Émile Durkheim, sociólogo francés que defendió la tesis de que los hechos sociales tienen un poder y una identidad propios, constituyen objetos de estudios por sí mismos: “los hechos sociales deben ser explicados por otros hechos sociales” (DURKHEIM, 2003:89)³⁷. Bajo denominaciones diversas, las representaciones sociales tratan de cuestiones entre la significación, la realidad y su imagen.

En el desarrollo de la sociología clásica, el concepto no ha tenido un lugar central, pero estuvo condicionado por las determinaciones epistemológicas y teóricas del estudio de la “acción social” en Weber o de la “sociedad de clases” en Marx. Aunque el concepto de significado o sentido de la acción incluya reflexiones sobre las representaciones del sujeto, y el concepto de ideología (en sus sentidos positivos o negativos) reposa en la existencia de sistemas simbólicos de referencia, es solamente en el periodo contemporáneo que las ciencias sociales asumen esa noción en el núcleo de la discusión sobre el objeto sociológico.

Según Geertz (1987:54), los símbolos son formas de la sociedad y la sustancia de la cultura, ordenan la realidad y generan modelos para entender cómo es esta realidad. La imagen simbólica unifica las dos funciones, unos procesos cognitivos y emocionales en las experiencias humanas. Así el sentido sólo es posible averiguarlo a partir de su relación con las prácticas sociales y del conocimiento del contexto cultural.

37 DURKHEIM, Émile. Sociologia e Filosofia. São Paulo: Ícone, 2003.

Para Pierre Bourdieu en su concepto de *habitus*, las representaciones “se materializan en las prácticas sociales y en las instituciones, pero ellas no poseen autonomía con relación a sí mismas”. Sus análisis dan relevancia a las divisiones sociales en clases, a las relaciones de sentido, bienes simbólicos y a las dominaciones simbólicas en las relaciones de clase.

Profundamente envuelto en debates filosóficos, Bourdieu encuentra la más completa renovación sociológica de un concepto delineado para trascender la oposición entre objetivismo y subjetivismo. El *habitus* es una noción mediadora que ayuda a romper con la dualidad de sentido común entre individuo y sociedad al captar la ‘interiorización de la exterioridad’ y la ‘exteriorización de la interioridad’, o sea, el modo como la sociedad se deposita en las personas bajo la forma de disposiciones durables o capacidades entrenadas y propensiones, estructurada para pensar, sentir, actuar de manera determinada.

“La investigación social es producto de una relación dialéctica entre la situación y el habitus, entendido como un sistema de disposiciones durables y transponibles que, integrando todas las experiencias pasadas, funcionan en cada momento como una matriz de percepciones, apreciaciones y acciones, tornando posible cumplir tareas infinitamente diferenciadas, gracias a la transferencia analógica de esquemas adquiridos en una práctica anterior”. (BOURDIEU (1972)/2002: 261).

El *habitus* es un concepto fundamental para acceder a la idea de las representaciones sociales en Bourdieu porque es el concepto que articula los dos elementos de la oposición dentro de la cual la idea de representación aparece en el pensamiento filosófico y sociológico: las ideas y las prácticas sociales. Si por un lado permite prever una determinada manera de actuar, por otro es el lugar del “indeterminado y del fluido” (BOURDIEU, 1990:98) donde es posible el enfrentamiento entre las reglas y la improvisación. En cada situación de la vida cotidiana la realización de estas disposiciones es diferente, se adapta a la irregularidad de lo imprevisto.

El *habitus* articula, por lo tanto, sujeto y estructura, conocimiento y realidad. No es posible, como asegura Baudrillard, la separación completa entre el signo y lo real. Para Bourdieu (BOURDIEU, 1990:10) todavía vivimos en el mundo de los símbolos y ellos son

los instrumentos por excelencia de la ‘integración social’: en cuanto instrumentos de conocimiento y de comunicación tornan posible la internalización acerca del sentido del mundo social que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social: la integración ‘lógica’ es la condición de la integración ‘moral’”

Para Bourdieu el *habitus* resume no una aptitud natural, sino social y por eso es variable a través del tiempo, del lugar, y, sobretodo, a través de las distribuciones de poder; es transferible para varios dominios de prácticas, lo que explica “la coherencia que se verifica en numerosos dominios de consumo- la música, deporte, alimentación y mobiliario, pero también en elecciones políticas y hasta matrimoniales- en el interior y entre individuos de la misma clase y que fundamentan los distintos estilos de vida” (BOURDIEU [1979]2007:214).

El *habitus* es duradero pero no estático ni eterno: las disposiciones son socialmente montadas y pueden ser contrariadas, o desmanteladas por exposiciones a nuevas fuerzas externas, como lo demuestran, por ejemplo, las situaciones de migraciones; es dotado de inercia incorporada, en la medida que el *habitus* tiende a producir prácticas modeladas después de las estructuras sociales que los generaron, y en la medida en que cada una de sus clases opera como un prisma a través del cual las últimas experiencias son filtradas y los siguientes estratos de disposiciones sobrepuestos (de ahí el peso desproporcionado de los esquemas implantados en la infancia); introduce un desfase, un hiato, entre las determinaciones pasadas que lo formaron y las determinaciones actuales que lo interpelan. El *habitus* es lo que confiere a las prácticas su relativa autonomía en lo que se refiere a las determinaciones externas del presente inmediato.

Esta autonomía es la del pasado, “ordenado y actuante, que funcionan como capital acumulado, produce historia en la base de la historia y así asegura que la permanencia en el interior haga del agente individual un mundo en el interior del mundo” (BOURDIEU 1980/1990: 56).

El *habitus* posibilita al mismo tiempo un principio de socialización y de individuación: socialización porque nuestras categorías de juicio y acción, venidas de la sociedad, son compartidas por aquellos que fueron sometidos a condiciones y

condicionamientos sociales similares, individuación porque cada persona tiene una trayectoria y una localización única en el mundo e internaliza una combinación infinita de esquemas, pues es simultáneamente estructurado por los medios sociales y estructurante por sus acciones y representaciones presentes. Así el sujeto se relaciona con el mundo a través de una relación opaca de ‘complicidad ontológica’ y está necesariamente ligado a los otros a través de una “‘connivencia implícita’ sustentada por categorías compartidas de percepción y apreciación”. (BOURDIEU 1998:163)

Bourdieu ve las cuestiones de clase como un conjunto de posibilidades e imposibilidades, reintegra la relación de la cultura con el estilo de vida, donde el gusto individual es una manifestación del estilo de vida. Esto quiere decir que el estilo de vida popular se define tanto por la ausencia de todos los consumos de lujo, como por el hecho de que estos consumos han sido sustituidos por imitaciones (característica fundamental de los populares), indicio de imposibilidad que se deja imponer una necesidad de consumir esos bienes, y hecho que representa una forma de adaptación a la posición ocupada en la estructura social.

Hace poco las diferenciaciones del gusto eran determinadas por barreras de clases o grupos, o por el mismo idioma de distinción, hoy los medios de masas facilitan el acceso y aumentan el consumo musical de varios estilos, y la distinción de clases aunque no se ha eliminado del todo, nos permite ser más eclécticos. Se borra las clasificaciones que distinguen lo culto de lo popular y a ambos de lo masivo. Las culturas ya no se agrupan en conjuntos fijos, estancos. En el comedor de la clase media urbana se puede encontrar desde grabaciones de ópera, sinfonías, jazz, samba, salsa, hasta incluso de Brega.

Así que ya no tiene sentido debatir el Brega desde el ámbito de las oposiciones convencionales (subalterno/hegemónico, tradicional/moderno), empleadas para hablar de lo popular, pues las nuevas modalidades de organización cultural, así como la hibridación de las culturas tradicionales de clases, ya no caben en la dicotomía ‘culto’ o ‘popular’, sino que nacen de sus cruces o en sus márgenes.

Para García Canclini (1995:72) hay tres procesos clave para explicar la hibridación: “la quiebra y mezcla de las colecciones que organizaban los sistemas culturales, la desterritorialización de los procesos simbólicos y la expansión de los géneros impuros”. Se disuelve la preeminencia de la centralidad.

La expansión urbana es una de las causantes de la intensificación de la hibridación cultural. En muy poco tiempo hemos dejado de ser sociedades dispersas campesinas con culturas tradicionales, locales, para transformarnos en conglomerados urbanos con ofertas simbólicas heterogéneas, además de las transformaciones tecnológicas, y los cambios en la producción y circulación simbólica. Todos esos procesos asociados al crecimiento urbano no nos permite dar a la ciudad una unidad coherente en las representaciones sociales.

2.8 Consumo y poder

Pierre Bourdieu³⁸ y Arjun Appadurai³⁹, muestran que en las sociedades contemporáneas parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construyen, no sólo en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, sino en la disputa que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica.

Para Manuel Castells el consumo es “un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”⁴⁰.

Para García Canclini(1995:112) en el consumo se “construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”⁴¹. En la lógica que rige las apropiaciones de los bienes en tanto objetos de distinción no son las satisfacciones de necesidades lo que importa, sino la imposibilidad que otros los tengan. Pero los objetos sólo servirán como instrumentos

38 BOURDIEU, Pierre.[1979] 2007.

39 APPADURAI, Arjun (ed.). La vida social de las cosas, México, Grijalbo, 1991

40 CASTELLS, Manuel. La cuestión urbana, México, Siglo XXI, 1974, apéndice a la segunda edición.

41 GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995.

de diferenciación si los miembros de la sociedad comparten el sentido que ese tiene para la minoría que lo usa.

El valor de los bienes es subjetivo y resultante de las interacciones socioculturales practicadas por el individuo. Así que no es un contenido de valor natural, sino que está conectado a un valor simbólico, que mientras produce sentido y genera *status* para la sociedad, garantiza la distinción.

El sistema cultural de nuestro tiempo no está fundado en el consumo comprendido como un “modo pasivo de absorción que se opone al modo activo de la producción” (FOUCAULT, 1999:232) sino como la “totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ya en un discurso más o menos coherente. El consumo, a pesar de tener un sentido, es una actividad de manipulación sistemática de signos”⁴². La relación humana que se produce en este sistema también es de consumo, en el sentido de “‘completarse’ o ‘abolirse’ en y a través de los objetos que se tornan un signo substitutivo de la relación real”⁴³.

La teoría marxista establece la diferencia entre valor de uso y valor de cambio. Define el primero como el valor intrínseco a la mercancía, determinado por la necesidad humana que esa mercancía venga a suplir. El valor de uso es del dominio del cambio entre hombre y naturaleza, una dimensión idealizada, porque estaría protegida del riesgo del fetichismo, o sea, de la reducción del valor en el mercado, en relación al sistema de cambios como un todo.

Para Baudrillard (1995:103) esa idealización de la relación entre hombre y objeto basada en el valor de uso impide a los marxistas percibir que “la propia dimensión del valor de uso ya fue fetichizada”. La pureza del valor de uso es una utopía, porque las propias necesidades humanas son desde siempre también definidas por el sistema simbólico dentro del cual ocurren los cambios.

42 Ibidem.

43 Idem, pg. 239.

Según García Canclini:

“Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos.” (GARCÍA CANCLINI, 1995:53)

Los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano. Amplían el arco de negociaciones en que deben moverse los actores, así la ciudadanía está asociada a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos.

Los conflictos entre diferentes y desiguales se procesan a través del orden, sujeto a revisiones o transacciones, que establecen las instituciones y las estructuras cotidianas más o menos institucionalizadas de interacción. (GARCÍA CANCLINI, 1995:175)

Gracias a los aportes de Michel Foucault⁴⁴, y a los estudios empíricos sobre movimientos sociales, se ha pasado de percibir el poder no sólo como una acción dominadora ejercida verticalmente sobre los dominados a una concepción descentrada y multideterminada de las relaciones políticas, cuyos conflictos y asimetrías se moderan mediante compromisos entre los actores colocados en posiciones desiguales. El poder se basa también en el control de la comunicación y la información sea el poder del estado o los grupos de comunicación, o de las organizaciones populares. Hoy, en la era de la sociedad global, más que nunca el poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica social.

La nueva estructura social en red nos hace pensar: ¿Dónde está el poder? ¿En la red? ¿En conectarse a la red? ¿En red? ¿O en crear redes? En su libro *Comunicación y Poder*, Castells nos habla con propiedad sobre cómo cada una de estas formas definen procesos concretos de ejercicio del poder.

44 Epílogo a la segunda edición del libro de Hubert L. Dreyfus y Paul Rabinow: *Michel Foucault: beyond structuralism and hermeneutics* (Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermeneútica) publicado por la Chicago University Press, 1983.

El *poder de conectar en la red* se refiere “al poder de los actores y organizaciones incluidos en las redes que constituyen el núcleo de la sociedad red global sobre los colectivos o personas que no están integrados en ellas” (CASTELLS, 2010:73). Opera por inclusión/exclusión.

El *poder de la red* supone una coordinación social entre múltiples actores conectados:

“ El poder se ejerce no por exclusión de las redes, sino por la imposición de reglas de inclusión. Por supuesto, dependiendo del nivel de apertura de la red, estas reglas pueden negociarse entre sus componentes. Pero una vez establecidas, se vuelven obligatorias para todos los nodos de la red, ya que el respeto a estas normas es lo que posibilita la existencia de la red como estructura comunicativa.” (CASTELLS, 2010:74).

El poder en la sociedad en red está redefinido, siendo difícil determinar quién ostenta el poder y cómo se opera el poder en la red, pero así como los conflictos sociales, todavía no ha desaparecido y la forma fundamental de ejercerlo es común a todas las redes: la exclusión. “La dominación y la resistencia a la dominación cambian de carácter según la estructura social específica en la que se originan y que modifican con su acción. El poder gobierna, el contrapoder combate.” (CASTELLS, 2010:81).

Por tanto, la construcción de esta nueva mirada en la sociología, la antropología y los estudios comunicacionales se logra mediante una triple reconceptualización: del poder, de la acción de los subalternos y de las estructuras de comunicación utilizadas en las relaciones interculturales .

2.9 Representaciones cotidianas

Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos, generalmente, buscan obtener informaciones a su respecto, o expresan las que ya poseen. Si este individuo le es totalmente desconocido, los observadores pueden obtener, a partir de su conducta y apariencia, indicaciones que les permitan utilizar la experiencia anterior que hayan tenido con individuos aproximadamente semejantes, aplicándoles estereotipos no comprobados. (GOFFMAN, [1959] 2005:12)

La capacidad que el individuo tiene de expresarse, envuelve dos formas diferentes de actividades significativas: la expresión que él transmite y la que él emite:

“La primera engloba los símbolos verbales, o sus substitutos, que el usa de propósito y tan sólo para vehicular la información que él y los otros saben relacionar a esos símbolos. Esta es la comunicación en el sentido tradicional y estricto. La segunda incluye una amplia gama de acciones, que los otros pueden considerar sintomáticas del actor, deduciéndose que la acción fue llevada a efecto por otras razones diferentes de la información así transmitida.” (GOFFMAN, [1959] 2005:12)

El individuo puede transmitir informaciones falsas intencionalmente por medio de ambas formas de comunicación, lo primero implica un fraude, lo segundo una disimulación. Así, cuando una persona llega a la presencia de otras, existe, en general, alguna razón que la lleva a actuar de una forma que sea capaz de dar la impresión que le interesa transmitir. Ciertamente, el individuo se presentará bajo una visión favorable, de esa forma cabe a los otros interpretar sus actos. Es posible que la audiencia se divida en dos partes: una que el individuo conseguirá manipular cuando quiera, constituida principalmente por sus afirmaciones verbales, y otra, en relación a la cual parece tener poco interés o dominio, oriunda principalmente de las expresiones que emite. (GOFFMAN, [1959] 2005:14)

Al conocer estas posibilidades de interpretaciones, el individuo en su interacción con el otro se vuelve también observador, emite señales que pueden ser producidas para dar al observador indicios aparentemente incidentales de que necesita descubrir virtudes ocultas, que de hecho no las posee.

Esta forma de control sobre el papel del individuo restablece la simetría del proceso de comunicación y monta una puesta en escena para un tipo de juego de información, un ciclo potencialmente infinito de encubrimiento, descubrimiento, revelaciones falsas y redescubiertas.

Al desempeñar un papel, el individuo solicita de sus observadores que tomen en serio la impresión sustentada delante de ellos, y puede estar sinceramente convencido de que la impresión de realidad que enseña es la verdadera realidad. Así que, cuando el individuo no cree en su propia actuación y no se interesa por lo que su público cree, podemos llamarlo cínico, reserva el término “sincero” para los que creen en la impresión creada por su representación. (GOFFMAN, [1959] ,2005:26).

Es común que un individuo cínico engañe al público y piense que es para el bienestar de este, o para el bien de la comunidad.

Erving Goffman usa el término “representación” para referirse a toda actividad de un individuo que se pasa en un periodo caracterizado por su presencia continua delante de un grupo particular de observadores y que tiene sobre ellos alguna influencia. Denomina la expresión intencional o inconscientemente empleado por el individuo durante su representación de “*fachada*”.

Entre las partes de la fachada personal podemos incluir los distintivos de la función o de la categoría, vestuario, sexo, edad y características étnicas, altura y apariencia; actitud, patrones de lenguaje, expresiones faciales, gestos corporales y cosas semejantes.

En ciertas situaciones, individuos con características diferentes, situados en un mismo grupo tienen permiso para, o son obligados a, mantener la misma fachada social. Además del

hecho de que prácticas diferentes pueden emplear la misma fachada, se debe observar que una determinada fachada social tiende a tornarse institucionalizada en términos de las expectativas estereotipadas a las cuales cede lugar y tiende a recibir un sentido y una estabilidad aparte de las tareas específicas una “representación colectiva” y un hecho, por derecho propio.

Al ejemplo de los presentadores de los programas de Brega y de las bailarinas de los grupos, cuando un actor asume un papel social establecido, generalmente verifica que ya fue establecida una determinada fachada para ese papel. Y sea porque la inversión en el rol fue primordialmente motivada por el deseo de desempeñar la mencionada tarea, sea por el deseo de mantener la fachada correspondiente, el actor verificará que debe hacer ambas cosas.

Cuando la actividad del individuo se vuelve significativa para los otros, él necesita direccionarla de tal modo que exprese lo que él necesita transmitir durante la interacción. Los papeles desempeñados por artistas, médicos, políticos, permiten una auto-expresión tan dramática, que los profesionales ejemplares – reales o falsos – se vuelven famosos y ocupan un lugar destacado en las fantasías comercialmente organizadas de la población.

Consideraremos aquí otro aspecto importante de esta socialización, a saber, la tendencia que los actores tienen a ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada de varias maneras diferentes. El actor muchas veces transmite la creencia de estar relacionado con la platea de modo más ideal de lo que ocurre en realidad, y por eso, el escenario muchas veces admite que el personaje proyectado delante de él es todo lo que enseña en el individuo que ejecuta la representación. Como dice William James:

“... podemos decir que él tiene prácticamente tantas individualidades sociales diferentes como cuantos son los grupos distintos de personas cuya opinión le interesa. Generalmente muestra una faceta diferente de sí mismo a cada uno de esos grupos diversos. Más que un joven, bastante serio delante de padres y profesores, pelea y batalla como un pirata entre sus jóvenes e insubordinados amigos. No nos mostramos a nuestros hijos de la misma forma que a los compañeros del club, a los clientes que nuestros empleados, a los propios jefes y patrones como a los amigos íntimos.” (JAMES, s.f: 128-129)

2.9.1 El papel de la platea

Para Goffman, como efecto y causa eficientes de este tipo de incumbencia del papel que el individuo que habitualmente desempeña, hay una “segregación del auditorio”, gracias a ella el individuo garantiza que aquellos delante de los cuales desempeña uno de sus papeles no van a ser las mismas personas para las cuales representará otro papel en un ambiente diferente, y muchas veces es la propia platea la que impide que se destruya esa áurea, estas segregaciones, y la ilusión que se crea. El público puede creer en una gran economía de tiempo y energía emocional en el derecho de tratar al actor según su valor visible, “como si él fuera solamente lo que su uniforme exige que sea”. (GOFFMAN, [1959]2005:52)

Así, la tendencia es que los actores alimenten la impresión de que el desempeño de su rutina y su relación con la platea habitual tiene un carácter especial y único. La naturaleza de la representación es escondida, ni el propio actor se da cuenta hasta qué punto su representación es realmente rutinaria y acentúa los aspectos espontáneos de la situación.

De la misma forma el público exige del actor el mantenimiento del control expresivo durante su representación. En nuestra sociedad, algunos gestos involuntarios, pueden ser interpretados de forma diferentes a las impresiones que desean transmitir: Cometer gafes, lapsos de lenguajes, tartamudear y mostrarse poco interesado en lo que dice su interlocutor, puede provocar dificultad durante la interacción y comprometer la representación.

En otras palabras, se debe estar capacitado para comprender que la impresión de realidad creada por una representación es una cosa delicada, frágil, que puede ser quebrada por minúsculos contratiempos; se debe mantener la coherencia expresiva, y evitar una gran discrepancia entre nuestro ‘yo’ demasiado humano y nuestro ‘yo’ socializado.

Como vimos, en las representaciones orientadas hacia la comunicación una fachada presentada va a poder servir para otras prácticas diferentes y se ajusta a diferentes situaciones de acuerdo a las necesidades del actor; el autocontrol se ejerce para mantener el consenso actuante; una expresión idealizada es ofrecida acentuándose algunos hechos y ocultando otros. El actor mantiene la coherencia expresiva y tiene más cuidado contra los mínimos desacuerdos

que el público podría imaginar. Tiene en cuenta el propósito manifiesto de la interacción. Para Goffman, todas esas características generales de las representaciones pueden ser consideradas como “coacciones de la interacción, que actúan sobre el individuo y transforman sus actividades en representaciones” (GOFFMAN, [1959]2005:60). Siendo así, la imagen construida, por más fiel que sea a los hechos, estará sujeta a rupturas y a impresiones que están intrínsecas en el proceso.

En nuestra investigación se percibe el encuentro, a veces tenso, entre observador y observados, principalmente con la particularidad de la mediación de la cámara, experiencia de gran valor práctico-teórico que nos permite juntar las presentaciones y las representaciones de los fenómenos sociales que estudiamos, con espacio para el diálogo y las negociaciones necesarias para enseñar la realidad de los protagonistas.

Los diferentes conceptos manejados en este marco teórico son los que vamos a utilizar con referentes principales al abordar los trabajos de campo realizados desde la perspectiva cuali-cuantitativa y la óptica de la investigación audiovisual aplicada.

3. Puntos claves del proceso investigador

3.1 El primer contacto con el objeto de estudio, un choque de realidad.

Para investigar el objeto de estudio nos tocó ir a algunos lugares, que tal vez por libre elección nunca iríamos por su alta peligrosidad, difíciles accesos, lejanía. Para eso contamos con alguna ayuda de personas conocidas en estas áreas.

Todo es muy diferente y curioso, la observación es el primer contacto con esa realidad. Te sientes como un extranjero. Todos saben que no eres de allí, seguramente estás siendo más estudiado que desempeñando el rol de observador. Todos se conocen y cada fin de semana están presentes. Tú eres la novedad.

En estos ambientes ellos son el centro, tú eres más que nunca la periferia, y estás tan lejos de esa realidad que es imposible no parecer un intruso. Ese es su ambiente, su lugar, ahí tienen sus vidas, sus “rollos”, sus amigos, su diversión.

Empezamos por observar los sitios donde se promueven las fiestas, para acercarnos a las rutinas del público fanático, percibir sus comportamientos, maneras de vestirse, comunicarse, bailar, coquetear y conquistar. El próximo paso fue encontrar a los artistas del Brega y de la misma forma entender sus prácticas productivas, sus costumbres y usos de los medios audiovisuales.

Sin mucha afinidad con el tema, ni mucho conocimiento de los cantantes del Brega, ni las músicas, el primer contacto con los artistas se llevó a cabo en un canal de TV en Olinda, periferia norte de la Región Metropolitana de Recife (RMR), un lugar distante y poco habitado, *TV Nova Nordeste* es un canal UHF con poca audiencia. En la puerta no había nadie para identificarnos, mucha gente entraba y salía del local libremente. Dentro había un

pequeño estudio donde se grababa el programa “Tarde Legal” dedicado a la ejecución de músicas Bregas y otras manifestaciones musicales de la periferia.

En el camerino, encontramos algunos artistas del Brega. Se trata de personas “normales” que llegaron ahí en autobús. Llevan en sus bolsos de plástico las “ropas de presentación”. Se trata de cuatro chicas y dos chicos, con edades comprendidas entre los 15 y 20 años, cantantes y bailarines del grupo “*Sabor do Calypso*”. El grupo se ha formado recientemente, son muy jóvenes, cobran un promedio de 20R\$ a 35R\$ (aproximadamente entre 8 y 15 €) por espectáculo y lo poco que ganan se lo gastan en el ocio. Dicen que el Brega no ha cambiado sus vidas económicas, pero si no estuviesen en el ramo, estarían en el paro. La lectura no forma parte de sus hábitos, no van al cine, ni al teatro, frecuentan espacios públicos para divertirse, miran la televisión por un promedio de ocho horas al día, y en el tiempo libre que les queda desempeñan tareas domésticas y duermen. Acceden a Internet en “lan-houses” cerca de sus casas, en el barrio de *Águas Compridas*, en la Zona Norte, participan de comunidades virtuales, miran vídeos en *youtube*, consumen productos piratas, CDs, DVDs y ropas.



Figuras 3 y 4. Grupo “*Sabor do Calypso*”, TV Nova Nordeste, Programa Tarde Legal el 08/10/2009

Rodrigo Mel, 33 años, cantante, compositor y productor del grupo “*Kitara*”. Con su socio Elvis Pires han hecho un hito con sus éxitos musicales ejecutados por otros grupos en diferentes regiones del país.

Empezaron hace doce años como músicos de otros grupos, luego decidieron montar su propia estructura y crear su propia empresa. Cinco años después conquistaron el éxito. Su grupo presenta un promedio de 5 espectáculos por semana, tiene 15 personas que trabajan directamente con ellos, son socios de otros dos grupos y hoy creen que solamente empiezan.

Rodrigo Mel, todo lo que posee se debe al éxito que tuvo en la música, sus conquistas financieras y el bienestar de su familia. Tiene poca instrucción, pero con su música consiguió formar como médico a su hermano más joven. Sus hábitos de consumo no difieren mucho del perfil medio de los artistas del Brega, pero es posible identificar en él un diferencial que es justo lo que buscamos descubrir en esta investigación. Su visión de negocio, el espíritu emprendedor, los usos de herramientas y estrategias de comunicación y del audiovisual, además del conocimiento de las tecnologías de información seguro hacen de él un profesional atípico en el medio.



Figura 5. Rodrigo Mel y Carla, Grupo “*Kitara*”,. TV Nova Nordeste, Programa Tarde Legal el 08/10/2009.

El mismo día fue posible identificar perfiles profesionales totalmente distintos, que mantienen los mismos hábitos de consumo, jóvenes que no creen en el futuro del movimiento y jóvenes que luchan por él. Gente que no ve el Brega como cultura, otros que defienden que es cultura por retratar musicalmente el comportamiento de la sociedad en las periferias de donde vienen. Es posible distinguir hasta sus posturas frente a las cámaras, en el primer caso, son inseguros, demuestran poca familiaridad en el plató, están todos muy juntos para no correr el riesgo de dejar de aparecer en la pantalla. En un único cuadro percibimos en la figura 3 la chica mira hacia el monitor del plató, para verse en la pantalla, mientras en la figura 4 los cantantes y bailarinas amontonados sin darse cuenta de que la imagen emitida refleja la necesidad de “verse” y no de “ser vistos” no actúan para el público sino para si mismos, hacen de la cámara un espejo. En el segundo ejemplo figura 5 se nota que hay más espacio entre los integrantes del grupo, la relación con la cámara se da de forma distinta, cada cual asume su imagen delante de la cámara, actúan para ella, reflejan la imagen del artista, actúan para el público, representan un papel. Esa diferenciación de posturas muchas veces determina el éxito y la “vida útil” de los grupos.

Esas son características del movimiento: las divergencias de ideales, la falta de perspectiva por parte de unos y grandes expectativas por parte de otros. Pero si hay algo en común entre ellos es la manera de sentir la música. Lo hacen con placer, a pesar de todas las limitaciones y los difíciles accesos a bienes materiales, culturales y tecnológicos. En este contexto siguen con sus grupos, unos perduran más en el tiempo, otros menos, pero la gran ilusión es poder vivir de la música.

Después de los primeros contactos, sentimos la necesidad de ampliar el *corpus* de la investigación, el Brega no se limitaba solamente a la música, era más, deberíamos acudir o los lugares donde se realizan las fiestas, profundizar todo el entorno de las fiestas, las maneras de producir y consumir de los “bregueiros”, sujetos de esta investigación.

3.2 La fiesta

“Una ciudad, un pueblo, un grupo más o menos restringido de individuos, que no logren expresar colectivamente su inmoderación, su demencia, su imaginario, se desintegra rápidamente.”
(MAFFESOLI, 1985:23)

El Brega posee lazos profundos e indisolubles con la cultura popular, especialmente en forma de festividad como el carnaval, por sus parodias y su realismo grotesco. El principio carnavalesco suplanta las jerarquías, nivela las clases y crea una vida libre de reglas y convenciones. En el carnaval todo lo que es marginal y excluido, o insano, o escandaloso, o aleatorio, se apropia del centro. Los principios corpóreos, el hambre, la sed, el sexo se vuelven una fuerza positivamente explosiva y la risa celebra una victoria simbólica sobre todo lo que oprime y restringe.

Para la fiesta unos llevan a su familia, otros a sus amantes, sus parejas; allí se da un encuentro con los amigos, se divierten, beben, asumen el sentido de comunidad, ejercitan la seducción y se sienten participantes.

La danza es extremadamente osada y sin pudor. Ellos se aprietan contra ellas, al tiempo que estas suben y bajan con movimientos pélvicos que harían ruborizar al mismo Elvis Presley. Es posible notar que no hay ninguna preferencia por los cánones actuales de belleza y ningún problema con las formas e imperfecciones corporales. El espacio es totalmente democrático donde todos tienen oportunidad de conseguir una pareja. Sus rostros y cuerpos exhalan placer en movimientos sensuales, más bien sexuales, que ellos no piensan que sean exhibicionistas porque consideran que no lo hacen para la platea sino que en todo caso actúan para sus parejas.

La música muchas veces utiliza frases ambiguas que generan doble sentido en lo que dicen, pero siempre hablan de amor, desamor, sexo, traición o la búsqueda de la pareja ideal. El ritmo a veces suave, a veces frenético les hace bailar con energía, mientras los que todavía no tienen pareja siguen con sus intentos de conquista.

Los bailarines (figura 6) con su poca indumentaria hacen coreografías con la misma sensualidad para fascinar a los espectadores. No exhiben vergüenzas sino seducción. Los cabellos, siempre mojados, son lanzados en todas las direcciones como las serpientes de Medusa. El calor y la transpiración son consecuencias naturales, no causan asco. Los cuerpos populares ostentan barrigas, cicatrices, estrías, celulitis, pero nada de eso impide sus *performances*. ¿Qué les falta? Dinero, pero ni eso es problema cuando están allí, quieren divertirse y no amargarse la vida con problema rutinarios.



Figura 6. Bailarines Grupo “Kitara”. TV Nova Nordeste. 08/10/2009

En Bakhtin podemos ver similitudes entre el carnaval y el Brega en las ideas de inversiones sociales y subversión simbólica del poder establecido, el carnaval como reino de ambigüedad, la idea de carnaval como *locus* de sentimientos de unión y comunidad con su contacto libre y familiar, la relación con lo obscuro, lo vulgar, la celebración del cuerpo grotesco, los excesos, el cuerpo inferior (*rabelaisiano* que valoriza las partes bajas del cuerpo), la liberación de reglas de etiqueta social, el concepto de estética asimétrica, la eliminación de las barreras entre el espectáculo y el espectador donde todos son *performers*.

Así que, el deleite que el público popular manifiesta por los espectáculos y por los aspectos más ‘espectaculares’ de esas producciones: música, luces, indumentarias, danzas fantásticas y sobretodo lo cómico, las parodias y sátiras, son dimensiones del *ethos* de la fiesta, de la diversión, de la risa libre que pone el mundo social boca abajo, que invierte las convenciones y las conveniencias y se puede comprobar desde el DVD de los anexos.



Escena del vídeo “El Brega en Recife”.

Anexo 6. Link Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=JA-nkYw62pA>

DVD anexos tesis

3.3 Puntos de Observación.

Hemos elegido algunos puntos de observación en diferentes áreas de la ciudad de Recife, trazamos un mapa de las zonas donde ocurren periódicamente las fiestas del Brega y según la indicación de los consumidores asiduos, fuimos en busca de otros sitios y espectáculos eventuales.

3.3.1 *Clube Português de Recife*



Figuras 7. Público y vendedores ambulantes en el Club Português de Recife, 10/10/2009

Tradicional club de clase media fundado en 1934 por la comunidad de inmigrantes portugueses en Recife, mantiene hasta hoy una fuerza local en la práctica y formación deportiva, ya fue escenario de innumerables fiestas de la sociedad pernambucana, espectáculos de grandes cantantes nacionales e internacionales. Ubicado en un área noble, en el barrio del *Espinheiro*, área de fácil acceso a través de los transportes públicos y con una buena red de autobuses para las demás periferias de la ciudad. La tradición se rinde al Brega.

Sábado, 10 de octubre de 2009, nueve de la noche, primero *BregaFest*, gran encuentro del ritmo en Recife. En una sola noche, un gran espectáculo con presentaciones de quince grupos. El ticket con precios populares 10 R\$ (4 €)⁴⁵ expectativa de público: 5.000 personas.

Es necesario recordar que las informaciones de esta investigación fueron observadas en directo, en sitios donde se consume el Brega.

Delante del club la calle bloqueada por los coches a causa del evento. Está tomada y abarrotada de gente y con vendedores ambulantes que ofrecen todo tipo de comida y licor. Hay personas de todos los colores, clases sociales y regiones, la gran mayoría con una lata de cerveza en la mano, hacen lo que llaman “calentamiento”.

45 Media de cambio trimestre julio/septiembre 2010: €\$ 1 = R\$ 2,50. Fuente: Brasicor Cambios.

Es curioso percibir las preferencias en función de la edad: los más jóvenes buscan compañía, los más grandes danzar y divertirse. El gusto por el ritmo viene de familia. Como el ritmo es romántico, extremadamente danzante y se baila en pareja, facilita el acercamiento de las personas y la fácil formación de parejas durante toda la noche.

Allí la comunidad Brega se mezcla, no se puede distinguir quiénes son los pobres, quiénes los menos pobres, quiénes los que tienen dinero, todos son más o menos iguales. Usan ropas, zapatillas y gorras aparentemente de marca, pero muchos confiesan que son productos “piratas”.

El contacto no fue tan difícil como se pensaba. Las personas fueron receptivas y curiosas sobre la investigación. Aquí simplemente observamos y entrevistamos algunas personas, no grabamos imágenes pues como era el primer contacto preferimos mantener una distancia prudencial para sentir paulatinamente la acogida de la gente, aunque si decidimos tomar algunas fotos.

Ellos son diferentes entre sí, barrios, profesiones, nivel de escolaridad, pero sus hábitos son iguales. Se divierten en bares, playas y bailes, no tienen el hábito de la lectura, sólo periódicos y revistas a los que acceden desde los salones de belleza o consultorios médicos, casi nunca los compran, raramente van al cine y nunca van al teatro, ni a exposiciones artísticas, salvo raras excepciones. La televisión y la radio son los principales medios de información y entretenimiento. Algunos acceden a Internet desde casa, muchos desde “*lan-houses*” del barrio, en la *web* frecuentan redes sociales, sitios de vídeo y juegos, *chats* y hacen trabajos para su centro de enseñanza.

Para ir a la fiesta hay un “ritual” de preparación: las mujeres con los cabellos y las uñas que deben estar perfectas, en cuanto a la ropa, no hace falta que sea de marca, sino que parezca de marca. O sea, pagan más por las mejores falsificaciones. La piratería no es exclusividad de las ropas, también entran en el juego los CDs y DVDs que son los campeones de consumo.

Por ser un sitio céntrico hay gente de todos los barrios y áreas posibles. Muchos llegan a la fiesta en autobuses y volverán a casa por la mañana cuando vuelvan a circular. Hay familias enteras, muchas parejas de novios jóvenes, gente sola que viene a buscar compañía, incluso hombres que dejan la esposa en casa y se vienen a bailar. Hay de todo. Y es justo en ese ambiente que el Brega esta mejor representado, no sólo como música, ni como ritmo, sino como protagonista del movimiento al cual los propios consumidores se autodenominan “*bregueiros*”.

3.3.2 *100% Brasil*



Figuras 8. Portada Bar 100% Brasil y cartel con espectáculo de la noche, 15/10/2009

Tradicional reducto de los ‘*bregueiros*’ recifenses, la casa existe desde hace 30 años (1982), primero como restaurante chino “China Brasil” que cada semana promovía bailes populares en las noches de los jueves, ahora, desde hace diez años (2002) como el *100% Brasil* de día restaurante, de noche casa de espectáculos.

La casa ofrece diez toneladas de equipos de sonido, un escenario con 50m² disputado por los grupos que empiezan en el género. Se exige calidad ya que el público suele ser bastante estricto.

En los últimos diez años el lugar fue testigo del éxito de más de mil grupos y el fin de otros tantos. Muchos surgen y desaparecen antes de cumplir un año. “¡Sus 15 minutos de

gloria, son realmente 15 minutos! Raramente un grupo dura más de seis meses”,⁴⁶ según Carlos A. Silva, dueño del espacio. Atribuye el fracaso a la falta de estructura y al gran ego de los artistas del Brega, que no consiguen convivir bien con la “fama repentina”. Para él, algunos grupos, cuando alcanzan el éxito y ganan el ‘*hit parade*’, se sienten importantes y pasan a no contestar los teléfonos. Surgen con empresarios y productores que negocian las actuaciones y pasan a cobrar precios exorbitantes.

Actualmente el espacio promueve espectáculos de Brega cada jueves, con cuatro grupos por noche. Recibe entre 1000 y 1200 personas, pero ha conseguido reunir en el lugar hasta 2000 personas. El coste de la entrada es de 8 R\$ y cada uno consume cerca de 100 R\$ (40 €) en bebida y comida. Se paga a los grupos musicales entre 1000 R\$ y 3000 R\$ por un *show*, depende del grupo o el artista. Se les ofrece toda la infraestructura de luz, equipamiento de sonido, camerinos y la publicidad que se realiza semanalmente en las emisoras de las radios locales, los carteles pegados en los muros y los coches con altavoces que circulan por las calles del Centro, todo ello con un costo mensual de 12.000 R\$. Se generan 50 empleos directos, pero el mercado que se mueve es más grande, pues, fuera del lugar, en la calle, hay un “*shopping*” donde los vendedores ambulantes garantizan la renta mensual y el sustento de sus familias con productos “piratas”, comidas y bebidas.

El lugar está en la región Central, cerca de la gran avenida de circulación de autobuses y de la gente que trabaja en el área. La fiesta empieza temprano, a las siete de la tarde, cuando la gente sale del trabajo. La calle tiene un fuerte movimiento comercial hasta las ocho, está tomada por vendedores ambulantes.

A la entrada de la calle hay siempre algunos evangélicos que rezan y anuncian el Apocalipsis. La gente aprovecha para relajarse, beben cerveza y esperan que se acabe el “*rush*” del tránsito para poder volver a casa. Son muchos jóvenes, hombres y mujeres recién salidos del trabajo, que buscan diversión y es muy fácil que salgan de allí acompañados. Son consumidores fieles y gastan siempre más que 20 R\$ en cada fiesta.

En estos sitios el Brega deja de ser un adjetivo para volverse un sustantivo, pues la gente considera que Brega ya no es sólo un estilo, una ropa que se usa, o una música que a uno le gusta, ni la manera de comportarse, sino que Brega es el ambiente, el lugar donde las personas salen de las casas, los trabajos, los institutos para ir a divertirse, escuchar la música que les gusta, tomar algo, encontrar amigos y bailar.

Durante la realización de esta investigación el lugar se incendió por un acto criminal después de una pelea entre clientes del local que causó una víctima mortal e innumerables heridos, además de una pérdida económica de casi 200.000 R\$ (80.000 €) a su propietario, pero en solamente dos días volvió a reabrir y a funcionar con total normalidad.

3.3.3 *Clube Acadêmico do Morro da Conceição*



Figuras 9. Club Acadêmico del Cerro, portada y rótulo con espectáculo de la noche. 01/11/2009

Morro da Conceição, Casa Amarela, periferia Norte de Recife, el club mantiene la tradición y desde hace 40 años promueve fiestas populares en el barrio con Brega, Samba, Funk y festividades locales en general. Cada domingo desde las once de la noche hasta las cinco de la madrugada del lunes dinamiza la comunidad con las fiestas Bregas.

El área es reconocida por sus altos índices de violencia urbana y tráfico de drogas. La población local reconoce que es un barrio peligroso, pero confían que, por ser de allí, no están

en riesgo pues todos se conocen y los infractores respetan a la comunidad. Por eso la primera tarea fue localizar una representante de la comunidad para acompañarnos.

En un principio nos impresionó del lugar la sensación de familiaridad entre los consumidores, es como si todos se conocieran entre sí, como si se sintieran en casa. La sensación que experimentamos era la de ser observados, no nos sentimos a gusto, pero cambiamos la actitud para integrarnos.

Las personas son de clase baja, muchos casados, acuden al lugar con toda la familia, otros solteros buscan compañía. Todos parecen extremadamente felices. Tienen problemas económicos, cuentas que pagar, deudas, pero según ellos no se quedarán en casa amargados pues eso no va solucionarles sus problemas. Así que salen a bailar, encontrar amigos, tomar cervezas y quizás hasta encuentran pareja.

Están dispuestos a gastar todo lo que llevan en el bolsillo. “Si tengo 5 R\$ gasto cinco, si tengo 100 R\$ gasto cien, y si no tengo nada cuento con los amigos... A veces bebo más cuando no tengo un duro.”⁴⁷

Los artistas del Brega llegan en furgonetas y microbuses. No se diferencian de su público en nada. No son percibidos por la multitud. No hay algazaras como con los artistas *pop*.

El billete individual cuesta 7 R\$, el público esperado es de aproximadamente unas 1500 personas. El local es oscuro, antes que empiecen las presentaciones un DJ. comanda la fiesta. Las personas llevan siempre una bebida en la mano. Hombres y mujeres se mueven al ritmo de la música, poco a poco el salón se llena de gente, las parejas se forman y empieza la danza. Es posible notar que no hay una preferencia por lo bello, ni problemas en cuanto a las formas corporales, el espacio es democrático y todos sin excepción tienen oportunidad de conseguir o encontrar una pareja así sea de ocasión.

47

Kethery Pedrosa, frecuentadora de los bailes Zona Norte, en entrevista realizada por la investigadora en Recife, en Noviembre/2009

Esta parte de la exploración es incómoda, la música, el ruido intenso, el calor. ¿Cómo es posible sentirse a gusto en ese ambiente? luego se descubre que es imposible. Definitivamente ese no era un área de confort, sino de enfrentamiento, aunque sea el ambiente de investigación, fue difícil adaptarse a él. Así que se llegó a la conclusión que para conocer el objeto estudio es necesario acercarse a él y no formar parte de él.

Al salir del club, la calle estaba tomada por una multitud que quería entrar al baile. Hay coches y motocicletas aparcados por doquier. Se nota que son personas del barrio pues hacen algazaras por las calles, se suben en las calzadas con motos, simulan peleas entre sí. También se nota que no somos de allí y eso los hace parecer dueños del local, es como si marcaran su territorio.

3.3.4 *Clube dos Fanfarrões.*



Figuras 10. Club de los fanfarrones, fachada y salón. 06/11/2009

Barra de Jangada, periferia Sur de Recife, ritmo de fiesta, avenida tomada por coches, autobuses, motos, bicicletas y gente. Muchas personas delante del club. Las fiestas se llevan a cabo los viernes y sábados. Es una realidad distinta de las otras, es un ambiente más cercano.

En la fiesta hubo grupos de Brega y *Pagode* (Samba), aquí es posible diagnosticar un fenómeno nuevo: el público predominante es juvenil. Es verdad que hay gente de todas las edades, etnias, creencias políticas y religiosas, clases sociales, pero lo que llama atención es el

hecho de haber tantos adolescentes. Muchos no entran en el club, se quedan fuera por estar prohibido servir bebidas a menores. Pero fuera la venta es libre, nadie les molesta. El billete de entrada cuesta 8 R\$ y el público estimado para asistir al concierto es de dos mil personas.

Entre los hombres encontramos similitudes: la edad, el cabello con gel, gorras, aunque sea de noche, cascos de motocicletas, ropa de marca, en general moda *surfware*, marcas internacionales, nacionales o las más populares locales, no se puede decir que sean originales o “piratas” aunque el 66% de los entrevistados admitió usar productos “piratas”, ropas, accesorios, videojuegos, *softwares*, CDs y DVDs. Como *outdoors* estampan y desfilan sus rótulos en el propio cuerpo. Los motoristas llevan los cascos colgados en el brazo como símbolo de status.

Entre las mujeres se observó que no había un patrón definido en la forma de vestirse. Son más eclécticas, usan de todo: vestidos cortos, ropas más largas, pantalones ajustados, escotes abiertos, hasta lentejuelas y mucho brillo. La marca no es tan visible como en el caso de los hombres, se usa hasta ropa confeccionada por la vecina costurera, pero se nota un cuidado en estar guapa para la fiesta. Uñas impecables, los cabellos planchados, algunas mujeres afirmaron que tenían pánico a la primera señal de lluvia, porque con la humedad los cabellos se volvían a encrespar. Bonitas para conquistar a los hombres.

Estas personas tienen sus maneras de actuar, de vestirse. Sus hábitos de consumo forman parte de un colectivo muy característico y se autodenominan ‘*bregueiros*’. No es peyorativo, por tanto, llamarlos así.

A este lugar volvimos dos veces más para grabar con la cámara y percibimos que las personas creían que se realizaba un reportaje para un canal de TV. Había un interés por saberlo, sobre todo por parte de los hombres, por miedo de ser vistos por sus esposas en casa: “Para no quedar mal en casa.” “Si mi esposa sabe que estoy aquí ¡Me corta el cuello!”⁴⁸. Otros hicieron poses y querían aparecer. Algunos admiten que no les gusta el Brega, pero así mismo van a las fiestas por los amigos y porque hay muchas mujeres disponibles.

En este sitio el consumo de bebidas alcohólicas es alto y posibilita que se generen tumultos, aunque el lugar ofrezca seguridad particular. Sin embargo, durante el periodo de observación y grabación no hemos presenciado ninguna actitud violenta, ni ninguna evidencia de consumo de drogas.

3.3.5 *Parque de Exposições do Cordeiro*



Figuras 11. Parque de exposiciones del Cordeiro. Público y vendedores ambulantes.

Reducto de fiestas agrícolas el Parque de Exposiciones de Cordeiro, Zona Oeste de Recife, una vez al año promueve un encuentro de los grupos del Brega. Por estar en una vía de alta circulación de transportes colectivos atrae personas de diversas zonas de la ciudad. El billete de entrada cuesta 10 R\$ y el público esperado es de cinco mil personas.

Fuera del parque, en las calles, hay gente que hace su propio show, los coches ejecutan las músicas *top parade* del momento, algunos con altavoces en un volumen alto, la gente baila en las calzadas, pero todos tienen algo en común: cerveza y *espetinhos* (trozos de carne de bovina, porcina, aves o salchichones hechas al fuego en espetón). El humo y el olor característico de carne a la brasa invade las calles.

Un dato significativo es que al buscar informaciones sobre la fiesta Brega en varios medios de comunicación (televisión, radio, periódicos e Internet) no se encuentra nada. La publicidad del evento fue hecha con carteles pegados en los muros de la ciudad y con coches

altavoces que anuncian el evento en las periferias. Hace poco los medios de masas usaban y abusaban del ritmo para mantener sus niveles de audiencia, pero en este momento el Brega vivía en el ostracismo, la exclusión y aislamiento, aunque los espectáculos permanecían con un buena afluencia de público.

La observación no fue fácil, la gente llegó con retraso y la fiesta ya había empezado, así que todos tenían mucha prisa por entrar. Alguno mostraban desconfianza: ¿Qué investigación es esa? Había muchas familias completas, parejas de novios, grupos de amigos. Las mujeres se les notaba siempre más receptivas y los hombres más tímidos.

Por primera vez se constató una impresión que teníamos, pero todavía no había sido posible comprobar: las fiestas del Brega son territorios libres para desfilas con los amantes. En ese lugar dicha impresión fue comprobada, quizás por ser un local neutro, no ser un Brega periódico, sino eventual, y no ser un reducto de consumidores asiduos. La gente se sentía tranquila circulando con sus “amores clandestinos”. Durante la realización de los cuestionarios a las personas que estaban con sus amantes, fue difícil comprobar cuando decían la verdad o mentían, pues siempre la pareja los desmentían, sea sobre la cantidad de hijos, sobre el salario, no se sabía bien si habían engañado a sus amantes o nos engañaban a nosotros. Algunos aclaraban que eran casados, pero habían venido a traer la ‘amiga’ para divertirse. Algunas mujeres nos expresaron directamente que eran amantes y en un caso una de ellas no contestó porque su esposo no debía saber que ella estaba allí.

Otro dato que se obtuvo en la investigación fue el miedo de admitir que usan productos “piratas”. Observamos que cuanto mayor es el nivel de escolaridad menos se admite el uso y compra de dichos productos, por ser un acto de ilegalidad. También se dedujo que entre todas las zonas estudiadas, los sujetos que asistieron a este evento eran los que recibían los salarios más bajos, los que menos poseían y usaban ordenadores, los de más bajo nivel de instrucción y los que más consumen Brega en sus rutinas cotidianas.

3.4 Los “Bregueiros”, sujetos productores y consumidores del Brega

Como hemos visto anteriormente los “bregueiros” forman parte de un colectivo de productores y consumidores de música, contenidos, lugares, modas, comportamiento “Brega” y son responsable por la circulación de estos contenidos en los más diversos medios, principalmente en la piratería, radios comunitarias y en *web*, los contextos populares en los cuales están inseridos permite una proximidad entre los artista y los fans del Brega. Así que el Brega es un modelo cultural que forma parte de su cotidianeidad.

Para mantenerse, el Brega depende de un sistema paralelo de producción y divulgación: el comercio de CD’s piratas con los vendedores ambulantes, los lugares nocturnos suburbanos y las radios comunitarias. Este escenario se transforma con la llegada de los grupos venidos de la ciudad de *Belém do Pará*, con el ritmo caliente del *Calypso*, que cambia la realidad del Brega local y amplía su espacio no sólo en la periferia sino también en las TVs y radios comerciales, y como consecuencia reúnen multitudes de *fans* en los *shows*.

La inserción en un contexto social en el que era completamente rechazado, relegado a espacios limitados de la sociedad de consumo, los medios de comunicación de masas asumieron una nueva forma de producción y reproducción simbólica del “*estilo Brega*”. La pirotecnia y las osadías al principio eran bien aceptadas. Movilizaba al gran público y generaba audiencia que era lo que más importaba a los medios. Para el “terror” de la clase media y de la industria discográfica el Brega era el rey absoluto en la franja horaria de la programación local de las TVs.

La incesante búsqueda para destacarse entre tantos grupos idénticos causa una especie de carrera por los 15 minutos de fama, sugeridos por Andy Warhol, y consecuentemente una ‘democratización’ de la condición de artista, visto que todos pueden transformarse de la noche al día en un *Brega-Star*. No existen exigencias. Los cantantes no precisan saber cantar ni tener buenas voces, ni los compositores necesitan saber escribir bellas letras, basta que sepan rimar, tener una historia y hacer crónicas de la cotidianidad de las comunidades. Muchos son descubiertos en iglesias, fiestas de familia o en bares cuando cantan en la noche. La cultura del consumo, el universo del cuerpo popular, los nuevos valores simbólicos orientan a la

generación constante de necesidades de consumo y la economía de distinción, lo que naturaliza las desigualdades económicas, políticas y culturales.

En este contexto los individuos son incentivados a mantener formas corporales que constituyen simulacros, aparentemente posibles, pero en realidad nunca completamente alcanzados, niegan los efectos degradantes del tiempo, las formas naturales, la exposición a enfermedades, las funciones y secreciones corporales. Generan con esto la garantía del surgimiento continuo de nuevas demandas de consumo y nuevos mercados: cosméticos, alimentos dietéticos, tratamientos estéticos y corporales entre otros.

Las mujeres de los grupos de Brega, son tocadas por ese nuevo canon corporal, a pesar de no seguir los patrones de belleza de las modelos y actrices de novelas. Sus sueños de consumo son alargar los cabellos, comprar “planchas” para alisar el pelo y hacer “liposucción” en la barriga para exhibir el “*piercing*” que llevan en el ombligo. Lo que no les impide ser sensuales, ejecutar coreografías que refuerzan el contenido sexual de las letras de las músicas, con una indumentaria que refuerza los significados de liberación de que sus cuerpos son investidos.

Ellas se han vuelto sueño de consumo de mujeres y hombres, pues ser bailarina es sinónimo de *status* en la periferia de donde vienen. Para algunas mujeres representan la posibilidad de cambiar la dura realidad de la vida que llevan, volverse famosas, una nueva posibilidad de futuro. Para las mujeres más conservadoras representan la total falta de pudor y son consideradas prostitutas.



Vídeo Making of DVD Michelle Melo.

Anexo 5: Link Youtube http://www.youtube.com/watch?v=hDe2KQgq_uQ

DVD anexos tesis

Es interesante percibir también el aumento de celebridades del Brega, artistas que son tratados como verdaderos ídolos del suburbio, que tienen sus clubs de *fans*, comunidades *webs* y demostraciones de histeria colectiva durante sus apariciones. Siempre es posible identificar en ellos íconos de la cultura masiva como referencia de estilo. Es lo que sucede con Michelle Mello, que sigue una línea sensual al más puro estilo Beyoncé, o como Kelvis Duran que asume una mezcla de Michael Jackson con el acento latino de Ricky Martin, referencias explícitas que se enseñan en el DVD de anexos.



Anexo 7: Vídeo “Faço de mim o que quero”. Link Youtube http://www.youtube.com/watch?v=xbaZqxu_1nk

DVD anexos tesis

Para Barbero (1987:179) estas referencias “a la cultura masiva no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en los medios masivos, no es apenas un conjunto de objetos, sino un principio de comprensión de otros y nuevos modelos de comportamiento, un modelo cultural”. Según García Canclini⁴⁹ lo masivo “no es algo ajeno ni exterior a lo popular, hecho malévolamente por un grupo dominante para invadir o substituir la cultura propia de las clases populares”. La cultura de masiva es una modalidad que no se esquivo del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas.

3.5 Los “Bregueiros” y los medios audiovisuales

Los medios de masas son las principales fuentes de información y entretenimiento de esas personas la televisión, la radio e Internet, forman parte de sus rutinas para informarse, divertirse y comunicarse con el mundo exterior en sus entornos periféricos. Así que, aunque no dominen con destreza las herramientas de producción ni el lenguaje audiovisual éste forma parte de su cotidianidad.

Las industrias culturales identificaron en el movimiento Brega un nuevo tipo de mercado y decidieron abrir concesiones. Los medios de comunicación ofrecieron a la periferia un espacio para sus manifestaciones, con transmisiones diarias en la franja de programación local, el *prime time* de audiencia local. Entendían que no podrían ignorar un movimiento popular de tal magnitud, intentaron transformarlo en posibilidad económica. Pero ¿sería ese un espacio “legítimo” o solamente “domesticado” de manifestación? Podemos aceptar la coexistencia de dos momentos: el éxito del Brega en las TVs legitima el discurso del movimiento cultural al mismo tiempo que intenta adecuar sus manifestaciones a lo que determinan los medios de comunicación.

El caso es que el Brega no se adaptó a las reglas. No admitió que la industria fonográfica determinase el valor de su trabajo que debería mantenerse asequible al gran público. De esta forma se contribuye a cerrar las puertas de los grandes medios de

49 CANCLINI, Nestor Garcia. Ni folklórico, ni masivo ¿Que és lo popular?

comunicación y sus patrocinadores, y a reducir considerablemente los espacios de divulgación.

Entre los años 2007 y 2010 los cambios sociales de las clases populares de las periferias del país fueron notables. Descendió el paro, se controló la inflación, disminuyó la desigualdad entre las clases sociales, y se dio, en resumen, una reducción de la miseria. Todo eso influyó en el crecimiento de los movimientos musicales populares y la revaloración de la periferia.

Estas transformaciones llamaron la atención de la industria del entretenimiento para las periferias, que a través de películas y vídeos documentales como:

- Hago de mi lo que quiero - “*Faço de Mim o Que Quero*”(PE) de Petrônio Lorena y Sérgio Oliveira.
- Explosión Brega - “*Explosão Brega*”(PE) de Hanna Godoy; ¿Del Cerro? - “*Do Morro?*”(PE), de Mykaela Plotkin y Rafael Montenegro.
- Del Kitsch al Cult - “*Do Kitsch ao Cult*” (PE), de Rafael Soares y Rafael Rodrigues.
- *Brega S.A*(PA) de Vladimir Cunha y Gustavo Godinho.

Intentan representar y traducir el movimiento en imágenes y revelan sus principales personajes que somos capaces de identificar en el DVD de anexos, hecho que otra vez abre las negociaciones con los medios de comunicación y genera nuevas posibilidades de protagonismo.



Anexo 7: Vídeo “Faço de mim o que quero”. Link Youtube http://www.youtube.com/watch?v=xbaZqxu_1nk
DVD anexos tesis



Anexo 8: Vídeo “Explosão do Brega”. Link Youtube http://www.youtube.com/watch?v=V5OKF_vt3oo
DVD anexos tesis



Anexo 9. Vídeo “Do Kitsch ao Cult”. Link Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=BLQETaDew4A>
DVD anexos tesis



Anexo 10. Vídeo “Brega SA”. Link Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=OKMX9OUj2I>
DVD anexos tesis

La importancia del audiovisual, en la proyección de la imagen del artista es tanta que el empresario de grupos de Brega Ari Carvalho nos dice:

“Internet quizá sea el más grande aliado del movimiento, no sólo del Brega sino también de otros movimientos musicales de micro-regiones del Brasil y del mundo. Ya la necesidad de producir un DVD hoy es casi como tener carnet de identidad. No se puede solamente tener e-mail y teléfono, hay que tener un DVD con su trabajo. La necesidad es tanta que la gente ya no quiere grabar solo el CD, sino que hay que grabar un DVD.”⁵⁰

3.6 El papel del Internet

En la lucha por el protagonismo Internet asume un papel fundamental en los movimientos musicales de las periferias, en el caso del Brega particularmente es la raíz de su manutención en los medios de comunicación.

El modo de producción del Brega se sustenta en dos pilares: Internet y la “piratería”. Son dos canales de circulación y divulgación de las músicas, fiestas, conciertos, videoclips, presentaciones en programas de TV y radios. Ahí se mantienen sus redes de contactos profesionales, personales y con sus *fans*. Es la válvula motora de sus carreras profesionales.

Los clubes de *fans* se encargan de divulgar las novedades en las redes sociales, comparten vídeos, fotos, politonos, *links* para descargas de músicas nuevas, cumplen el papel de asesores de comunicación. Una vez grabada la música en un estudio es subida a Internet y su link, en general en “4shared.com”, disponible para los seguidores, que se encargan de multiplicar los accesos y contabilizar los *downloads*. En general se consigue un promedio de diez mil *downloads* en una semana, además de los accesos hechos sólo para escuchar la música o mirar el *clip*. Comunicarse en red es la manera más efectiva de conseguir resultados inmediatos, eficientes y de muy bajo coste.

50

Ari Carvalho, Productor musical, en entrevista a la investigadora realizada en Recife, 08 de junio de 2011.

La velocidad de la comunicación inalámbrica, así como las herramientas cada vez más sencillas y prácticas hace de Internet el terreno fértil para transformar los contenidos del Brega en marketing viral, que como un virus se disemina y se difunde alrededor del mundo en segundos. Esa versatilidad es percibida no sólo en el ámbito de la música, sino en muchos proyectos sociales, reivindicaciones políticas, movilizaciones de ámbitos locales, nacionales e internacionales son concertadas por y en la *web*, demostrando la fuerza, el poder y el alcance de las redes.

Herramientas como el *bluetooth*, los bajadores de contenidos, los sitios de almacenaje y distribución gratuita, y principalmente las redes sociales como el *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*, son fundamentales para la democratización de la circulación de informaciones, la comunicación y los accesos a bienes inmateriales.

Internet posibilita generar para el Brega fenómenos de accesos con más de 10 mil descargas al día, de ahí surgen las celebridades instantáneas, el segundo mágico del ‘clic’ anónimo crea una estrella local, nacional e incluso internacional. Es el caso del cantante “Reginho”, que se transformó de la noche a la mañana en un gran fenómeno de los medios de comunicación y del que resumimos lo siguiente a continuación.

Reginaldo Alves da Silva, 39 años, cantante desde hace 26 años, a los 13 años de edad se escapó de su casa para cantar en un circo, pero a los quince días de la fuga volvió desilusionado. Grababa sus músicas en casa y vendía sus CD’s en bares donde cantaba por las noches de la ciudad de Paulista (PE), periferia Norte de la Región Metropolitana de Recife (RMR).

El destino hizo que su música fuese grabada por el DJ Sandro (El “moral de Paulista”), famoso en bailes y fiestas Brega de la región. La música fue transformada en un videoclip, en noviembre de 2010, como si fuera una broma sin compromiso por cuatro chicos en una tarde de playa. La improvisación y la coreografía ‘rara’ bailada en la arena por los chicos sorprendió cuando en solamente una semana había recibido más de un millón de accesos en *Youtube*.



Anexo 11. Video “Minha mulher não deixa, não”. Link Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=cMByR6oCpfg>
DVD anexos tesis

La música habla de un marido totalmente dominado por su esposa que no le permite hacer nada. “Mi mujer no lo permite” (Minha mulher não deixa, não) fue la más escuchada y bailada en el carnaval de 2011 en todo el territorio brasileño. Muchos cantantes de éxito nacional la interpretaban y se convirtió en “*gingle*” publicitario de diversas campañas, incluso del Ministerio de la Salud, para el uso de preservativos en el carnaval y combatir el contagio por SIDA.

Mi mujer no lo permite (Reginho)

¡Hola! ¿quieres beber? - ¿Yo? No.

¿No quieres porqué? _ Pues, por nada.

¿Quieres fumar? - No, no.

¿Pero porqué? _ No voy, no puedo, no quiero, mi mujer no lo permite.

Hey, en mi coche vamos salir a pasear, en el bar Central, DJ Sandro va a tocar.

Hey, hay dos chicas ¿cómo hacemos? ¿vamos a ligar?

En el “Shanadoo”, hacemos una fiesta allá,

quién eres tu, ¿eres maricón? ¿Tu vas o no?

_ No voy, no puedo, no quiero, mi mujer no lo permite.

Minha mulher não deixa, não (Reginho)

Hey! tu quer beber? – Quero não!

Não quer por quê? _ Por nada não!

Tu quer fumar? _ não!

Não quer por quê? _ Vou não, posso não, quero não, minha mulher não deixa não.

Hey! No meu “fusquinha” vamos sair para passear, no Bar Central, DJ Sandro toca lá.

Hey! Tem duas “nêga” e aí vamos “arrastar”? No “Shanadoo” a gente “bota o bicho lá”

Quem és tu? És “boiolão”? Tu vai ou não?

_ Vou não, posso não, quero não, minha mulher não deixa não.

En 3 meses vieron el video más de 7 millones de veces y con la misma premura de tiempo ganó versiones y plagios. En *Youtube* es posible encontrar 10.900 resultados actualmente (15/08/2011) para el título de la música, versiones en *Heavy Metal*, *Bossa Nova*, *Funk*, y hasta alguna en japonés (figura 12).

Es un caso curioso e inusitado, pues si analizamos el vídeo vemos que en la música se habla del DJ Sandro (el “moral de Paulista”), en la imagen tenemos los cuatro chicos en coreografía, pero no hay mención a ‘Reginho’. Entonces ¿Quién es Reginho? ¿Cómo consiguió tanto éxito? ¿Cómo se transformó en celebridad instantánea y ganó reconocimiento en todo el país?

Resultados da pesquisa para minha mulher não deixa não

Sobre 10900 resultados

Opções de pesquisa



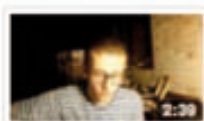
Minha Mulher Não Deixa Não !

CONTATOS PARA SHOWS Brasil - (81) 3465-9800 / (81) 9971-4492 -
 ani@premierproducoes.com.br - lá galeria entrem na cornu do clipe que já virou febre ...
 por victorbalak | 9 meses atrás | 9557971 exibições



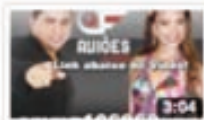
Clipe Oficial Minha Mulher Não Deixa Não - AVIÕES DO FORRÓ e REGINHO

Minha Mulher Não Deixa Não - AVIÕES DO FORRÓ e REGINHO Xand Avião, com Reginho a
 voz original do sucesso - minha mulher não deixa não! com os ...
 por A3AVIOESDOFORRO | 7 meses atrás | 3026593 exibições



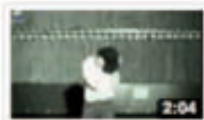
Daniel Pohl - Minha Mulher Não Deixa Não (Aviões do Forró)

Não tão forró assim. (Original por Reginho e Banda Surpresa)
 por thelionmusic | 4 meses atrás | 450081 exibições



Minha Mulher Não Deixa Não - Aviões do Forró

Entrem na Comunidade OFICIAL - www.pkut.com.br Se possível divulguem e Promova!
 SUUUUCESSO AVIÕES ! Entrem Também nas Comunidades Relacionadas ...
 por Broots | 8 meses atrás | 3309480 exibições



Thom Yorke - Minha mulher não deixa não

Radiohead
 por sammorgan2009 | 5 meses atrás | 37042 exibições



O Metaleiro - Minha Mulher Nao Deixa Nao (Versão Metal)

Ajude o metaleiro a comprar a nova guitarra pois a atual está muito destruída:
 www.vakinha.com.br Acesse o site do www.mamilosmolengas.com Esta ...
 por calonense | 4 meses atrás | 471525 exibições



Reginho - no Faustão 13/02/2011 - Cantor da musica - Minha ...

Reginho - no Faustão 13/02/2011 - Cantor da musica - Minha mulher não deixa não!
 por funnyvideosbrazil | 6 meses atrás | 31565 exibições



REGINHO & BANDA SURPRESA (Minha Mulher Nao Deixa Nao)

CONTRATE O SHOW Premier Producoes Ltda (81) 2127-9800 (81) 9965-9800 Recife - Pe
 por furacãodegoiania | 7 meses atrás | 223612 exibições

Figura 12. Youtube en 15/08/2011.

En un primer momento Reginho intentó hacer las cosas a su manera, pero no tenía conocimiento de cómo funcionaban los medios de comunicación ni el mundo empresarial. El salir de lo virtual y volverse un ídolo nacional no es tan sencillo como se cree. El camino fue de Internet a las páginas de los periódicos, luego a chats promocionados por la prensa escrita, entrevistas en canales de televisión y radio locales y contactos de grupos de otras ciudades con el intento de grabar la música.

Administrar todo esto no es fácil para quien no tiene conocimiento, de ahí surgen los candidatos a empresarios. La cuestión central es como darle forma e imagen a este anónimo y desconocido. El empresario Ari Carvalho se encargó del trabajo:

“Entonces, este caso, cuando conocí el video decía DJ Sandro, fue una cosa complicada, no tenía la imagen de él, sino de los cuatro chicos bailando, luego tu tienes que llegar al mercado y decir: no es Sandro, es Reginho, él es el cantante, es su música. Para eso hay que tener estrategia y credibilidad en el mercado. Así conseguimos éxito en el mercado nacional. Hoy todos lo reconocen, en poco más de 6 meses, el trabajo que nos había propuesto ya lo hicimos. Lo más importante es tener un objetivo y enfocar”⁵¹.

Pero así como se ganan los 15 minutos de fama, con la misma velocidad se pierden. El gran éxito de Internet ya está olvidado. Dejó al empresario porque creía que podría ganar más dinero solo. Pero no se hace dinero sólo con el nombre, hay que tener conocimiento, disciplina, buenas relaciones con los medios de comunicación, espíritu emprendedor, estructura para mantenerse y producir con calidad, y eso no se consigue de la noche a la mañana. Exige trabajo y dedicación, por eso muchos nombres del Brega no se mantienen en el mercado, les falta esta profesionalidad.

Otro caso de éxito en Internet son las parejas de MC's (Mestre Ceremoniales de las fiestas del Brega) : 'Boco y Sheldon' y 'Metal y Cego'. Son chicos jóvenes que viven en la periferia, pero que sus letras y músicas en general, con contextos y apelativos eróticos, impactaron, incluso en la juventud de clase media. Hablan de la sexualidad en la adolescencia, de las "novinhas", quizá podamos traducir como "jovencitas", chicas entre 14 y 16 años menores de edad que sirven de inspiración para sus devaneos, pero que jurídicamente implican un delito. Fueron citados por el *Ministerio Público* a responder por denuncias de apología a la pederastia, pero en sus músicas no hacen más que hablar de lo que ven en la sociedad, no estimulan la pederastia, ni abusan de las chicas, sino que sencillamente cantan lo que está ahí para que todos lo vean. Reproducen tal cual la realidad.

51 Ari Carvalho, produtor musical y empresário artístico en entrevista a la investigadora en 08/06/2011.

Presentan un promedio de 20 espectáculos al mes, y cobran hasta 5.000 R\$ (2.000 €) por espectáculo. Empezaron cantando *Funk*, pero luego han visto que para tener éxito era mejor cantar Brega. Las influencias del *rap* negro americano están en sus posturas corporales y sus maneras de vestir y llevan objetos colgados en el cuello, el *rappero* Snoop Dogg es sin duda la referencia en sus maneras de representarse.

Admiten que la inspiración realmente viene de las chicas “jovencitas” que se vuelven locas con la música y “*descem até o chão*”, bajan las caderas hasta el suelo en el compaso de la percusión. “¡No pasa nada! Para mí esas letras no son más que música. No es por escuchar: ‘Si mato, soy encarcelado... si robo soy encarcelado... pero si ligo con la jovencita voy a la cárcel satisfecho’ que va a salir haciendo lo mismo”⁵². El hecho es que hacer o no apología del sexo a los MC’s les trajo como consecuencia ser vetados en los canales de televisión y radio, pero aún así tienen espacios garantizados en Internet y en las fiestas de clase media. Por ello, los MC’s vieron como estrategia asociarse a las grandes estrellas del Brega, para tratar así de escribir letras de músicas más ligeras que les permitan ampliar su público y presentarse sin rechazo en los medios de comunicación. Es el caso de la pareja Michelle Melo y MC Sheldon en: “*Si me trair vou te trair também*” (Si me traicionas, te traicionaré también), composición de Michelle Melo, todos los videos se encuentran registrados en el DVD de anexos.



Anexo 12. MC Metal y Cego Video “Gostou Novinha”. Link Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=2JbFygsDVto>
DVD anexos tesis



Anexo 13. MC Sheldon y Boco Vídeo oficial. Link Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=dIjNKJBFcsY>
DVD anexos tesis



Anexo 14. Vídeo Michelle y MC Sheldon. Link Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=D8c7bF6ROdw>
DVD anexos tesis

4. Aproximación Cualitativa y Cuantitativa

Entre los años de 2000 y 2010 el Brega en Recife gana otra cara, ya no es sólo la música, la ropa, el concierto, el sitio donde se va a bailar, sino que todos sus hábitos forman parte del movimiento “*bregueiro*”, hay un conjunto de acciones y prácticas de consumo que identifica el Brega.

Todo ello es posible constatarlo en los análisis cualitativos de características individuales de artistas del Brega y sus consumidores, y comprobarlos con los datos de los cuestionarios cuantitativos realizados por la investigación en el período de julio 2009 hasta diciembre 2011.

El presente capítulo va destinado a mostrar las principales respuestas obtenidas, en los estudios cualitativos y cuantitativos realizados a los artistas del Brega y sus consumidores, durante el período entre julio del 2009 y diciembre del 2011.

4.1 Tipologías cualitativas de los artistas

Los Bregueiros de Recife



Kitara, Clube Português/Recife 09/07/2010



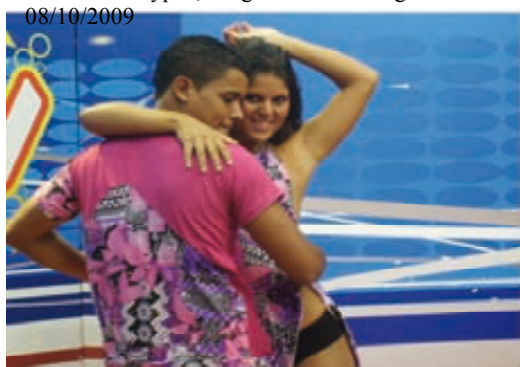
Metade, Clube Bela Vista/Recife 30/04/2010



Sabor do Calypso, Programa Tarde Legal/TV Nova
08/10/2009



Kelvis Duran, Programa Tarde Legal/TV Nova
16/10/2009



Danzarines Kitara, Programa Tarde Legal/TV Nova
08/10/2009



Público show Kitara, Clube Portugues/Recife
09/07/2010

Figura 13. Los Bregueiros de Recife

4.1.1 Carla Alves Pereira: *TV Nova Nordeste, Olinda. 08 de octubre de 2009.*

Carla Alves Pereira, cantante del *Grupo Kitara* (19 años de edad, soltera), vive en *Águas Compridas*, periferia Norte de la RMR (Región Metropolitana de Recife). Posee nivel medio de estudios y no tiene otra actividad remunerada. Su renta es de 3 SM* mensuales (salarios mínimos). Realiza un promedio de cinco conciertos por semana y cobra 100, R\$ (40 €) por espectáculo.

Cuando empezó la carrera artística cantaba en iglesias evangélicas, pero el Brega cambió totalmente su vida económica y la de su familia. A través de él pudo construir una casa y mejorar la calidad de vida de sus familiares. Su dinero sirve, por tanto, para muchos propósitos: productos de belleza, tratamientos estéticos, ropas y accesorios, educación, alimentación y salud, ocio y gastos del hogar. *“Estoy reformando mi casa, las habitaciones siquiera tenían puertas”*. *“Vivo con mi madre en un barrio pobre, cuando llego en casa en coche la gente piensa que estoy rica”*

Su tiempo libre es dedicado a su novio, a ver películas en DVD, paseos en centros de compras y a la familia. Para divertirse frecuenta la iglesia, va a la playa y acompaña a su novio a partidos de fútbol y bares.

A Carla le gusta leer libros y revistas, consume un promedio de 6 horas de televisión diarias, prefiere ver novelas, noticias y entrevistas. Escucha poco la radio, no va al cine, ni al teatro porque a su pareja no le atrae, a ella le gusta todo tipo de música excepto el Rock. Considera que el Brega fue asumido por el público consumidor como cultura de la periferia y lucha para conseguir expandir esa cultura. Utiliza ordenador e Internet desde *lan-houses* cerca de su casa, principalmente para trabajo y actualizar las informaciones en su *blog*, subir fotos y vídeos de las presentaciones del grupo y sus redes personales.

Con relación a aparatos tecnológicos sólo posee un móvil, en cuanto al consumo de productos “piratas”, siempre lleva CDs y DVDs, compra prendas “piratas” también pero ahora el grupo tiene el patrocinio de una marca local que suministra ropas para ella

* SM- Salário mínimo valor 620,00 R\$ (248 €)

y los integrantes del grupo cada semana, a cambio de hacer publicidad de la marca durante los espectáculos.

4.1.2 Kelvis Duran: *TV Nova Nordeste, Olinda. 16 de octubre de 2009.*

Kelvis Duran, cantante y compositor (37 años de edad, soltero), vive en *Carpina*, ciudad de la Zona de Mata Norte a 86 Km de Recife, posee nivel medio de estudios, su renta mensual es de 5 SMM (salarios mínimos mensuales). Realiza hasta tres conciertos por semana. El grupo al que pertenece cobra un total de 2.000 R\$ (400 €) por espectáculo. Con su música consiguió comprar casas, coches y ofrecer confort a su familia.

Reinvierte el dinero en ropa y accesorios para el grupo, mantenimiento del autobús del grupo, además de sus inversiones en inmuebles. *“Mantener un grupo costa caro, la mecánica del autobús, las ropas del grupo, todo depende de inversión”* Cuando no trabaja se dedica a la pintura de cuadros y a sus composiciones musicales. Para divertirse, Internet y playa, también le gustan los parques de atracciones. No dedica mucho tiempo a lectura, tan sólo a los periódicos, mira la televisión dos horas al día para ver las noticias, no escucha la radio, sino que prefiere la música por Internet. Va al cine y al teatro unas dos veces al año. Le gustan los ritmos caribeños, suelen influir en sus composiciones. Considera que lo que hace es cultura, por tanto, para él el Brega seguro que lo es.

Kelvis utiliza ordenador e Internet desde su casa para trabajar, investigar, realizar actualizaciones de su *blog* con fotos, comentarios, músicas y vídeos, y sus redes personales. Posee móvil de última generación y también consume productos “piratas”, CDs, DVDs, ropas y accesorios, *games* y *softwares*.

4.1.3 Marcos André Lima: Casa Caiada, periferia Norte de la RMR. 14 de enero de 2010.

Marcos André Lima, músico del grupo *Kitara* (32 años de edad, soltero con dos hijos), vive en *Jardim Brasil I*, barrio de la periferia norte de la RMR. No posee otra actividad remunerada, tiene contrato fijo con el grupo, realiza un promedio de cinco exhibiciones por semana y cobra 3 SMM (salarios mínimos mensuales).

El Brega contribuye a la mejora económica de su familia. A través de su trabajo como músico, consiguió acabar de construir su casa, y ayuda a la educación de sus hijos,. Su renta se destina a la familia y a sus estudios, a los que se dedica cuando no trabaja. Para divertirse Marcos lleva su familia a pasear y frecuenta partidos de fútbol. No tiene costumbre de leer, pero a veces mira los periódicos. Dedicar dos horas al día a la televisión, sus programas preferidos son los de humor. Escucha la radio un promedio de dos horas al día, prefiere música y fútbol. Cada semana va al cine, y algunas veces al teatro, entre sus preferencias musicales están el Brega y el Rock.

Marcos confiesa que hace tiempo tenía prejuicios contra el Brega, lo consideraba un arte menor y tenía claro que no tocaría nunca en un grupo de Brega, pero cuando nació su primer hijo y necesitó tener más dinero para la familia, aceptó la invitación para presentarse en un grupo de Brega, de ahí su visión cambió totalmente, percibió que no hay diferencia en el modo de hacer arte, que es música como otra cualquiera y que además le permitió aumentar su renta y estabilizar su vida económica. *“Antes veía el Brega con prejuicio, nunca me imaginé tocando en un grupo de Brega, pero nacieron mis hijos y la necesidad habló más alto, hoy mi visión cambió, el Brega es música como cualquier otra”*.

Este músico de Brega posee ordenador y acceso a Internet desde su casa. Lo usa para trabajos, búsquedas y *downloads* de *softwares* gratuitos de edición de sonido, con los cuales perfecciona las técnicas de su trabajo. En el futuro, a Marcos le gustaría ser técnico de grabación y para ello ahorra un poco de todo lo que gana para mejorar su “máquina” el ordenador personal. También tiene móvil y acostumbra consumir productos “piratas”, CDs, DVDs, ropas y accesorios, *games* y *softwares*.

4.1.4 Edmar Kleyton: *Clube Português de Recife*. 16 de marzo de 2010.

Edmar Kleyton, cantante del grupo *Swingue do Amor* (25 años de edad, soltero), vive en *Mustardinha*, barrio de la periferia Oeste de la RMR, posee la enseñanza media incompleta. Además de cantante es instructor informático en un taller destinado a niños necesitados en el barrio en el que vive. Su renta personal es de 3 SMM, ofrece cinco conciertos semanales y cobra 50 R\$ por presentación. El Brega contribuye a mejorar su economía y dedica toda su renta al sustento de la familia.

Como evangélico, cuando no trabaja, en sus momentos de ocio, frecuenta la iglesia. Tiene el hábito de la lectura, siempre lee la Biblia y lee un promedio de tres libros al año, dedica cinco horas a diario a ver sobre todo noticias en la televisión. Asegura escuchar mucha radio a diario, unas 10 horas, prefiere las emisoras evangélicas y la “*black music*”. Va al cine una vez al mes y al teatro tres veces al año. Considera el Brega una manifestación cultural.

Edmar posee ordenador y acceso a Internet desde su casa principalmente para ayudar sus alumnos en las tareas rutineras, redes sociales y juegos en línea. Posee móvil y consume productos “piratas”, CDs, DVDs, ropa y accesorios, *games* y *softwares*.

4.1.5 Rodrigo Mel y Elvis Pires: *Casa Caiada*, periferia norte de la RMR. 06 de enero de 2010.

Rodrigo Mel, 33 años de edad, soltero, y Elvis Pires, 32 años de edad, soltero, son amigos desde niños, de origen humilde, viven en Casa Caiada periferia Norte de RMR, ambos empezaron a tocar la guitarra en la Iglesia, siempre con la resistencia de parte de la familia por no creer que la música les traería algo bueno para su futuro. Estudiaron año y medio con una beca para músicos principiantes, pero con las dificultades económicas de sus familia tuvieron que abandonar los estudios musicales a los 16 años, empezar a impartir clases de guitarra y tocar en un grupo de *Forró*.

Durante 10 años intentaron sobrevivir de la música. “*Hombre, 27 años... Tu te imaginas: ¿las personas tenían razón? ¡ No has ganado dinero!, ¡no has conseguido*

nada!, ¿y ahora? Recuerdo que hasta intenté trabajar en el ayuntamiento de Recife y gracias a Dios no me quedé. Fue el día más triste de mi vida, estaba desesperado por pagar las cuentas, todas atrasadas. Pero este fue el mejor NO de toda mi vida, el NO que dice: ¡no dejes la música, continúa!”.(Rodrigo Mel).

De ahí surge el Brega y el grupo “Kitara” “Resolvimos hacer Brega por ser más cercano, en Recife, no hacía falta viajar al interior para tocar, tenía un coste menor y no necesitar un empresario. Seríamos nosotros mismos empresarios, músicos, técnicos y compositores. Hacemos música sin coste y sólo así fue posible”.

Sus canciones tuvieron éxito en otras regiones de Brasil. Fueron grabadas por diversos grupos y empezaron a recibir beneficios por derechos de autor, al ser difundidas por las radios y televisiones. Con los ingresos por emisiones han invertido en fortalecer el grupo “Kitara”.

La piratería ocasiona una pérdida de derechos económicos sobre las ventas de CDs. En la cadena productiva del Brega la venta ilegal es la principal herramienta de distribución de la música. “Nosotros sólo ganamos el derecho de ejecución, el derecho de venta ya no existe” (Elvis Pires). “El acto de la piratería no lo podemos defender, pero igual no lo podemos apedrear, el ambulante se queda el día entero cargando su carro, bajo el sol, bajo la lluvia y son ellos los que divulgan nuestro trabajo, se pierde de un lado para ganar de otro”(Rodrigo Mel). Es evidente que esa práctica la rechaza la industria discográfica, pero el mercado “alternativo” hace circular la información con eficiencia y bajo coste, tanto para el productor como para el consumidor final, que es lo que importa.

“El problema de la industria está en la superfacturación de un producto, ya no es tanto por el coste, es la industria ganando dinero. ¿cómo se vende un CD por 45 R\$, ¡por Dios!, ¿qué coste es ese?” (Rodrigo Mel) “Hoy nosotros no vendemos CDs, los regalamos, queremos la música escuchada. Como nuestro CD es de autoría propia, las músicas son todas nuestras, tenemos libertad, entonces no considero que esté pirateando mis propias canciones. Ya hemos vendido CDs, pero hoy la necesidad es de divulgación, así que descubrimos que cuanto más CDs en la calle y en las manos del público, mejor.” (Elvis Pires)

Internet, las redes sociales y los sitios para compartir contenidos de audio y video son aliados en la lucha para mantener el éxito de los grupos, pero aún así hay conjuntos que se acaban con la primera música. *“Hay que pensar, el grupo no para un mes, sino para 10 años, si piensas a corto plazo, la tendencia es cobrar poco y tocar mucho, lo que trae un desgaste para el grupo y un retorno pequeño, tocar mucho en un mismo sitio, aunque sea barato no va a traer gente a todos los shows.”*(Elvis Pires) *“Hay que tener visión emprendedora.”*(Rodrigo Mel)

Hoy la música sustenta directamente las dos familias, genera más de veinte empleos directos y otros tantos indirectos. *“Yo vivo en esta casa con mis padres jubilados y pago todo. Puse dentro de casa una lan-house para un hermano, otro hermano administra el estudio donde grabamos para otros grupos que queda al otro lado de la casa, y un tercer hermano cuida de las cosas de nuestro grupo ‘Kitara’ y gana un porcentaje.”*(Elvis Pires). *“Hoy vivo solo, en un piso pequeño, pero continuo con las responsabilidades familiares, también pago todo. Con el dinero de la música conseguí formar a mi hermano como médico, una dura batalla que duró cinco años, abdiqué de deseos, pero ahora creo que todo va a mejorar.”* (Rodrigo Mel).

Los artistas del Brega siempre se resienten de no tener apoyo oficial gubernamental, siempre son marginados de las leyes de incentivo a la cultura. Quieren ser reconocidos como cultura, y claman por la igualdad de condiciones con la cultura popular tradicional, folclórica. *“Hay que incentivar a las personas a conocer todas las culturas, la globalización ya hace eso, pero no digo que debemos cerrar las puertas al ‘Frevo’, al ‘Maracatu’ (tradiciones folclóricas), ¡no!. Digo que deben abrir las puertas a nosotros también. Déjenos entrar. ¡Incentívenos!”*(Rodrigo Mel)

El mercado y los medios de masas son fluctuantes y cambian de tendencia a la velocidad de la luz. Al igual que la piratería, las radios comunitarias de los barrios son asociadas al modo de producción del Brega. *“Cuando empezamos hacíamos 20 CDs como máximo, y salíamos copiando la música en las radios comunitarias, con un CD usted copia en un ordenador de la radio y lleva para otra, de estos CDs los DJs también los copian y distribuyen con los piratas. Si antes grabábamos veinte, hoy día*

grabamos unos tres mil CDs, sólo para divulgación, para las radios ya mandamos por e-mail, en mp3. Este es nuestro mercado, nuestra área.”(Elvis Pires).

En el momento de la realización de la entrevista el Brega estaba fuera de los medios de comunicación, pero la canción: “*Novo Namorado*” (“Nuevo amor”) de Rodrigo Mel y Elvis Pires era una de las más ejecutadas en las radios populares y por fin consiguió “perforar” los obstáculos de las radios comerciales y llegó a ser la más escuchada y solicitada por el público durante cuatro meses seguidos, incluso “repatrió” el Brega a los programas de televisión.

4.1.6 Cheila Gonçalves Silva: *Piedade*, Zona Sur de la RMR, 27 de mayo de 2011

Cheila Gonçalves Silva, vocalista del grupo *Swing do Pará*, se descubrió cantante a los 10 años de edad en el colegio, a los 14 ya se presentaba en fiestas de amigos y en bares por la noche, a los 17 años, invitada a la ciudad de Recife para seguir su carrera profesional, dejó Belém, su ciudad natal, para cantar Brega. Dos años más tarde montó su propio grupo, el *Swing do Pará*, hoy, a los 28 años, 14 de carrera, tiene cinco CDs grabados, dos DVDs, estudia periodismo y es la empresaria del grupo que emplea directamente a 25 personas.

Cheila cree que el Brega todavía sufre prejuicios, no de los aficionados, sino de los propios artistas y empresarios. El rótulo Brega está muy identificado con la baja calidad, con lo vulgar, en Belém más que en Recife: “*Todos saben que salir de Belém es difícil, hasta puedes tener éxito allí mismo, llegar al Maranhão, Tocantins, pero de Piauí (extremos Norte de Brasil) no pasas. Si pretendes tener éxito te toca venir a Recife, y de ahí salir para todo Brasil. En Recife es más fácil, a las personas les gustas, te respetan, se paga más y el mercado es más amplio”.*

El consenso entre todos es que el movimiento no se sostendría sin la piratería y las radios comunitarias. “*El papel de la piratería es fundamental para los que hacen Brega. Antes cuando tenía el estudio de grabación era muy difícil, nuestro primer DVD fue por un estudio, hoy no escuchamos ni hablar, ni existe más. La distribución era precaria, con poca inversión. Hoy el foco es la piratería, pero para tener éxito hay que*

asociarse a los DJs de las comunitarias, darles un “tubo” de CDs, pagar para que se distribuya, además de ir a las radios comunitarias para participar de sus programas, a veces hasta hacer un show para esas radios. A cambio ejecutan y divulgan tu música”.

La distribución eficaz es hecha en mercados públicos de barrios de periferia, mercados libres, donde los “*pirateiros*” llevan sus carros y el éxito se nota cuando la música es ejecutada en todos los barrios. Los mercados de *Casa Amarela*, *Água Fria* y *São José*, son los termómetros del éxito. Si caminas por ellos y escuchas la música esto quiere decir que muy rápido estarás en las radios y televisiones locales. Mediante esa maniobra nacen las estrellas del Brega.

El mercado paralelo del Brega tiene su función social en las periferias, genera empleos, fortalece los lazos de identidad, crea lugares de interacción, genera visibilidad en las periferias, pero al igual que todas las cosas tiene sus problemas. *“La gran mayoría hace un trabajo digno, consigue sobresalir, mantenerse, pero también hay los que usan la fachada del Brega para hacer otras cosas, drogarse, prostituirse, porque hay una facilidad de acceso, es muy triste, pero hay ese otro lado, y no es sólo en el Brega, en cualquier tipo de trabajo hay lo bueno y lo malo, hay que tener buena cabeza”.*

4.1.7 Michelle Melo: Aflitos, Zona Norte de RMR, 05 y 25 de Mayo de 2011.

Michelle Melo, 33 años de edad, soltera, nivel medio de estudios, de familia humilde de la periferia, a los seis años ya ensayaba frente al espejo como iba a hablar a sus *fans*. Huyó de casa para cantar en una radio comunitaria de su barrio. Lo tenía decidido, sería artista y cantaría en la televisión. A los 13 años empezó a buscar trabajo, a los 14 era telefonista en una cooperativa donde habían puesto un cartel que buscaba vocalista para grupo de ‘*Forró*’. Fue aprobada. Cantó en bares por las noches, en *Karaokes*, en orquestas de bailes, y por fin llegó al Brega. Hoy es la Reina del Brega.

Considera que la mayor barrera superada en su carrera fue impuesta por ella misma. A los 19 años veía el Brega con prejuicio, de igual manera que muchas personas desde fuera, porque era una música que nacía en la periferia, pensaba que era hecha por

gente poco cualificada, músicos incapaces, pero luego descubrió que allí había una industria que moviliza todo un escenario cultural en las periferias de Recife.

Otra barrera fue aprender a trabajar con la sensualidad: *“Porque yo era muy joven y tenía mucha vergüenza, pues en la música había gemidos de placer, ahí yo pensé: si la propuesta es ser sensual, tengo que entregarme e interpretar. Pues para mi todo cantante tiene que ser un buen actor.”* Hoy considera el Brega esencial en su vida. *“Todo lo que tengo lo debo en gran parte al Brega, mi primer coche, mis casas, la casa de mi madre, los estudios de mi hija. El Brega ya retiró mucha gente de las calles, de las drogas, de la prostitución enseñándoles un oficio, el de músicos, bailarines o cantantes.”*

Los problemas que enfrentó en sus inicios con la sexualidad ya no los siente en la madurez *“Hoy soy una persona desprovista de prejuicios, creo que la vida hay que vivirla de la mejor forma, uno tiene que ser feliz, mientras que no perjudique a nadie. Pienso que la mujer tiene que liberarse más, tratar el sexo con naturalidad, a fin de cuentas no somos seres asexuados.”*

Michelle dejó el Brega, pero no consiguió mantener la distancia, sus fans no la dejaron. Siempre fue bien aceptada en la clase media: *“Alcanzar las diversas clases para mi es importante, porque el Brega, hace tiempo era muy discriminado en la clase media y si tú estás en la cumbre eres todavía más perseguida. Las personas quieren saber si tienes cultura, juzgan tu manera de hablar, tienen una visión distorsionada del artista de la periferia, piensan que no tienes instrucción. Pero hoy yo voy a todos los lugares, tengo muchos amigos y fans de todas las clases sociales.”*

Michelle es la representante de las mujeres liberadas sexualmente y de los gays. Tiene un público fiel entre los homosexuales masculinos que la admiran, idolatran, la aman. Cree que la sociedad es injusta con las mujeres y que a los hombres todo les es permitido, *“Cuando una mujer decide atreverse ella se vuelve prostituta”,* de los gays valora el coraje de enfrentar la sociedad *“Tienen coraje de decir a la sociedad retrógrada y prejuiciosa: Sí, soy gay, me gustan los hombres y no debo nada a nadie.”*

Michelle asume un papel de líder ante sus *fans* y su club de *fans* tiene un papel activo en sus funciones de artista, está presentes en todos sus momentos, preparan fiestas de cumpleaños, se organizan para estar en todos sus *shows*, la siguen de muy cerca en las redes sociales, divulgan sus trabajos en la *web*, son los principales proveedores de contenidos audiovisuales en la red, suben vídeos y fotos de sus trabajos en cada espectáculo. Son como asesores de prensa.

Michelle ve una particularidad en los artistas del Brega: *“Todo artista del Brega tiene ganas de ser alguien, llevar su música y su alegría a las personas, quieren ser vistos. El Brega para la periferia es un grito de: ¡Gente, nosotros existimos, estamos aquí y merecemos respeto!. La máquina que mueve el Brega es la voluntad de las personas de ser alguien.”*

4.1.8 Carlos Alberto Silva: 100% Brasil, 02 de diciembre de 2009.

Carlos Alberto Silva, 56 años de edad, casado, nivel medio de estudios, emprendedor, comerciante y piloto de rally, propietario de la casa de espectáculos *100% Brasil*, una de las más tradicionales del Brega de Recife. Hace diez años que promueve el baile, siempre los jueves.

En estos años Carlos fue testigo del éxito de más de mil grupos, y el fin de otros tantos. Muchos nacen y desaparecen antes de cumplir un año. *“Sus 15 minutos, son realmente 15 minutos, raramente un grupo dura más de seis meses”*. Según él por causa de una total falta de estructura y profesionalidad: *“Muchos cuando tienen éxito empiezan a pensar que son muy importantes y la fama repentina les hace que olviden sus orígenes y pierden la humildad. Olvidan que es el pueblo el que frecuenta esta casa, compra sus discos y paga las entradas de los espectáculos, si hoy te presentas para los ricos, mañana ese rico te cambia por otros y tendrás que volver a tus orígenes”*. *“Pero, cuando uno es profesional, cumple sus compromisos, y vuelve a invertir lo que gana en el grupo, es la red que fortalece el movimiento, la tendencia es el éxito.”*

Sobre las idas y venidas del Brega, éxitos, fracasos, Carlos piensa que el Brega es una cultura viva que está en constante mutación, pero siempre hay alguien que cree en el ritmo, en la fuerza de la música popular, y la hace renacer. Lo que es cierto es que público para el Brega siempre habrá.

4.1.9 Valmir José dos Santos: Recife, *Oficina Artística NPA Producciones*. 10 de octubre de 2009.

Valmir José dos Santos, conocido como *Nino*, 50 años de edad, soltero, estudió hasta el cuarto año de enseñanza fundamental, es pequeño empresario, trabaja con grupos populares Brega.

Nino fue panadero y amigo de un cantante: Carlos Alexandre, también panadero en el inicio de su carrera, que falleció en 1986. Nino, mientras trabajaba en la panadería, también ayudaba a su amigo cantante, llevaba sus discos para que los pusieran en las “*gafieiras*”, las zonas de prostitución y bares de periferias, donde en la época se distribuía la música Brega. Cuando Carlos Alexandre grabó su segundo disco, Nino se volvió divulgador oficial de muchos otros cantantes. Con los ingresos económicos del nuevo trabajo, vendió la panadería, con eso perdió a su esposa y la casa. Pero luego decidió invertir en su propio grupo. Contrató algunos de los músicos que acompañaban los cantantes, otros los encontró por los bares y hasta en las iglesias. Desde hace 15 años fundó su propio grupo: *Labaredas*. Éxito total: “*Salió bien y hoy estoy con la productora desde hace más de 15 años, la NPA Producciones. Aquí grabamos discos de los grupos: Labaredas, Paulo Márcio, Chama do Brega, Zezo, Conde SóBrega, estoy en el mercado desde hace 25 años, vivo del Brega y hago lo que a mí me gusta.*”

Las nuevas tecnologías han causado un fuerte impacto en el mercado de la música popular: “*Antes yo hacía el trabajo de divulgación directamente junto al pueblo. Hoy, con un único CD, tú copias las músicas y las distribuyes en las radios comunitarias, los “pirateiros” distribuyen por las calles con sus carritos. Si por un lado ayuda a los artistas, por otro estorban, ayudan al artista en la divulgación de la música, pero acaba con los derechos de autor, hoy todo el mundo vende, todo el mundo manda, todo el mundo gana, se perdió el control*”.

Nino ve a la tecnología como una piedra en el zapato para la economía de los artistas: *“Cuando no había las radios comunitarias, y la televisión no nos daba espacio, la gente vivía del pueblo. El artista ganaba más, se vendían los discos en las tiendas y se vendían en los conciertos, vivíamos mejor. Hoy la gente vive con dificultad, hay discos en todo los sitios, todos los tienen, la divulgación es gratis pero el lucro del artista no es lo mismo. Antes había dinero del show y del disco. Hoy todo ha evolucionado, pero en compensación está para que todos ganen, no está para ganar quien tiene derecho.”*

Sobre la competencia en el mercado Nino nos dice que ya hubo un sin número de grupos, muchos se acabaron. Hasta 2005 existían 350 grupos de Brega en Recife, muchos se han extinguido, principalmente los grupos jóvenes, que hacen “músicas desechables”, cada tres meses hay que tener un nuevo éxito, no hacen una música que perdure. *“Los grupos hacen un disco ahora, otro de aquí a tres meses y cada tres meses hay que hacer otra para tocar todo el año. Luego ese grupo desaparece. Ahí surgen diez más que se acaban y luego diez más... El verdadero Brega es el romántico, esa es la música que queda, hace 25 años que artistas románticos se mantienen viviendo todo el tiempo de la música que se llama Brega”.*

Cuando le preguntamos por qué algunos grupos jóvenes no consiguen mantener el éxito por mucho tiempo, Nino es directo: *“Primero porque no tienen estructura. Segundo son dirigidos por jóvenes... Hacen las cosas al momento, no tienen productores que piensen a largo plazo, cosas duraderas. En el pensamiento de ellos hay siempre que renovarse. La ropa, nueva, las zapatillas, nuevas, lo que hacen con la ropa y la moda, hacen con la música. Así lo creo.”*

En cuanto al Brega, la relación con los medios de comunicación y la inestabilidad, Nino nos habla que siempre fue así, *“Un día nos odian, no somos nada, otro nos quieren, damos audiencia. En 2005 hubo una caza de brujas, expulsaron el Brega de la televisión, había por entonces tres programas en diferentes canales, esos programas promocionaban los grupos, y había más de ochenta radios comunitarias que nos apoyaban, pero la ASSERPE (Asociación de Emisoras de Radio de Pernambuco) que controla la piratería cerró una a una todas. Entonces los grupos no tenían cómo sobrevivir, pues las radios comerciales ya no los difundían, las teles tampoco, ya no*

había más remedio que volver a los clubes, cobrar poco y reiniciar todo de la nada. Muchos acabaron, ahora otros intentan volver y nuevos aparecen. ”

4.1.10 Ari Carvalho: Recife, *Premier Producciones Artísticas*. 08 de junio de 2011

Ari Carvalho, 56 años de edad, casado, diplomado en administración de empresas, empresario artístico y productor musical desde hace 25 años trabaja con *shows* y grupos musicales. Es el pionero en “importar” de la ciudad de Belém de Pará el ritmo que dio nuevo ánimo y juventud al Brega en Recife. El “*Technobrega*” es la cuna, la fuente de la juventud, trae consigo otro modo de producir, crear, hacer la música en las periferias marcadas por la desigualdad de posibilidades. Le otorga un giro de 180 grados en el Brega de Recife: *“Es un movimiento rico, capaz de tomar grandes proporciones, hay mucha mano de obra, mucha gente buena, así que es fácil encontrar talentos. El Brega ya tuvo una fase muy feliz a nivel local e incluso nacional, con muchos éxitos. Pero, como todo, hubo sobresaltos, mucho se debe a la falta de profesionalismo. Así mismo estas dificultades han servido para reflejar y creo que hoy la gente está más consciente y ve el movimiento con más seriedad, son más profesionales. Hoy día Recife así como São Paulo, Rio y Salvador es un representante del Norte y Nordeste en el escenario musical del país.”*

Encontrar un artista no es tarea difícil, difícil es transformarlo en estrella: *“Hay casos en los que el artista ya existe, sabe portarse en el escenario, sabe comunicarse, tiene buena voz, se destaca por la belleza o hasta por la fealdad, entonces hay que grabar un disco y divulgarlo al máximo. Para otros la música ya tiene un gran éxito y hay que hacer a la inversa, trabajar su imagen, darle estructura, pues la mayoría de estas personas son anónimas, con éxito relativo en la microrregión que actúan. Entonces se monta una estructura ideal para que se presenten en todo el país. No es raro que haya que enseñarles a vestir, peinar su cabello, orientar su postura en el escenario y en las entrevistas, etc.”*

Pero abrir las puertas para un artista nuevo relativamente desconocido del público no es tan sencillo: *“Se habla mucho de prejuicio con el Brega, pero si la persona está capacitada, si tiene un buen producto, seguro que las teles, las radios y*

medios en general van a aceptarlo. Resta que el producto esté bien acabado, bien presentado y se caen las barreras.”

Formar, transformar y tornarlos exitosos es el gran desafío de los empresarios pues para conseguir saltar los obstáculos impuestos por los medios de masas es necesario más que un buen producto tener buenas relaciones: *“En los medios hoy la música, como cualquier otro producto, tiene los espacios vendidos igual que la publicidad, entonces si quieres tu música en una determinada radio hay que identificar el perfil de su público y pagar como una factura comercial, si se acaba el contrato no se tocará más. Pero si haces la música con calidad no te tocará pagar, pues si los oyentes la piden, lo que quieren los medios es la audiencia, luego ejecutarán la música hasta la saciedad.”*

Hay otros caminos para llegar a la cumbre, que son la piratería e Internet, pero una cosa es llegar a la cumbre otra es mantenerse: *“La piratería es un mal necesario, pues si no hubiese esa alternativa todos quedarían restringido a quizás no tocar en las radios comerciales, estarían limitados a sólo tocar en las comunitarias. Lo que es bueno, pero no es nada comparado al poder de una radio que ocupe el primer, segundo o tercero lugar en audiencia. El público quiere la música, pero también quiere contenidos que las comunitarias no tienen condiciones de proporcionar. Hoy el mayor aliado del movimiento es la Internet, no sólo del Brega como de otros tantos movimientos musicales de periferias en todo el mundo.”*

El Brega se tornó un camino posible para mucha gente en las periferias de Recife, así como el fútbol, la gente ve como una ascensión rápida para personas de poca instrucción. Eso muchas veces lleva la gente a exponerse, sea por ser bella, sea por ser exótica, tienen la necesidad de “causar”, volverse jocosa, graciosa, esto hace que se vuelva a veces apelativo, lo que hace que el Brega en determinados momentos sea ridiculizado: *“Esa es una visión que el país tiene del Brega, y no es que esté distorsionada, sino que es una visión real, muchos se ven como si el mercado nacional los estuviese disminuyendo, viendo como subproducto, pero muchos se muestran así, se retratan así, se representan así, y si la persona se coloca de esta forma no puede ser vista de otra forma. La espina dorsal de un artista es la empresa que está detrás de él.”*

4.1.11 Recife, *Premier Producciones Artísticas*. 08 de junio de 2011

Marcos Antônio, conocido como Marquinho Maraiá es compositor, instrumentista y productor musical, a pesar de todos los avances tecnológicos, de la piratería, de la distribución gratuita de CDs ocupa el segundo lugar en la recaudación de derechos del autor en el Norte y Nordeste de Brasil. *“Hubo una gran pérdida en la recaudación del derecho autorial pues la piratería retiró del compositor el derecho por ventas e Internet contribuyó a eso, pues con la velocidad de Internet uno pierde el control de la obra artística que se disipa muy rápido. Entonces lo que se gana es sobre la ejecución en radio, televisión y conciertos.”*

Con esto también es imposible controlar quién toca la música, el territorio brasileño es ancho y largo, muchos grupos utilizan músicas de artistas que ni siquiera conocen, pero si la canción agrada y tiene éxito, la ejecutan sin autorización, no pagan los derechos del autor: *“Hay un cierto descontrol, pero no lo veo de manera maliciosa, sino por las grandes distancias, la falta de información y la urgente demanda de novedades. El Brasil es un país en ebullición artística y la velocidad de Internet contribuye a eso.”*

De verdad que los compositores no tienen por hábito cobrar por la música y sus canciones, pero hay casos donde uno puede ganar los derechos ajenos, por no informar la autoría o apropiarse de ella: *“Nosotros tenemos una oficina que trata de acompañar las ejecuciones, además del ECAD (Órgano Recaudador y Distribuidor de Derechos de Autor) que fiscaliza las radiodifusiones. Pero todavía hay las radios invisibles, las casas de shows pequeñas, e Internet que son de difícil control. Yo no tengo que reclamar pues recibo mis derechos correctamente.”*

En las cuestiones de derechos de autor hay una carencia de abogados especializados en ello. En Pernambuco hay más de 5.800 grupos musicales pero contratar un abogado para tratar de derechos de autor es necesario ir hasta *São Paulo*, lo que refuerza la tesis de que el mercado de música en Pernambuco todavía es visto como poco profesional.

Lo que hay en la actualidad es un fuerte movimiento de retorno del Brega a la sociedad como un todo, mantienen el consumo en las periferias y barrios populares, crece la demanda en la clase media y poco a poco recupera espacios en los medios de comunicación, programas de televisión, publicidad de productos populares, etc.

4.2 Datos cuantitativos sobre los artistas del Brega

Estos datos son los obtenidos en la etapa piloto inicial de la investigación donde realizamos un previo acercamiento cuantitativo al objeto de estudio, acotamos la muestra en veinte cuestionarios semiestructurados, con preguntas personales, socioeconómicas, culturales y de consumo, entre los artistas.

4.2.1 Género y edad:

Entre los artistas las diferencias de edad y funciones ejercidas por los géneros son visibles y recurrentes en muchos de los grupos, las mujeres son siempre muy jóvenes, y ejercen las funciones de vocalistas o bailarinas, mientras que los hombres, con más edad, ocupan los puestos de músicos, cantantes, empresarios, productores y también bailarines.

Aunque muchos de ellos sean muy jóvenes, hay diferencias relativas a la edad y el género. La franja de edad femenina predominante está entre los 15 y 20 años con un 78%. No obstante, entre los hombres la mayoría se sitúa en la franja de edad entre los 20 y 35, con un 64% (gráficos 1a y 1b) . Así que podemos interpretar fácilmente que la imagen de la belleza, juventud, los cuerpos exuberantes femeninos son imprescindibles en la formación de los grupos, permaneciendo los hombres con la imagen de gestor, “comandante”, cabeza del grupo, además del imaginario popular que los sitúan como afortunado “propietario” de esas bellas chicas.

Gráfico.1a – Relación edad / género femenino

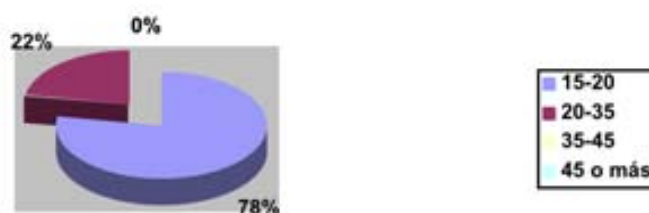
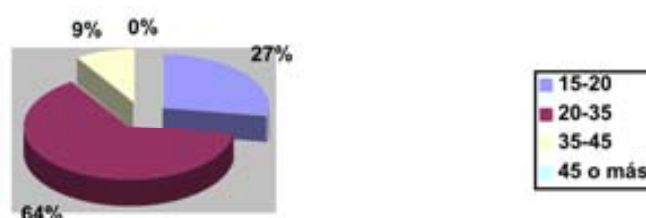


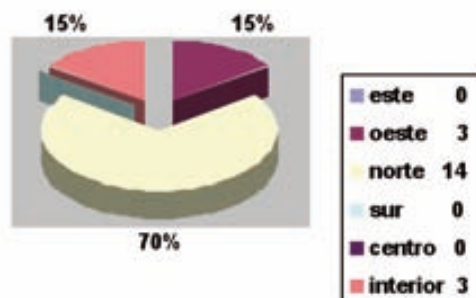
Gráfico.1b – Relación edad / género masculino



4.2.2 Lugar de residencia en la Región Metropolitana de Recife (RMR):

Entre los artistas hay una gran diferenciación relativa a las áreas en las que habitan. La zona Norte que posee los barrios más poblados es justo de donde viene la inmensa mayoría de ellos, un 70% viven en los cerros de esa zona, seguido de la zona Oeste y del Interior, ambos con un 15%, lugares donde los precios tanto de los pisos y las viviendas como de los alquileres son más baratos (Gráfico 2). Lo que refleja las condiciones económicas de los individuos. La zona Sur, área de playa que posee los inmuebles más caros, sigue siendo el sueño de consumo de muchos de ellos, nadie reside en este lugar.

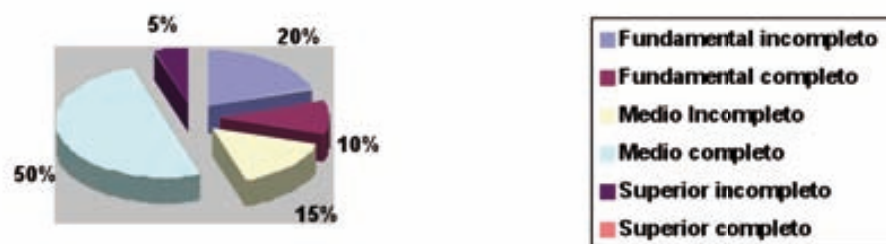
Gráfico 2- Lugar de residencia en RMR



4.2.3 Nivel educativo:

En lo referente al grado de instrucción es posible asegurar que el nivel superior es casi una excepción entre los artistas, corresponde a un 5%, aunque sin concluir. El nivel intermedio es predominante entre ellos con un 15% inacabado, o bien por estar en formación o por haber abandonado los estudios, mientras que un 50% sí lo han logrado concluir, aún así es significativo el porcentaje entre los que posee tan sólo el nivel fundamental de instrucción, un 30%, de los cuales un 20% no los han concluido y un 10% lo tiene completo (Gráfico 3). Esto obedece a la necesidad de complementar la renta de las familias, es muy difícil estudiar y trabajar, muchos optan por abandonar los estudios y seguir con la carrera del Brega, que es lo que los sustenta rápidamente. Esa inmediatez limita la visión del futuro y compromete el crecimiento individual, ya que como suelen decir: ¿qué van a hacer sin el Brega?

Gráfico 3 – Nivel de instrucción

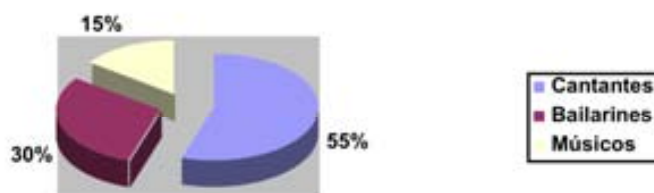


4.2.4 Roles profesionales y salarios mensuales en el Brega:

En cuanto a los roles de las actividades desarrolladas por los artistas, se nota que en los grupos hay por lo menos cinco músicos, dos o tres parejas de bailarines, un dúo de cantantes, que suelen ser casi siempre una mujer y un hombre, además de un técnico de sonido, y un “road” responsable de los instrumentos. Algunos poseen un ayudante para cuidar el vestuario, maquillaje y cabellos, el número de integrantes varía de acuerdo con las posibilidades económicas del grupo.

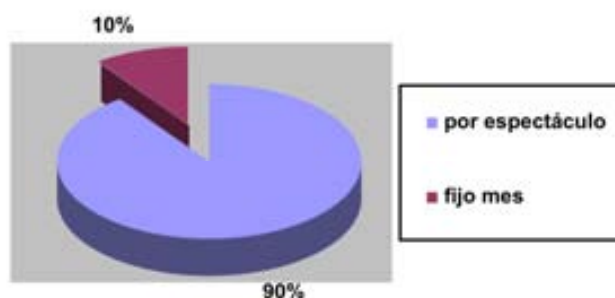
Entre los entrevistados un 55% son cantantes, un 30% bailarines y un 15% músicos (Gráfico 4)

Gráfico 4 – Roles profesionales por actividades



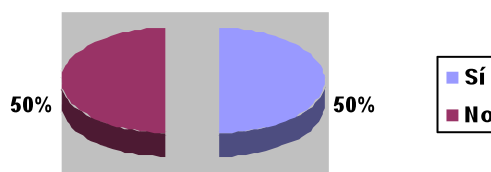
Casi todos son remunerados por espectáculo, la excepción son el 10% que poseen contratos fijos por mes (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Formas de ingreso



Un 50% ejerce otras actividades remuneradas mientras no están en escena, de estos, un 20% mantiene otra actividad artística (compositor o empresario), muchos poseen otra actividad y usan el Brega para reforzar la renta o viceversa (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Otras actividades remuneradas

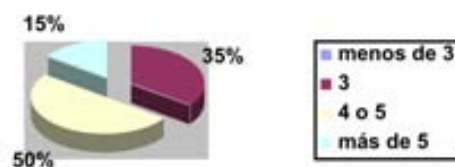


Otras actividades realizadas

Productor de eventos	1
Compositor	1
Motociclista entregador	1
Gerente de gráfica	1
Camarero	1
Empresario grupo	2
Operador de telemarketing	1
Instructor de informática	1

Entre ellos un 35% hacen hasta tres conciertos semanales, un 50% tiene cinco presentaciones y un 15% realiza más de cinco exhibiciones a la semana (Gráfico 7).

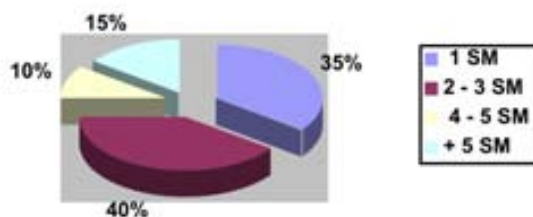
Gráfico 7 – Cantidad de exhibiciones por semana



Es verdad que el valor recibido es poco, pero las personas no tienen un oficio definido, poseen un bajo nivel de instrucción, no tienen ninguna calificación profesional, todos los factores dificultan posicionarse en el mercado de manera diferente, y como en el ámbito del Brega no hay demasiada exigencia, ni criterios, no hay que justificar que eres cantante, todos son en principio aficionados, no hay que ser bailarina, sólo necesita repetir las coreografías creadas por ellos mismos, cualquiera que tenga desenvoltura, cuerpos llamativos y algo de voz puede transformarse de la noche a la mañana en un “*BregaStar*”.

Un 45% de estos artistas cobran como máximo un salario mínimo al mes de 620 R\$* (248 €), un 22% un máximo de tres SMM (salarios mínimos mensuales), un 11% un máximo de cinco SMM y el 22% restante cobran más de cinco SMM (Gráfico 8) pero ejercen otras funciones en el grupo, como por ejemplo los compositores que ganan por cada ejecución de la música en los medios de comunicación. Así que cuanto más exitosa sea la música, más aumenta la factura.

Gráfico 8 – Nivel de renta en salarios mínimos mensuales (SM)



* Valores SM (salário mínimo) fijado para 2012.

Al analizar estos datos por actividad vemos que un 56% de las artistas cobran hasta un SMM, en general bailarinas que no poseen otra actividad remunerada, que viven sólo del Brega. Un 11% cobran hasta tres SMM: son cantantes que cobran por presentación. Un 22% gana hasta cinco SMM: son cantantes que cobran por contrato fijo y por cada presentación. Sólo un 11% ganan más de cinco SMM por sociedad, cobran un porcentaje de los ingresos totales del grupo. Mientras entre los hombres un 18% cobran hasta un SMM, un 64% hasta tres SMM, todos con actividades alternativas remuneradas además del Brega, otro 18% gana más de cinco SMM, por mantener otras actividades relativa al Brega, compositores y empresarios (Gráficos 9 y 10).

Gráfico 9 – Nivel de renta (SM) / Hombres

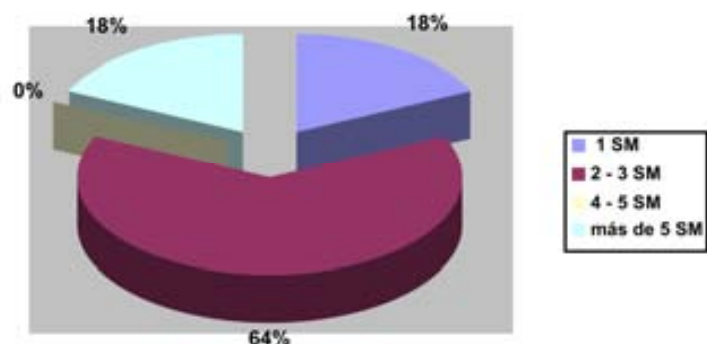
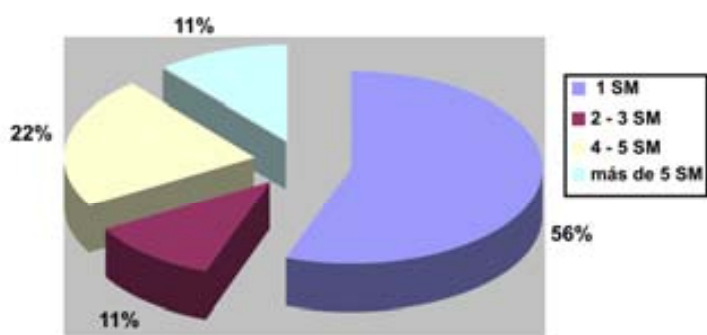


Gráfico 10 – Nivel de renta (SM) / Mujeres

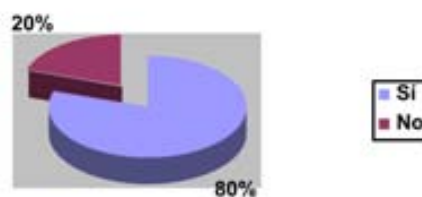


4.2.5 El Brega como soporte económico de la vida familiar.

El Brega como trabajo, fuente de ingresos y estabilidad económica, sorprende por ser relevante en la vida de estas personas. Muchos de estos artistas vivían en situación precaria, en el límite de la pobreza extrema, en chabolas, sin el mínimo confort, una vida de subsistencia por la penuria económica de sus familiares. El Brega permitió a un 80% tener una fuente de ingresos, mejorar la situación de sus hogares, alimentar mejor a sus familias. A los que no tienen una vida tan dura les proporcionó mejorar su nivel de consumo, invertir en la propia imagen, hacer tratamientos de belleza, vestirse mejor.

Los que tienen el Brega como refuerzo económico en los gastos del hogar, se permiten mejorar la educación y la salud de sus hijos, adquirir equipos electrónicos, invierten en tecnologías que les posibilitan perfeccionar los conocimientos en edición y finalización de músicas, amplían las oportunidades en el área. Otro 20%, tiene el Brega como refuerzo en sus presupuestos y simplemente usan el dinero que ganan para ocio y consumo propio, adquirir bienes y servicios. (Gráfico 11)

Gráfico 11 – Contribución económica del Brega en la vida familiar

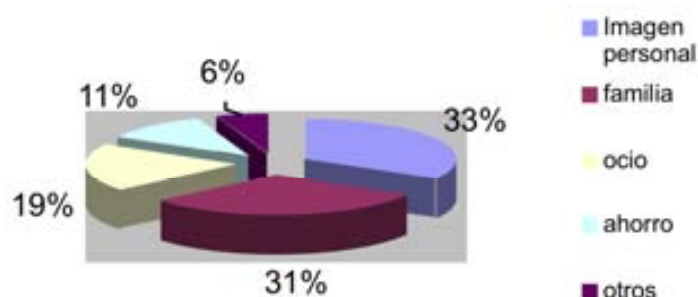


La manera de los jóvenes de invertir el dinero refleja más que nada la inmediatez de suplir sus necesidades básicas y de consumo, lo que se demuestra en el cuadro siguiente: un 33% de los gastos se destinan a ropa, accesorios, productos y tratamientos estéticos y de belleza, denotan la importancia de la imagen del artista (Gráfico12). Incluso los que están comprometidos con los gastos del hogar ahorran un poco para

comprar los productos estéticos y aplicarlos en casa, con la ayuda de amigos o parientes. Los productos adquiridos no son los más caros, ni de última generación, son los que el dinero les permite, pesa primero el coste, después la calidad, lo que muchas veces compromete el resultado final.

Un 31% invierte lo que ganan en mejoras del hogar, gastos de alimentación, salud, estudios y educación. En general son personas en condiciones económicas precarias, que trabajan desde muy temprano para ayudar a la familia a sobrevivir, comparten los gastos o jóvenes que acaban de formar su familia, muchos tienen otros trabajos para complementar sus economías domésticas.

Gráfico 12 – Distribución de los ingresos



Un 19% son solteros, sin compromiso con los gastos del hogar, consumen en ocio, diversión, fiestas, bebidas, mientras un 11% son los más ahorradores para adquirir bienes duraderos o cubrir urgencias rutinarias y no se permiten muchos lujos, son responsables y organizados. Otro 6% destina sus ingresos a negocios como reinversión en el grupo o inmuebles.

4.2.6 El tiempo libre

La rutina de los espectáculos consume mucho tiempo de los artistas, los ensayos, grabaciones en estudios, participaciones en programas de televisión y radio, un gran número semanal de exhibiciones. Además de trabajar con el ocio ajeno, mientras trabajan los otros se divierten, esto quiere decir que destinan el tiempo libre en gran parte a dormir, descansar del duro maratón laboral.

Entre los hombres un 39% aprovecha ese tiempo para dormir. Un 21% de ellos divide su tiempo entre estudios, iglesia y lectura, un 20% se dedica a otras actividades, en general Internet y videojuegos, un 13% prefiere mirar películas en DVD mientras un 7% ve la televisión. Las mujeres se dedican: un 33% a las tareas domésticas, un 17% a la práctica deportiva, un 25% divide su tiempo entre televisión y películas de DVD y un 20% realiza otras actividades, en general Internet y tan sólo 8% aprovecha el tiempo libre para dormir (Gráficos 13a y 13b).

Gráfico 13a – Tiempo libre – Hombres

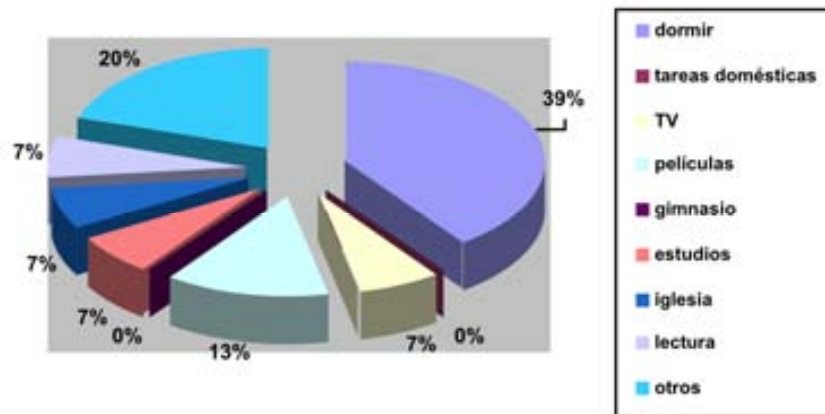
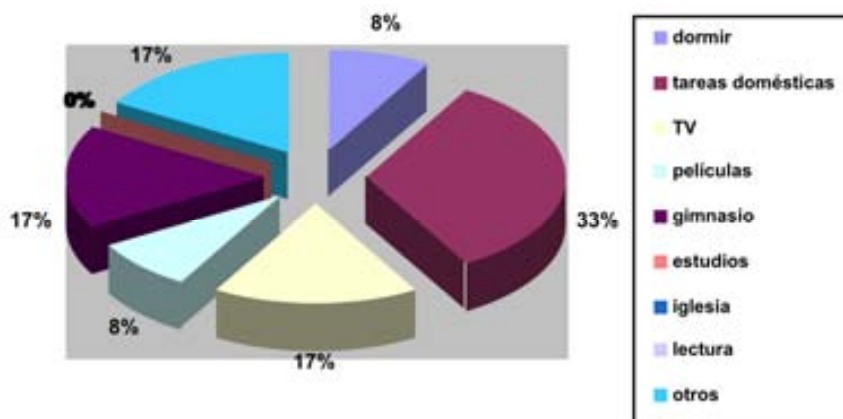


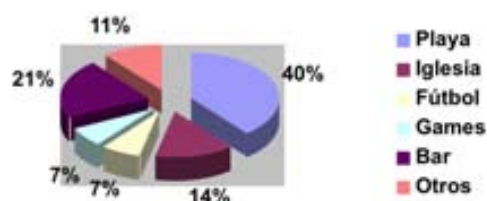
Gráfico 13b – Tiempo libre - Mujeres



En esa profesión no se puede prever cuando podrán marcharse, irse de fiesta, o aprovechar un día festivo, ni siquiera un fin de semana, pues estos son los momentos en los que más se trabaja. El periodo de ocio en general está entre los lunes y miércoles, nunca en víspera de festivo, aún así puede que haya invitaciones inesperadas, así que se aprovecha todo y cualquier segundo libre antes o después de los espectáculos.

Ir a la playa es el destino más frecuente, por no necesitar cita, un 40% van a broncearse, encontrar los amigos o tomar una cerveza para relajarse, lo que es común a los dos géneros, un 21% van a bares a tomar algo y si es posible bailar. La iglesia es destino de un 14%, como ya habíamos visto muchos han empezado la carrera cantando allí, así que, todavía mantienen la costumbre de frecuentarla. El fútbol y los videojuegos juntos enganchan a un 14%, todos hombres, a los que son aficionados y siempre que hay un tiempo libre se dedican a ello. Otro 11% mantienen otras actividades, todas relacionadas a Internet (Gráfico14).

Gráfico 14 – Tiempo libre

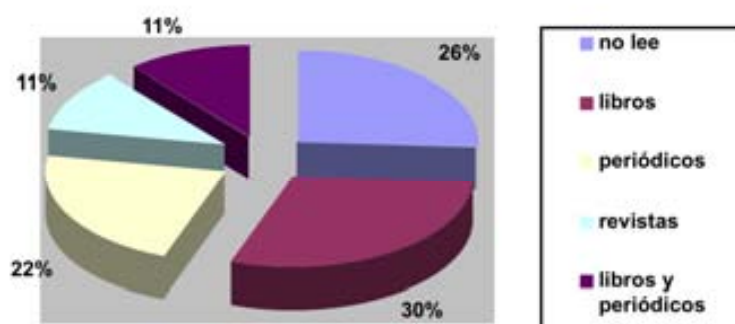


4.2.7 Hábitos de consumo cultural y de medios de comunicación.

4.2.7.1 Hábito de lectura

Un 26% no posee el hábito de la lectura, pero tres de cada cuatro si y lo dedican un 30% a leer libros, un 22% periódicos, un 11% revistas y otro 11% tiene el hábito de leer libros y periódicos (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Porcentaje de lectores



Entre las mujeres se demuestra el desinterés por la lectura, mientras que entre los hombres se dice que la falta de tiempo libre para leer imposibilita crear el hábito. Un 25% de las mujeres leen como máximo 3 libros al año, un 17% leen máximo de 8 libros al año, un 17% lee revistas eventualmente, mientras que tan sólo un 8% lee periódicos. Entre los hombres un 25% lee el máximo de 3 libros al año, un 42% dedican algún tiempo a diario a la lectura de periódicos, muchas veces por Internet, tan sólo 8% lee revistas, mientras un 25% no tiene el hábito de leer. (Gráficos 16a y 16b).

Gráfico 16a – Hábito de lectura - Mujeres

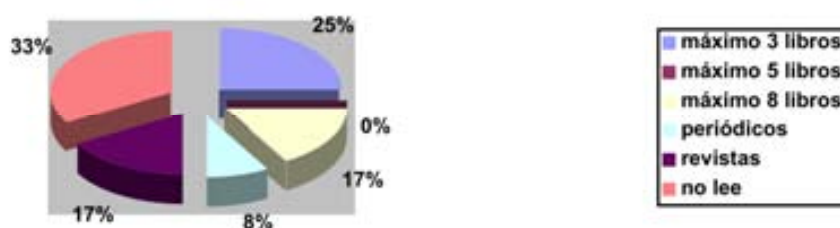
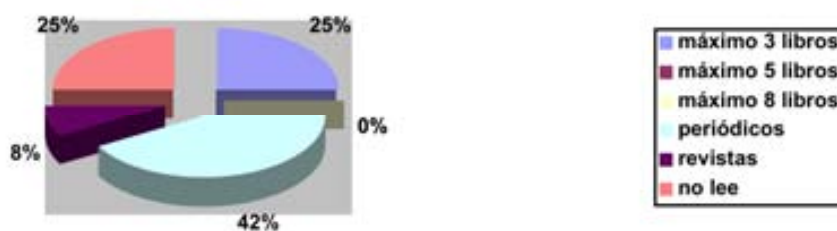


Gráfico 16b – Hábito de lectura - Hombres



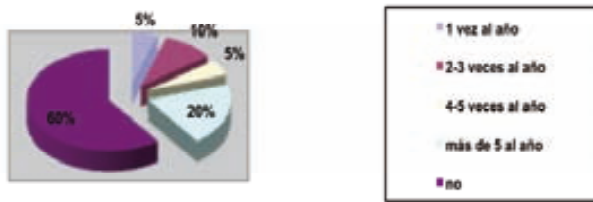
4.2.7.2 Hábito de ir al teatro

Un 40% de los artistas de la muestra frecuentan el teatro por lo menos una vez al año (Gráfico 17), porcentaje alto si lo comparamos con los hábitos de los consumidores del Brega donde un 87% no va (ver resultados más adelante). Eso se debe a la proximidad entre los artistas del Brega, pues muchos de los artistas del teatro local viven en las periferias. En los textos, es habitual que representen el contexto popular y frecuentemente se utiliza la música Brega como banda sonora de las obras.

Hay un intercambio entre los dos géneros artísticos, en algunos espectáculos del Brega, en los intermedios, hay algunos actores que enseñan “*esquetches*”. Los productores de teatro reconocen que el público de las artes escénicas en Recife es mayoritariamente femenino y eventualmente, invitan cantantes masculinos, de gran éxito para actuar como participantes especiales en las obras, lo que significa un aumento en el público.

Las limitaciones económicas, los problemas de seguridad y los desplazamientos son factores que influyen para que la mayoría de los usuarios en esta muestra sean hombres (Gráficos 18 y 19).

Gráfico 17 – Frecuencia de asistencia al teatro



Frecuencia de asistencia al teatro - Hombres

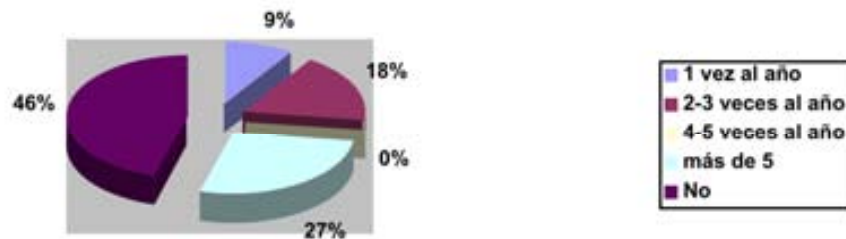
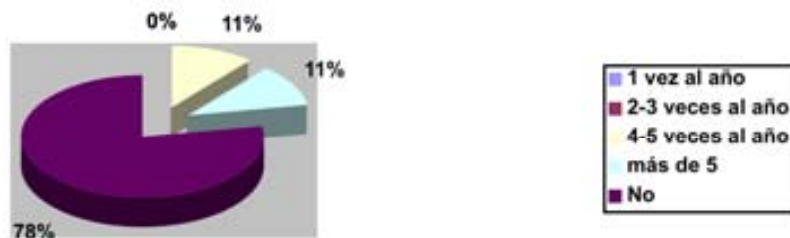


Gráfico 19 – Frecuencia de asistencia al teatro – Mujeres



4.2.7.3 Hábito de consumo de cine

Con la llegada de los DVDs, la piratería y los “downloads” de películas por Internet, el hábito de ir al cine ha bajado considerablemente. El cine es una opción de ocio que se ve en televisión, tan sólo un 40% tiene el hábito de ir a una sala de cine por

lo menos una vez al mes, mientras que un 45% no va al cine nunca, y un 15% va una o dos veces al año (Gráfico 20).

Los hombres frecuentan más esta actividad que las mujeres: 63%, mientras que las mujeres obtienen un 37% (Gráfico 21). Lo que demuestra que los factores económicos, los niveles de renta, influyen en ese hábito, así como las cuestiones de seguridad, las mujeres temen más salir solas y el hecho de tener que realizar largos desplazamientos, pues no hay cine en las periferias, además de las predilecciones femeninas por géneros como comedias románticas que representan la minoría entre los títulos ofrecidos. Mientras que los hombres ganan más dinero, no temen tanto por la seguridad, les gustan estilos predominantes en los “*blockbusters*” películas de acción, aventura, ficción, guerra, terror.

Gráfico 20 – Consumo de películas

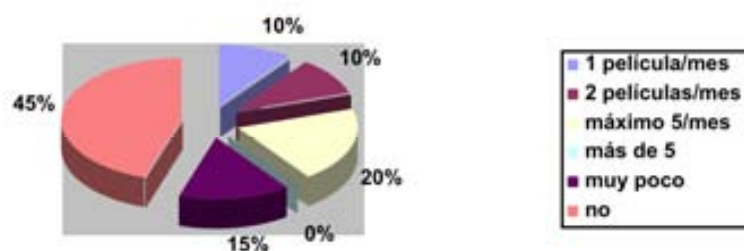
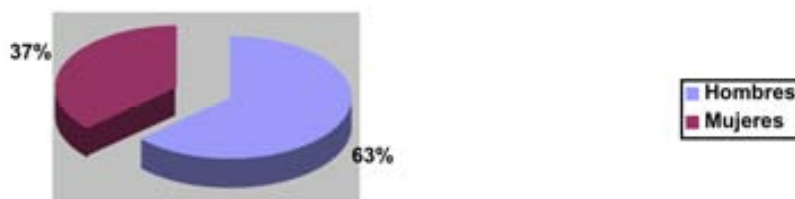


Gráfico 21 – Consumo de películas por género



4.2.7.4 Consumo televisivo diario

Un 80% de los entrevistados son telespectadores asiduos, un 55% de la audiencia es masculina y un 35% es femenina (Gráfico 22). Si analizamos el consumo por hora llegamos a la conclusión que aunque sean minoría entre los telespectadores, las

mujeres consumen más horas/día de contenido de televisión (Gráficos 23a y 23b). La proporción es de aproximadamente 6/4 la relación de consumo horas/día entre mujeres y hombres respectivamente.

Gráfico 22 – Consumo de televisión

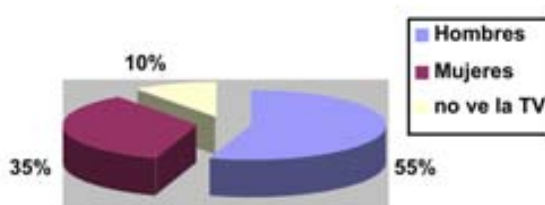


Gráfico 23a – Porcentaje de consumo de TV horas/día - Hombres

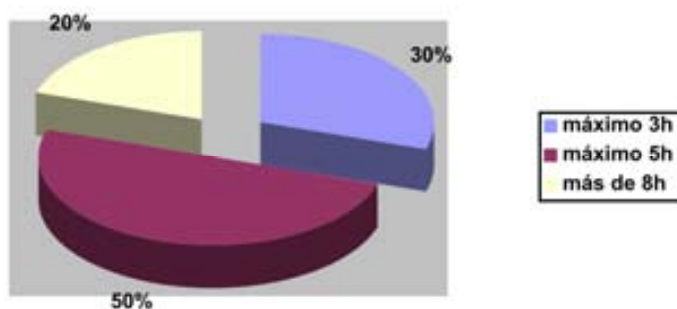
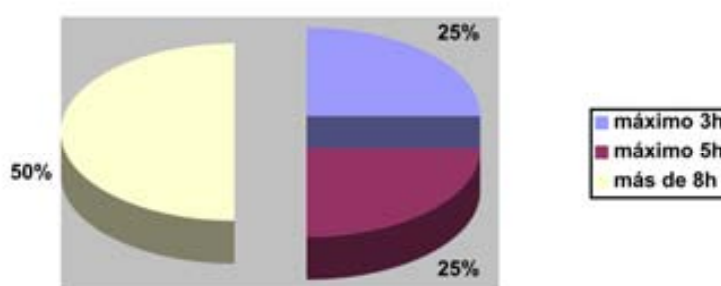


Gráfico 23b – Porcentaje de consumo de TV horas/día - Mujeres



Como la televisión es la principal fuente de información y entretenimiento audiovisual entre esta muestra, es posible notar, en los resultados obtenidos relativos a la programación, que no hay grandes diferencias entre las preferencias masculinas y femeninas, ambos géneros ven un poco de todo, lo preferido son las noticias, novelas y

películas. Cabe destacar que un 20% de los entrevistados, mujeres en su totalidad, no hacen distinción entre los géneros de la programación, los miran todos.

4.2.7.5 Consumo radiofónico diario

La condición de músicos y artistas no es determinante en el hecho de oír la radio. Solamente un 30% de ellos dedican más de tres horas a diario en escuchar la radio, entre ellos empresarios y compositores del género (Gráfico 24), en escuchar la radio, entre ellos empresarios y compositores del género (fig.24), es la música la programación de preferencia de un 49%. Más que estar al día con las novedades musicales el objetivo es seguir la difusión radiofónica de sus propias músicas. El resumen de esa difusión se escucha cada día, al final de las tardes, en un programa con las 10 canciones más solicitadas por las audiencias, que señalan los mayores éxitos del día, o en el “top 10” semanal. Así se puede tener *feedback* del desempeño de los grupos cada día o cada semana. El 70% restante destaca: un 20% no posee el hábito de oír la radio, mientras un 50% escuchan una o dos horas, en general del trayecto de la casa al trabajo y de regreso a la casa. La radio es utilizada como fuente de información por un 29% de los entrevistados. Como entretenimiento por un 50%, además de un 21% aficionado a las transmisiones de partidos de fútbol. (Gráfico 25)

Gráfico 24 – Consumo de radio a diario

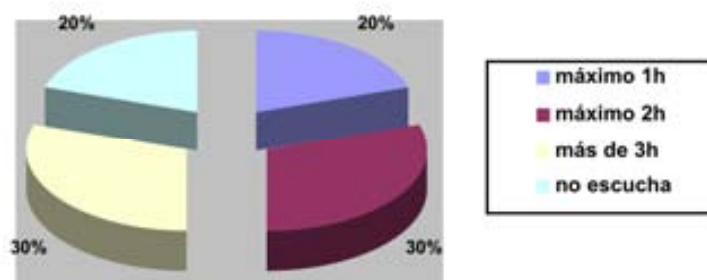
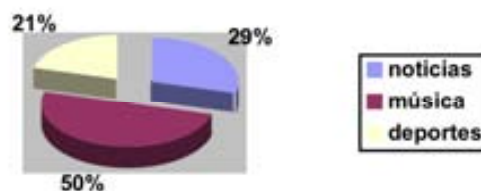


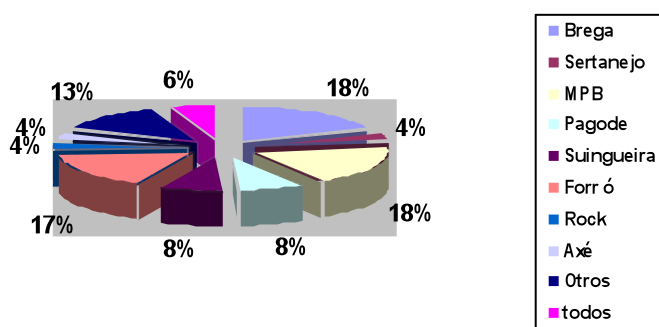
Gráfico 25 – Programación de preferencia



Los gustos musicales son diversos, así mismo no huyen de los ritmos populares (Gráfico 26), el Brega, la MPB, y el “*Forró*” representan el 53% de las preferencias. El “*Pagode*” y la “*Suingueira*”, variaciones de la “*Samba*”, representan juntos un 16% de las preferencias, hay aficionados por el *Sertanejo*, *Axé* y *Rock*, juntos representan un 12% del total. Además de un 6% que les gusta todos los tipos de música.

Las excepciones son de un 13% que tienen preferencias distintas de las sugeridas: los evangélicos que prefieren la “*Black music*”, “*Gospel*”, otros prefieren a la música caribeña, el “*Reggae*”, el Jazz y el Pop internacional.

Gráfico 26 - Porcentaje de preferencias musicales

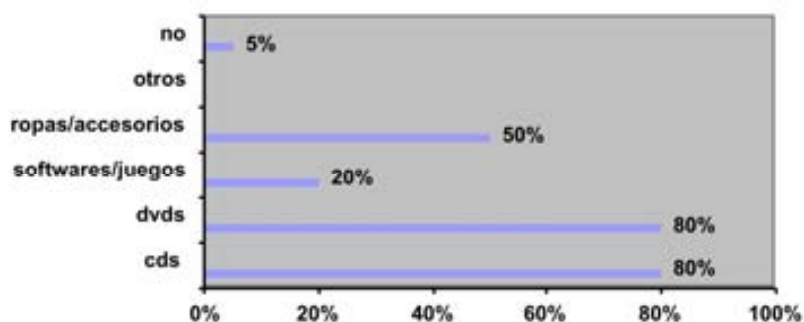


4.2.8 Consumo de productos “piratas”

Las prácticas poco ortodoxas del Brega transforman el uso de productos “piratas” en parte de la rutina productiva. Las condiciones económicas, tanto de producción como de consumo favorecen la informalidad. Los equipos de segunda mano, los *softwares* “piratas”, la distribución alternativa por los vendedores ambulantes y las radios comunitarias, todo configura y reafirma la condición marginal de producción, que igualmente se repite en las relaciones de consumo.

La relación con la piratería es explícita, y el consumo se incentiva al no poder pagar el valor de la marca, compran algo semejante por un precio más asequible a sus niveles adquisitivos. Creen que el mercado explota a los consumidores y a los trabajadores, producen con bajos costes y venden excesivamente caro. Es por eso el pirateo favorece a los que no tienen dinero. Esta práctica se evidencia cuando vemos que el 95% de los entrevistados admite el hábito de consumirlos, en concreto un 80% de la muestra compran CDs y DVDs piratas, un 50% compran ropa y accesorios y un 20% consumen *softwares* y juegos (Gráfico27). Sin distinciones de género o renta. Sólo el 5% admitió no comprar, pero aún así consume pues en su casa alguien los compra.

Gráfico 27 – Consumo de productos “piratas”

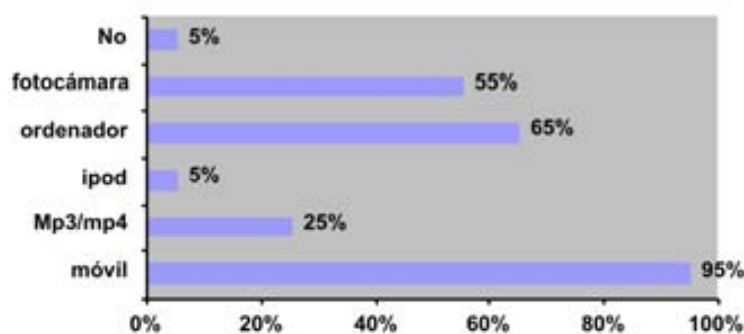


4.2.9 Uso de aparatos electrónicos

Poseer aparatos electrónicos demuestra estatus. Independiente de ser nuevo, de segunda mano, de contrabando, lo más importante es tener el equipo. El 95% de la muestra posee por lo menos un teléfono móvil, de ese total un 15% son más modernos con *mp3* y cámara de foto. Un 65% poseen ordenadores, todos de sobremesa, un 55% cámaras de foto, un 25% poseen *mp3* o similares, un 5% *ipod* mientras que un 5% no posee ninguno de ellos (Gráfico 28). El último sueño de consumo es el móvil con televisión digital, todavía es muy caro, pero nada que no se pueda conseguir muy pronto.

Estos tipos de aparatos son utilizados para comunicarse y conectarse a las redes sociales, frecuentar comunidades, y promocionarse, divulgar los trabajos y conciertos, distribuir música, aprender a utilizar las nuevas tecnologías por las tutorías disponibles en la propia red. Se dice que hay que estar “antenado” y conectado a las novedades. Así consideran que se introducen en el mundo digital y eliminan fronteras.

Gráfico 28 – Consumo de aparatos electrónicos

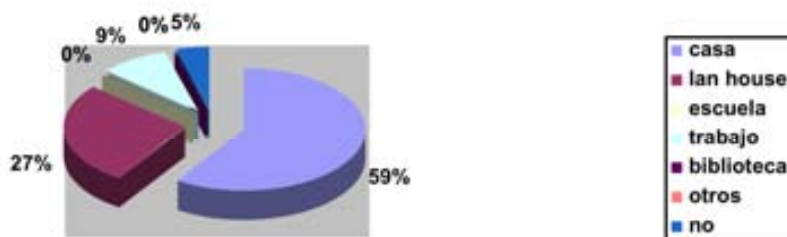


4.2.10 Uso del ordenador y acceso a Internet

Los programas sociales de acceso al crédito bancario a la población de baja renta facilitado por el gobierno brasileño, la crisis mundial que ha reducido el valor del dólar frente al real, bajó consecuentemente los valores de los equipos, proporcionó a muchos de los entrevistados (músicos, etc.) la posibilidad de comprar ordenadores en 12 plazos, iguales y sin interés. Ello contribuye al aumento tanto del número de ordenadores en los

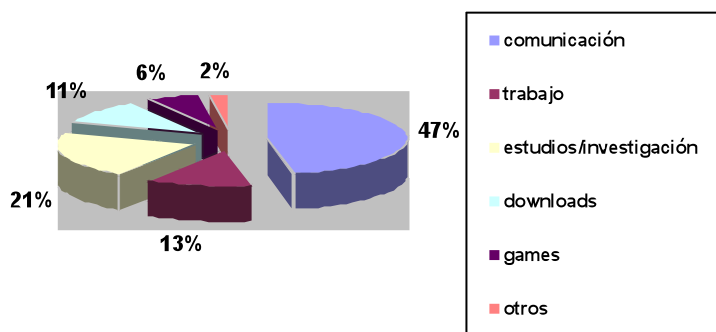
hogares como el de los accesos a Internet. El 59% posee ordenadores y acceso a Internet desde su casa, mientras que el 27% no los posee pero acceden a Internet desde las “lan-houses” del barrio, otro 9% desde el trabajo y un 5% no poseen ordenadores ni acceso a Internet. (Gráfico 29)

Gráfico 29 – Acceso a Internet



Los usos de Internet son bastante variados, pero la comunicación (*chats, blogs, messengers*, páginas personales) y las redes sociales son funciones predominantes para el 47%, seguido por estudios e investigaciones que representan el 21%. En el trabajo un 13% de los ordenadores son utilizados para *downloads de softwares*, tutorías de uso de los mismos, editar músicas, acceder a sitios donde se pueden subir, reproducir y compartir sus vídeos, músicas, letras y pentagramas. Además de los *downloads* de películas y música, *softwares* y juegos utilizados por el 17% y el 2% de otros usos como compras y accesos bancarios (Gráfico 30).

Gráfico 30- Usos de Internet



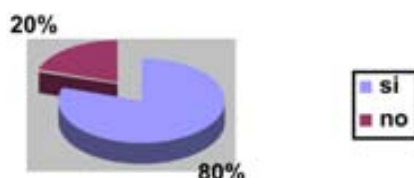
El acto de comunicarse es rutinario entre los usuarios. Los entrevistados que acceden a Internet, desde cualquier lugar, usan efectivamente muchas de las herramientas de comunicación que el equipo les proporciona, pero son las mujeres las que más lo utilizan para relacionarse y comunicarse, mientras que los hombres sus intereses son más diversos y funcionales, parecen tener más dominio de sus múltiples posibilidades, lo que les permite mayor efectividad y retorno en sus acciones.

4.2.11 El Brega como manifestación cultural

El Brega todavía lucha por ser aceptado por la “cultura oficial” como movimiento cultural. De un lado, al no estar formalmente constituidos como empresa, muchos de ellos no pueden actuar en los eventos, festivales, promociones oficiales, participar de convocatorias de incentivo a la cultura, que fomentan y financian productos culturales. La informalidad compromete la calidad y las posibilidades de mejorarla. De otro, los que están formalmente constituidos también sufren el prejuicio dentro del medio cultural oficial, donde se paga más por una presentación de grupos folclóricos tradicionales que por un grupo de Brega. Muchas veces tienen que esperar hasta noventa días para cobrar por su presentación en eventos oficiales.

El 80% de la muestra (Gráfico 31) de artistas encuestados creen que el Brega es un movimiento cultural, por tratarse principalmente del sentimiento que traduce en música las crónicas de amor y la vida cotidiana de las periferias.

Gráfico 31- ¿El Brega es una manifestación cultural?



El 20% restante lo ve como entretenimiento, pero aún así reconocen que tiene un valor social y ayuda a la transformación económica de la vida de quién participa del movimiento, que la gente se identifica con las letras de las canciones, que se sienten parte integrante del movimiento, bailan y repiten las coreografías, que de alguna manera representan la periferia en los medios de masas.

Las canciones del Brega tiene la máxima expresión en sus letras. La manera de amar de los jóvenes se ha transformado, no se lamentan del dolor de una infidelidad, sino que consideran que “retribuir” es la manera más fácil de curarlo, que la “patada en el trasero” te empuja hacia adelante y luego encontrarás un amor mejor, y que puedes sobrevivir al final de un romance sin la necesidad de morir, ni de matar. Las letras representan sobretodo la transformación de las promesas de amor eterno, seducción o ruegos de perdón.

Se nota que los grandes éxitos se refieren a las mujeres, donde se demuestra que ellas intentan cambiar sus actitudes pasivas frente a los hombres, que las transformaciones sociales de las representaciones femeninas son fuertes.

Nuevo Amor (Grupo Lapada):

¡Basta! No da más, encuentre un nuevo amor
Mi vida no te pertenece, para ti ya se acabó
Me has dejado sola, me has hecho sufrir, llorar
Ya estoy decidida, no quiero amarte más.

“*Novo Amor*”:

*“Chega não da mais, arrume um novo amor.
Minha vida não te pertence pra você já acabou
Você me deixou só me fez sofrer, me fez chorar
Por mim to decidida, já não quero mais te amar”*

Mujer no traiciona, mujer se vengá (Grupo Kitara):

La mujer no traiciona, la mujer se vengá
La mujer se cansó de ser traicionada...
La mujer se vengá, la mujer no traiciona,
Yo era tonta, pero ¡ya no!

“Mulher não trai mulher se vinga”.

*“Mulher não trai, mulher se vinga...
Mulher cansou de ser traída!
Mulher se vinga, mulher não trai...
Eu era boba, não sou mais!”*

Mi nuevo novio (Musa del Calypso):

No voy a negar
Sufrió mucho cuando me has echado fuera
Pero el tiempo pasa
El mundo gira, el mundo es una bola...

Teñí mi pelo, me valoré
Me apunté en un gimnasio yo me ejercité
Di un paso adelante y hoy te enseñé mi nuevo
novio

“Meu novo namorado”:

*Não vou negar.
Sofri demais quando você me deu o fora.
Mas o tempo passa,
O mundo gira, o mundo é uma bola*

*Pintei o meu cabelo, me valorizei.
Entrei na academia, eu malhei, malhei.
Dei a volta por cima e hoje te mostrei meu novo
namorado*

La cumbre del placer (Michelle Melo y Grupo Metade):

Me lleva hasta el baño
Debajo de la ducha
En el salón, en la cocina, en nuestra cama
Pero, por favor ámame
Quiero alcanzar la cumbre del placer
Quiero amarte!
Quiero alcanzar la cumbre del placer!

“Topo do prazer”:

*“Me leva para o banheiro,
Debaixo do chuveiro
Na sala, na cozinha, em nossa cama
Mas por favor me ama
Quero chegar no topo do prazer
Quero amar você!
Quero chegar no topo do prazer!”*

Estoy con ella, pensando en ti (Kelvis Duran):

El tiempo nunca me ha hecho olvidarte
Ni borrar las huellas de ese amor
Todavía siento el sabor de tus besos en mi boca
Todavía siento tus manos acariciar mi piel
No quiero seguir así, quedando con ella,
pensando en ti.

Estando com ela, pensando em ti

*O tempo nunca fez eu te esquecer,
Nem apagar as marcas desse amor
Ainda sinto o sabor do teu beijo em minha boca
Ainda sinto a tua mão acariciando a minha pele
E eu não quero seguir assim estando com ela e
pensando em ti*

4.3 Principales tipologías sociológicas de los consumidores de Brega.

En esta muestra cualitativa de tipologías sociológicas de consumidores del Brega es posible constatar la diversidad social y económica de ellos a la vez que sus similitudes en ciertas prácticas y usos de medios de comunicación son claras y determinadas.

4.3.1 Albani Menezes: *Barrio de Boa Viagem, sábado 17 de diciembre de 2011.*

Albani Menezes, 52 años de edad, casada, ama de casa, vive en *Boa Viagem*, barrio acomodado de la zona Sur. Influenciada por una ‘empleada de hogar’ acompaña el movimiento Brega desde 2001. Le gusta ver los programas en la televisión así como escuchar música en la radio. Su empleada la ponía al día con las novedades del Brega.

Lo sintió mucho cuando los canales dejaron de producir programas de Brega, pero hoy admite gustarle. Compra CDs y DVDs a los “*pirateiros*” y sigue el movimiento de cerca por televisión, radio y principalmente por Internet y los vendedores ambulantes.

Sigue a muchos artistas, entre ellos: Kelvis Duran, Conde Só Brega, Grupo Labaredas y Michelle Melo, a quien considera la musa del movimiento, ejemplo de sensualidad, admira su comportamiento, su manera de vestir. *“Michelle cuando canta, puede tener 100 kilos, pero parece una mujer “tamaño S”, por que pasa una sensualidad muy grande.” “Las personas reclaman del tamaño de la ropa, que están prácticamente desnudos. Pero ese prejuicio está acabando y el Brega va a ser reconocido como se debe muy pronto.”* Para ella la música Brega es una forma de estar a gusto, olvidar los problemas, relajarse. *“A veces me llaman vieja, pero no soy vieja, la música no tiene edad. Oigo el Brega, compro mis CDs y DVDs, ¡compro porque me gusta! No me preocupa la opinión del otro.” “El Brega es un estilo de vida, motivo de alegría, me gusta cantar, acompañar los artistas. La gente debía rendirse al Brega, ¡es muy bueno! Representa la sensualidad, hasta a los maridos les gustan ese contexto sexual, ¡a los hombres les gusta eso! Ese lado sensual forma parte de la música, que pone a la gente más feliz.”*

Albani tiene muchas ganas de ir a los conciertos, pero su grupo de amigos ve con reserva la proximidad con el Brega, todavía mantienen el prejuicio de que es cosa de pobres. Percibe que el movimiento llegó a sitios de clase media, e intenta convencer a su esposo y a sus amigos para asistir a un *show*: *“Ahora que el Brega llegó a sitios de clase media, seguramente cuando participen de un show lo van a amar. Porque la sociedad no va a la periferia, pero la periferia ya está aquí, en nuestro barrio, a todos les va a gustar, principalmente a los maridos”.*

4.3.2 Luana Alves: Barrio de Recife, miércoles 06 de julio de 2011.

Luana Alves, 23 años de edad, estudiante de psicología autora del blog *“Quem gosta de Brega sou eu”* (<http://quemgostadebregasoueu.blogspot.com>) que trata del ritmo, música, danza, estilo, eventos, recuerdos, curiosidades del Brega de hoy, ayer y mañana. A ella le gustan las canciones y las letras, ve el Brega como una música cercana a todos los seres humanos, pues cree que todos han sufrido por amor algún día, o si no, no tardarán en sufrir. A Luana le gusta la cultura local y sintió la necesidad de divulgar y compartir sus experiencias con el Brega, aunque no sabía que había tanta gente que se interesara por el tema. Los usuarios del *blog* son básicamente de Recife, a

todos les gusta el Brega y quieren saber las novedades. Incluso hay seguidores veteranos que les gustan los clásicos. Hay de todo, los admiradores, aficionados y los que van a conocer “*la nueva onda del Brega.*”

Como consumidora y amante del Brega, Luana es capaz de identificar los diversos tipos de bregueiros: “*Existen los ‘fieles’ que son los bohemios, a los cuales les gusta la bebida, la música. Sufren o hacen sufrir igual que en las letras de las canciones, hay los que son de ‘hola’ si es moda van a disfrutar.*”

Hay también una relación de clases envuelta en ese consumo, lo que Luana llama de “*bregueiros fieles*” en general son de la clase baja, popular, viven en periferias y aprecian la música Brega por ser una crónica social en que su cotidianidad esta contextualizada, en general frecuentan fiestas en sus propios barrios pues la diversión es más barata y tienen amigos para dividir los costes.

Cree que el Brega está de moda en la clase media por eso algunos lugares donde antes los artistas populares no eran aceptados se han transformado en reducto del Brega ‘*cult*’, léase ambientes ‘bien frecuentados’ con ‘personas seleccionadas’, el Brega ‘*aséptico*’, donde hay diversión, bebidas caras, gente bonita y no hace falta salir de su ambiente acondicionado, ni tampoco ir hasta las periferias para ser *bregueiro*: “*Lógico que en la periferia no se va a cobrar lo mismo de entrada que en la zona Sur, con poco dinero en la periferia uno hace la fiesta, pero ellos ni siquiera pasaría de la puerta de las fiestas de clase media, no alcanzarían a pagar el valor del billete. Ahí está, la diferencia es causada por una cuestión económica, en la parte artística no hay segregación, los artistas son los mismos, en cuanto al público sí que la hay, pero no por prohibir la entrada de ellos, sino por no tener condiciones para pagar.*”

4.3.3 Aline Maria Menezes: Peixinhos, domingo 16 de mayo de 2010.

Aline Maria Menezes, 27 años de edad, operadora de telemarketing, integrante del club de *fans* de Michelle Melo desde hace seis años, siempre fue seguidora de la cantante y decidió entrar en el club de *fans* para poder participar más de cerca de la rutina de su ídolo, “*cuando somos muchos es más fácil*”.

A ella no le agrada cualquier Brega, el que más le gusta es el de Michelle, “le llega al corazón”. Es romántica, soltera, vive en el barrio del Barro, zona Oeste de RMR.

Para seguir a su ídolo ya hizo de todo: *“La gente ya fue a los peores sitios posibles, cuando podemos alquilamos una furgoneta, cuando no hay dinero vamos en autobús aunque nos lleve muchas horas en llegar... Para volver es más difícil, cuando tenemos la furgoneta el conductor nos deja, pero si vamos en autobús nos toca esperar hasta el amanecer para retornar a casa.”*

La preparación para los días de fiestas cuesta tiempo y dinero: *“Por la mañana voy a trabajar, después voy a la manicura, al peluquero, a veces compro ropa, aunque sea sólo una blusa, hacemos ‘banners’, compramos confetis. Pero mientras no empieza el show, quedamos de coqueteo, pues en estos días estamos más monas.”*

Siempre le emociona los shows, pero la emoción más grande es en el cumpleaños de la cantante: *“Siempre hacemos fiestas para ella y es emocionante, pues ella llora por todo y nosotros lloramos con ella, creo que ella percibe que lo que sentimos es verdadero y nos retribuye de la misma forma, creamos un vínculo, es muy bueno.”*

El Brega es la banda sonora de su vida: *“Todas las personas que me conocen dicen que el Brega es ‘mi cara’, pues yo vivo para cantar, canto en el trabajo, si no hay llamadas canto, todo en mi vida es cantar Brega, y la mayoría de las canciones que canto es Brega.”*

4.3.4 Maria Lúcia: Clube Português do Recife, sábado 10 de octubre de 2009.

Maria Lúcia, 42 años de edad, casada con dos hijos. Vive en la periferia de Olinda, ciudad vecina a Recife que forma parte de la zona Norte de la RMR, nivel de estudios básico incompleto, trabaja como empleada doméstica y cobra un salario

mínimo mensual (SM = 620 R\$, 248 €)*, en el tiempo libre cumple la segunda jornada del servicio doméstico en su propia casa. Para divertirse va a la iglesia, donde encuentra sus vecinas y se pone al día en cotilleos. También le gusta ir a la playa y salir a bailar con su esposo.

Le gusta leer, pero tiene poco tiempo para dedicarse a la lectura, así que lee solamente un libro al año. Pero ve la televisión un promedio de cuatro horas al día. Le gusta ver noticias y películas. Mientras trabaja suele escuchar músicas en la radio, las que le encantan: el Brega y la *Sertaneja* romántica (*Country*). Le gusta ir al cine, pero no tiene dinero por ello va dos veces al año a las sesiones promocionales de Cine del Parque, que sólo cuesta 1 R\$ (0,40 €). Nunca fue al teatro, sólo vio una vez el espectáculo de la “Pasión de Cristo” en la Semana Santa de Recife, que se ve en la calle y es gratis.

A Maria Lúcia le gusta bailar, cree en el Brega como una manifestación cultural, frecuenta los conciertos un promedio de cuatro veces al año, pero si pudiera iría más. Cuando va a las fiestas apenas gasta 10 R\$ (4 €), para que no falte el pan en casa.

Consume productos “piratas”, principalmente DVDs de música y películas, los compra en tiendas de productos falsos. No posee ordenador, pero sus dos hijos frecuentan las “*lan-houses*” del barrio. No domina ningún aparato tecnológico, ni tampoco tiene móvil.

4.3.5 Ranes Gomes: *Bar 100% Brasil*, jueves 22 de octubre de 2009.

Ranes Gomes, 39 años de edad, casado, cuatro hijos, vive en Curado, barrio de la periferia Oeste de la RMR, su educación es básica completa, trabaja como albañil en la construcción civil y cobra tres SMM (salarios mínimos mensuales). Su tiempo libre es dedicado a la esposa, a él le gusta tratarla bien. Para divertirse va con la familia a la playa. No tiene el hábito de leer libros, pero siempre busca un periódico para actualizarse con las noticias. En cuanto al consumo de la televisión dedica dos horas por

* 1 € = 2,50 R\$ Valores referentes a enero de 2012. Fuente: www.brasicor.com.br

día para las noticias de sociedad y sucesos. No escucha la radio con frecuencia. No va al cine y nunca fue al teatro.

Su estilo de música es el Brega, al que considera una manifestación cultural de la periferia no sólo de Recife, sino de todo Brasil “*a todos los pobres le gusta el Brega*”. Frecuenta las fiestas dos veces al mes para divertirse, donde gasta siempre unos 20 R\$ (8 €). Consume productos “piratas”, siempre compra CDs y DVDs de vendedores ambulantes. No usa ordenador, lo único de tecnología que tiene es un móvil sencillo que sólo hace llamadas y envía SMS, lo cual él no sabe hacer.

4.3.6 Júnior de Castro Alves: *Clube Acadêmico de Casa Amarela*, domingo 01 de noviembre de 2009.

Júnior de Castro Alves, 29 años de edad, soltero, vive en Mustardinha, barrio popular de la periferia Oeste de la RMR, nivel básico de estudios, es vendedor ambulante, se dedica a la venta de productos “piratas” en las calles, donde consigue cobrar un promedio de dos salarios mínimos. En su tiempo libre sale a tomar algo con los amigos, para divertirse: playa, fútbol, bares y bailes de Brega. No posee el hábito de la lectura, no tiene mucho tiempo para la televisión, le dedica sólo una hora a diario para mirar las noticias. Le gusta oír los partidos de fútbol en la radio. No va al cine, nunca fue al teatro, su música preferida es la samba.

Júnior frecuenta los conciertos del Brega dos o tres veces al mes solamente por divertirse, gasta unos 50 R\$ (20 €) cada vez. No cree en el movimiento como algo cultural. Además de vender los productos piratas él mismo es uno de sus mejores clientes, consume todo lo que vende, CDs, DVDs, ropa y accesorios, *software* y *games*. No posee ordenador, pero lo utiliza desde “*lan-houses*” cerca de su casa, el principal uso son los chats, las redes sociales y vídeos en *youtube*.

Así como todo lo que vende, su móvil con cámara, su *mp3* y su *ipod* son, como dice: “genéricos” fruto del contrabando. Pero, “gracias” al contrabando, está siempre actualizado con las nuevas tecnologías.

4.3.7 Danielle Almeida: *Clube dos Fanfarrões*, viernes 06 de noviembre de 2009.

Danielle Almeida, 21 años de edad, soltera, vive en Candeias, barrio de clase media, periferia Sur de la RMR, terminó el bachillerato, es peluquera y gana un promedio de dos SMM. Su tiempo libre es destinado a la diversión. Siempre frecuenta los conciertos del Brega, muy a menudo va a la playa y al cine. Tiene el hábito de la lectura, lee revistas en el trabajo y novelas, de cuatro a cinco por año. Dedicó cuatro horas de su tiempo diario a la televisión. Prefiere mirar las noticias y las telenovelas. Le gusta escuchar la radio mientras trabaja en la peluquería, un promedio de ocho horas al día, su programación preferida de música: la Samba y MPB.

Danielle va al cine dos veces al mes cuando dan películas que le gustan y se tuviese más dinero podría ir varias veces. Le gusta el teatro, pero no tiene el hábito de frecuentarlo, a sus amigos tampoco le gusta, así que, sin compañía no va.

Considera el Brega una manifestación cultural, va a los bailes cada semana para divertirse y encontrar amigos, gasta un promedio de 50 R\$ (20 €) y así como la mayoría de los entrevistados si hay algo más de dinero, se lo gasta todo.

Danielle tiene el hábito de consumir CDs piratas que compra de vendedores ambulantes, así como también los graba en su ordenador. Hace *downloads* de músicas por Internet en casa. Usa Internet como forma de comunicarse con amigos y perfeccionar las técnicas de su trabajo, encontrar y comprar las herramientas necesarias para ello, ver nuevas técnicas y cortes en el *youtube*. Otros aparatos utilizados por Danielle son el móvil, indispensable en su rutina, el *mp3* con la banda sonora de los mejores momentos de su vida y la cámara fotográfica, que todavía está pagando y “se muere de miedo” si se la roban.

4.3.8 Marinalva Maria da Silva: *Parque de Exposição do Cordeiro*, sábado 07 de noviembre de 2009.

Marinalva Maria da Silva, 36 años de edad, soltera, con tres hijos, vive en Imbiribeira, barrio de la periferia Sur de la RMR. Es autónoma, fabrica y vende meriendas. Tiene los estudios fundamentales incompletos y consigue ganar hasta cinco SM. Trabaja desde las cinco de la madrugada hasta las once de la noche. Cuando tiene tiempo libre lo aprovecha para dormir y para divertirse. Le gusta ir a la playa y salir a bailar, no lee libros con frecuencia, pero tiene el hábito de leer periódicos cada domingo. A la televisión le dedica dos horas para mirar telenovelas. Escucha la radio mientras trabaja. No va al cine, pero le gusta mirar las películas en DVD. Nunca fue al teatro.

Marinalva, cuando puede, frecuenta los conciertos de Brega, dos veces al mes sólo por divertirse, donde lleva a sus hijas y gasta más de 50 R\$ (20 €). Consume CDs piratas, se los compra a los vendedores ambulantes.

Marinalva no usa ordenador ni Internet, pero lo tiene en casa para sus hijas, que lo utilizan para los estudios y hacer trabajos, “Yo no sé usarlo, pero las niñas siempre me ayudan cuando lo necesito.” De aparatos electrónicos sólo usa el móvil, pero sus hijas poseen ordenador , cámara fotográfica digital y *mp3*.

4.4 Datos cuantitativas significativos de los consumidores

4.4.1 Edad, género y estado civil

De acuerdo con las entrevistas podemos inferir que las funciones de la fiesta cambia con la edad: en el grupo de 15 a 20 años los chicos van a buscar compañía, encontrarse con los amigos, mientras las chicas van con sus novios o familiares y la minoría admite ir buscar compañía. Entre los 20 y 35 ambos sexos buscan compañía, de los 35 años en adelante las mujeres van a buscar compañía, mientras que los hombres

van a llevar a sus esposas, hijas o amantes para divertirse. Con lo cual no es raro encontrar parejas con edades dispares, donde los hombres jóvenes buscan mujeres de mayor edad, que tienen una vida más estable y resuelta.

Por género y estado civil se observa que están casados un 35% de las mujeres y un 18% de los hombres. Es importante subrayar que durante la realización de los cuestionarios, todas las mujeres casadas entrevistadas acudían a los lugares con sus respectivos maridos, lo mismo no se puede decir de los hombres, muchos habían dejado a las esposas en casa y uno de ellos hasta admitió estar con la amante. Entre las mujeres encontramos un 55% que están solteras y un 10% que asegura mantener otro tipo de relación afectiva (Gráfico 32); entre los hombres un 76% son solteros y un 6% mantiene otro tipo de relación afectiva (Gráfico 33).

Gráfico 32- Estado civil de las mujeres

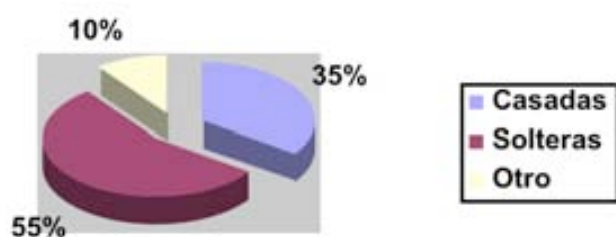
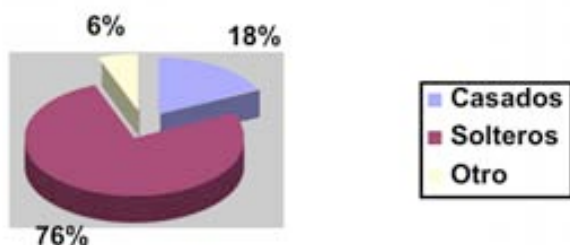


Gráfico 34 – Estado civil de los hombres



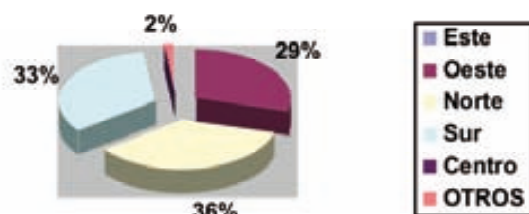
4.4.2 Lugar de residencia en la Región Metropolitana de Recife (RMR)

Con relación a las zonas de la ciudad donde vive el público de las fiestas Brega hay que tener en cuenta ante todo que el Centro está poco habitado, es una zona casi estrictamente comercial, y la zona Este es el límite con el Océano Atlántico, con eso nos quedan tres grandes zonas poblacionales donde inferimos que hay un equilibrio en los números: el 29% de los individuos viven en la zona Oeste, el 33% en la zona Sur y un 36% en la zona Norte. Llama la atención que únicamente el 2% de los entrevistados no viven en la Región Metropolitana de Recife (RMR), sino que han venido del interior del estado y de otro estado (Gráfico 35).

Aunque haya intercambios entre los consumidores de las diversas zonas, prefieren frecuentar fiestas en sus propios barrios, por una cuestión de comodidad, para evitar grandes desplazamientos. Sin embargo, las fiestas de los clubes del Centro sí que reúnen personas de todas las áreas.

Es fundamental aclarar que la población de las periferias ya no sufre tanto la influencia de las migraciones, aunque un 92% de los entrevistados tienen ascendencia directa de ellas. Sus abuelos o sus padres dejaron en los años 70 las regiones del *agreste* y *semiárido* huyendo de la sequía y del hambre que castigó Pernambuco, o de la *zona cañaveral* del trabajo duro y deshumano en los latifundios y fábricas, en la cosecha de la caña. Hoy con sus familias estructuradas, todavía reciben en sus casas parientes llegados del interior que buscan una mejor educación, preparación para el mercado de trabajo así como la expectativa de un futuro exitoso.

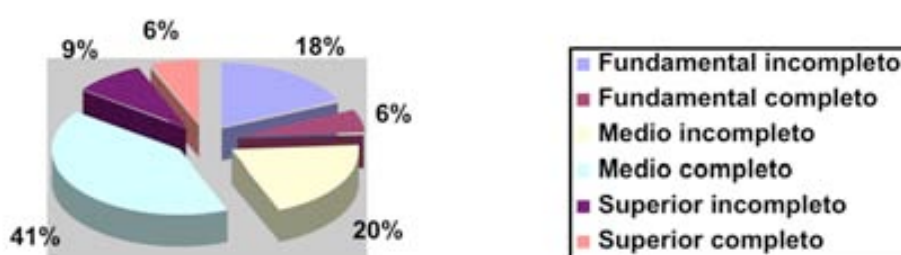
Gráfico 35 – Donde viven en RMR



4.4.3 Nivel educativo

En cuanto al nivel educativo se detectó que tan sólo el 6% de los consumidores del Brega han logrado acabar los estudios universitarios, el 15% de ellos alcanza el nivel superior de educación incompleto, el 41% ha concluido el nivel medio, el 20% lo tiene incompleto y un 18% ni siquiera alcanzó a terminar los estudios fundamentales (Gráfico 36).

Gráfico 36- Nivel educativo



Entre las razones para no concluir los estudios encontramos: la necesidad de ayudar económicamente a la familia, muchas veces insuficiente, que obliga a los jóvenes a abandonar la escuela para contribuir en los gastos del hogar. El 86% de los entrevistados posee un nivel educativo más alto que sus padres, el 14% restante todavía sigue formándose, así que es posible que también los superen. En el cuestionario no se preguntó sobre el analfabetismo, pero sí se pudo saber que los padres de muchos de los entrevistados son analfabetos funcionales, tan sólo saben escribir sus nombres y hacer pequeñas cuentas.

Como veremos en seguida, el bajo nivel de educación compromete la vida laboral de estos individuos, sobretodo del género femenino, lo que es posible constatar en los datos de actividades laborales remuneradas y en la renta.

4.4.4 Actividad laboral

De los entrevistados el 79% ejerce actividades remuneradas (Gráfico 37), mientras que un 21% no trabaja. Como hemos visto anteriormente, muchos de ellos son jóvenes y estudian, otros forman parte de las estadísticas del paro que es de un 6,7% en Recife y un 6 % en Brasil*.

Gráfico 37 - Actividades remuneradas

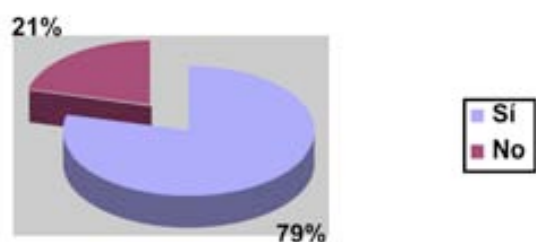
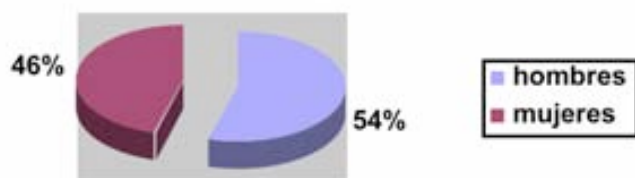


Gráfico 38 – Actividad laboral por género



Aunque estén muy próximos, todavía hay ciertas diferencias entre los porcentajes de hombres activos (54%) y de mujeres (46%) (Gráfico 38). No obstante, la mayor diferencia está en los niveles salariales, donde se observa la diferenciación social y económica entre hombres y mujeres en la sociedad brasileña. Vale destacar que esta diferencia se da no sólo en los contextos populares, sino en todos los estratos sociales.

Es posible percibir que las actividades ejercidas por los consumidores del Brega son las más elementales de la cadena productiva, la gran mayoría son trabajadores

* Datos de la investigación realizada por IBGE.

ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/2011/

autónomos, con nivel de estudios medios o técnicos, en general del sector de servicios. Muy pocos ejercen funciones que exigen diplomatura universitaria.

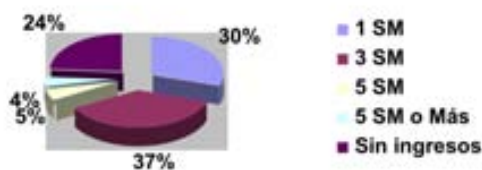
Actividades

Funcionario público	4	Bancario	1
Operador telemarketing	3	Costurera	1
Guardia municipal	2	Aux. producción	1
Abogado	3	Comerciante (<i>ambulante/bicheiro</i>)	3
Operador de caja	2	Dependiente	3
Enfermero técnico	2	Azafata	4
Archivador	1	Técnico en refrigeración	1
Albañil	3	Camarero	1
Aux. administrativo	4	Becario	1
Electricista	1	Reciclaje	1
Secretaria	2	Pintor de autos	1
Criada	8	Aux. servicios generales	2
Aux. tec. Seguridad del trabajo	1	Técnico en electrónica	1
Músico	1	Pastelero	2
Vigilante	4	Tratador de caballo	1
Peluquera	3	Comerciante	2
Técnico en informática	2	Supervisor parlamentario	1
Pintor	2	Conductor	3
Panadero	1		

4.4.5 Ingresos en Salarios Mínimos Mensuales (SMM)

De los entrevistados el nivel de renta también está condicionado por los niveles de instrucción, educación y actividad desarrollada. Entre los consumidores de Brega la renta media de el 67% es de dos salarios mínimos (SM= 620 R\$ o 248 €), un 30% cobra hasta un SMM, el 37% cobra hasta tres SMM, un 7% cobra hasta cinco SMM, un 4% cobran más de cinco SMM, mientras que un 24% no tiene ninguna fuente de ingresos (Gráfico 39).

Gráfico 39 - Nivel de ingresos en salarios mínimos mensuales SMM



Con relación al género, del total de los trabajadores activos, un 58% de mujeres y el 23% de hombres cobra un SMM, el 36% de las mujeres y el 56% de hombres cobra tres SMM, el 6% de las mujeres y un 21% de los hombres cinco o más SMM (Gráficos 40 y 41). Lo que confirma las diferencias entre los géneros en la sociedad brasileña.

Gráfico 40- Niveles de ingresos femenino

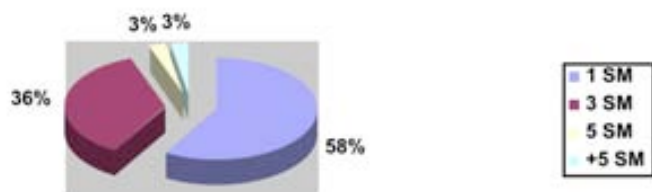
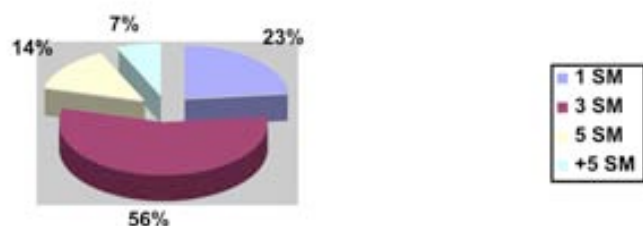


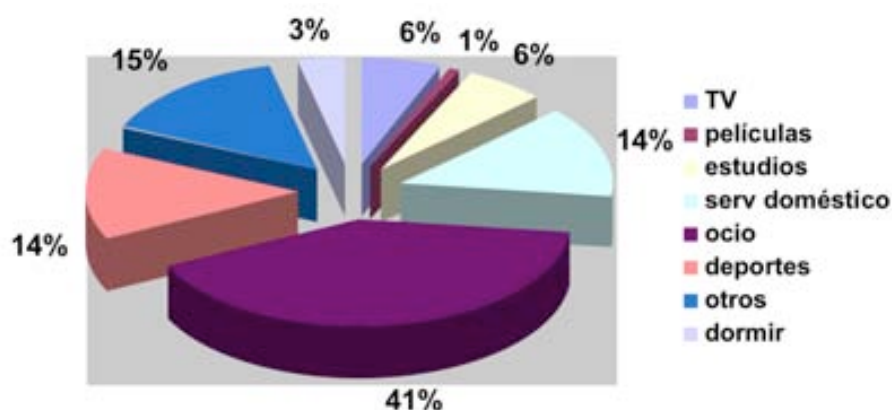
Gráfico 41- Niveles de ingresos masculino



4.4.6 Tiempo libre

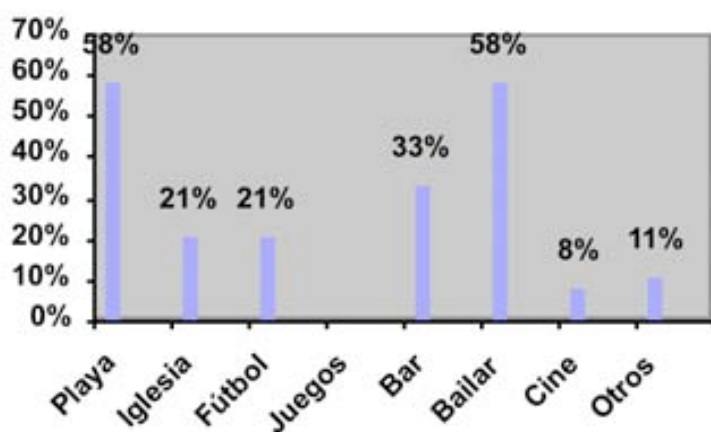
La mayoría dedica el tiempo libre a diferentes actividades de ocio. En concreto el 47% de los entrevistados lo destina a divertirse (tópico que destacaremos a continuación). Un 14%, en general mujeres, lo dedican a las tareas del hogar. El 14% lo dedican al deporte, fútbol, en general hombres; a los estudios y la televisión un 6%; el 3% lo aprovecha para dormir, mientras tan sólo un 1% dice ver películas en DVD. El 17% se dedica a otras actividades (Gráfico 42) entre las cuales tomar algo ocupa un 6%, en general hombres, y el “coqueteo” un 4%, generalmente mujeres.

Gráfico 42- Tiempo libre



Las opciones de ocio son muchas y variadas. Señalan la playa y el baile como las más comunes, elegidas como preferidas por el 58% de las personas, seguido por el bar como opción del 33%, la iglesia y el fútbol por el 21% (donde la iglesia es opción exclusiva femenina y el fútbol masculina), el 8% elige el cine (Gráfico 43) e Internet un 7%. La principal característica de estas opciones es su coste cero, son diversiones gratuitas. Sin embargo, en los bares y bailes gastan alrededor del 50% de lo que cobran mensualmente, es por eso que buscan esas otras opciones gratuitas.

Gráfico 43 - Opciones de ocio



4.4.7 Hábitos de consumo cultural y de medios de comunicación

4.4.7.1 Hábitos de lectura

Los hábitos de lectura forman parte de la rutina del 77% de los entrevistados, de los cuales el 30% lee periódicos, el 28% libros y un 19% revistas. Un porcentaje mínimo afirma leer libros, pero no haber leído ninguno en el último año, y un 23% asegura que no tiene ningún hábito de lectura (Gráfico 44).

En cuanto a los que tienen el hábito de leer libros el 43% termina tres al año, el 18% lee hasta cinco, el 5% llega a ocho, y un 8% lee incluso más de ocho libros al año. Un 26% afirma leer libros pero no han leído ninguno en el último año (Gráfico 45).

Gráfico 44- Hábito de lectura

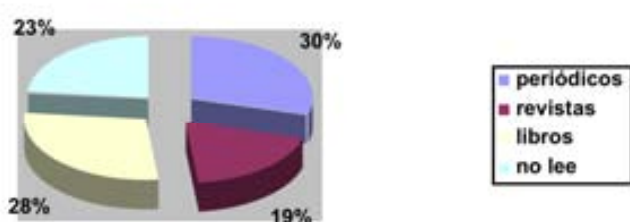


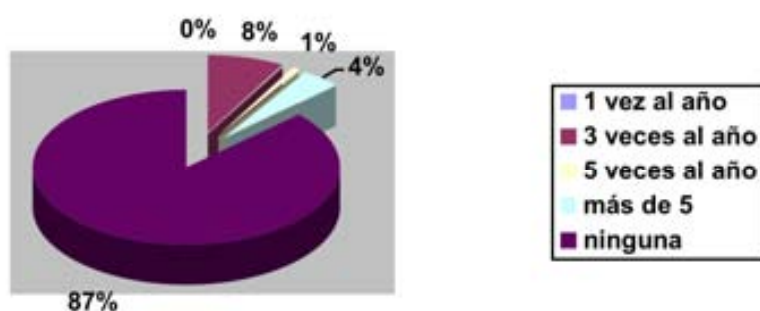
Gráfico 45 - Lectura de libros/año



4.4.7.2 Hábitos de ir al teatro

El teatro no forma parte de la rutina de estas personas, quizás por considerar que se trata de una costumbre burguesa, por no haber teatros cerca de los barrios de periferia o por tener un coste elevado y demandar grandes desplazamientos. El resultado es que un 87% de los entrevistados no frecuenta el teatro, la mayoría nunca fue a ningún espectáculo, sólo un 13% lo frecuenta, de los cuales el 8% va hasta tres veces al año, el 1% acude cinco veces y un 4% más de cinco (Gráfico 46).

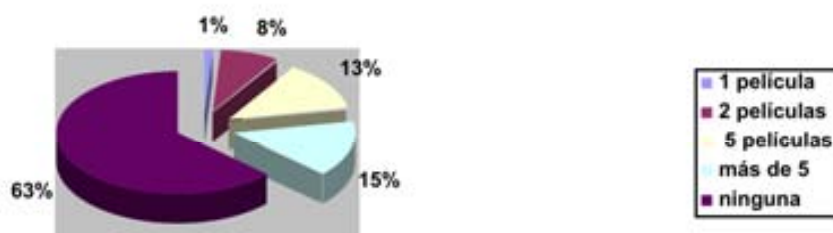
Gráfico 46 - Consumo de teatro/año



4.4.7.3 Hábitos de consumo de cine

Ir al cine es poco habitual entre los consumidores del Brega, puesto que el 63% de los entrevistados no van al cine. Tan un 1% va al cine una vez al año un 8% acude dos, el 13% asisten hasta cinco veces, mientras que un 15% frecuentan el cine más de cinco veces al año (Gráfico 47). Esto obedece a los altos precios cobrados por las entradas del cine. En Brasil ir al cine o al teatro sólo está al alcance de ciertas elites económicas. Una pareja paga 36 R\$ (15 €) por dos billetes, más el transporte hasta el cine o el aparcamiento, entre 4 R\$ y 8 R\$ (1,6 € y 3,2 €), bebidas y comestibles 12 R\$ (4,8 €), en total suma 50 R\$ (20 €) casi el 10% de un SM, dinero más que suficiente para una noche entera de diversión en el Brega.

Gráfico 47 - Consumo cine película/año

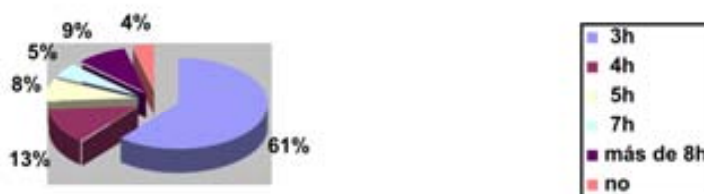


4.4.7.4 Consumo diario televisivo

La televisión es el medio de comunicación más consumido. Actúa como principal fuente de información y entretenimiento, alcanza todas las franjas de edad, sin distinción de género, ni clase. Es hegemónica entre los medios de masas. Está presente en el cien por cien de los hogares, el 96% la ve cada día, un 61% consume un promedio de tres horas al día, el 13% hasta cuatro, un 8% cinco, el 5% siete, e incluso un 9% asegura consumir más que ocho. Llama la atención ese insignificante 4% que no la ve aunque la tenga en casa.

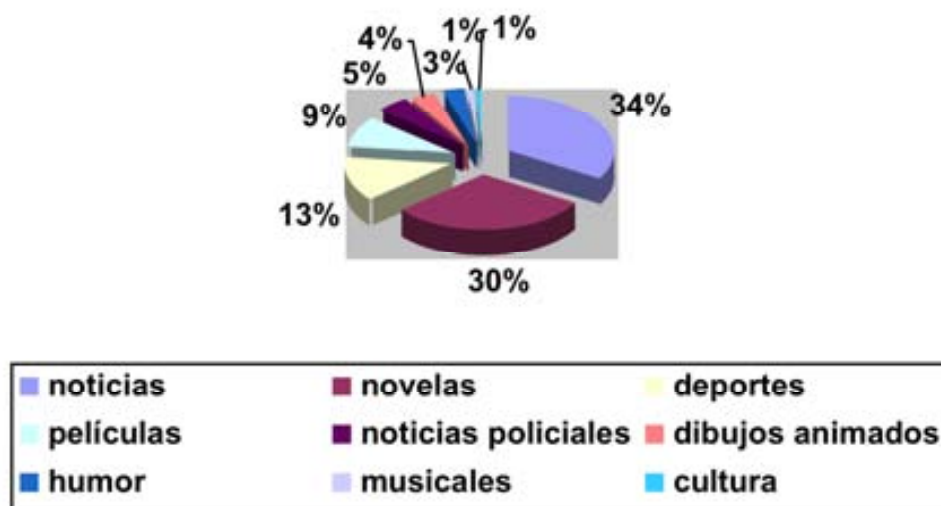
Un dato significativo es que el 14% que consume más de cinco horas al día son jóvenes entre 15 y 20 años, sin trabajo y por un igual entre chicos y chicas (Gráfico 48). El 74% que ven televisión cuatro horas al día forman parte en su totalidad de la población económicamente activa que mantiene su hábito nocturnos de consumo.

Gráfico 48 - Consumo diario de televisión



Relativo a la programación, el 34% de la muestra prefiere las noticias, en segundo lugar las telenovelas (30%), ambos con idénticos porcentajes entre hombres y mujeres; el interés por los deportes es del 13% (casi con totalidad de audiencia masculina, solamente una mujer apuntó el deporte como predilección); las películas el 11% (también presenta igualdad entre los géneros), además de los programas de noticias policiales con el 5%, los dibujos animados el 4%, programas de humor el 3%, musicales y culturales que alcanzan el 1 % de las preferencias (Gráfico 49), y un 7% de los entrevistados se entretienen con todos los programas, sin distinciones de género.

Gráfico 49- Preferencias de programación

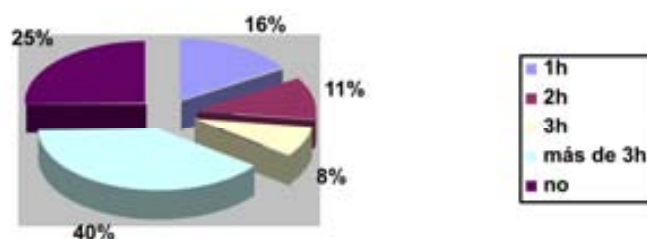


4.4.7.5 Consumo diario radiofónico

La radio se presenta actualmente como un medio de comunicación que ha cambiado su perfil de consumo. Desde que fue introducida en los teléfonos móviles, se nota un aumento del consumo, muchos entrevistados admiten escucharla todo el día por tenerla en el móvil. Otra característica es servir de compañía a las empleadas domésticas mientras cumplen su jornada laboral y en muchas tiendas, peluquerías y “oficinas de costuras”. Los vigilantes y conductores de taxis también son consumidores asiduos de las radios. Lo que refuerza el hecho de que el 39% mantiene encendida la radio más de tres horas al día, el 16% escucha la radio hasta una hora/día en general en

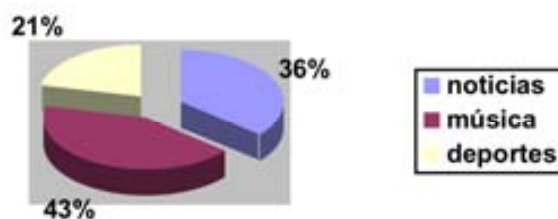
el trayecto al trabajo o de regreso a casa, el 11% consume dos horas/día, el 8% tres horas/día mientras un 25% no la oye (Gráfico 50).

Gráfico 50 - Consumo diario de la radio



Entre las preferencias de programación se encuentra la música con el 43%, las noticias con el 36% y partidos de fútbol con un 21% (Gráfico 51).

Gráfico 51 - Preferencia de programación

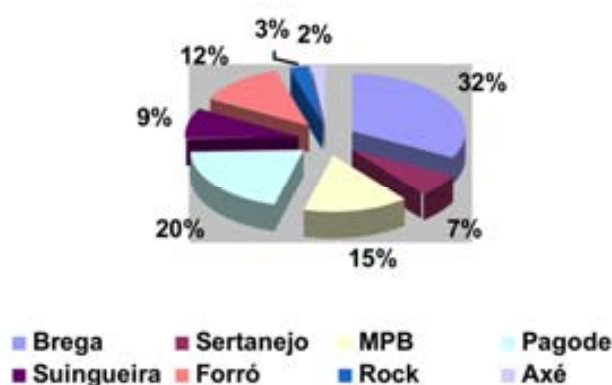


Otra vez es imprescindible citar que los deportes como práctica, ocio, programas de televisión, así como en la radio, es territorio de dominio masculino, del 21% lo tiene como programación preferida, todos son de género masculino, mientras las noticias mantienen el equilibrio entre ambos géneros. Las mujeres son más aficionadas a la música.

En cuanto a las preferencias musicales, las opiniones son diversas, aunque como se trata de *fans* del Brega es normal que se inclinen ampliamente por él la mayoría. También se nota que los ritmos considerados populares están en el *top* de las preferencias, el Brega (32%) y el “Pagode” (20%) juntos suman el 52%, mientras la MPB (Música Popular Brasileña) sigue con el 15%, el “Forró” (ritmo típico y regional)

es preferido por el 12%, seguido de la “*Suinguera*” (ritmo que reúne muchos grupos de baile en las periferias) con el 9%, el “*Sertanejo*” (música Country romántica) el 7%, además del *Rock’n Roll* y el “*Axé music*” (ritmo del carnaval de Bahia) con el 3% y un 2% respectivamente. El 12% de los entrevistados admite escuchar todos los ritmos y un 12% tiene otras opciones recogidas en el cuadro siguiente. (Gráfico 52)

Gráfico 52 – Preferencias musicales de la radio



12% Otros

Romántica	4
Internacional	3
Electrónica	2
Samba	2
La buena música	1

4.4.8 Hábitos de consumo en las fiestas Brega

4.4.8.1 Frecuencia de asistencia

Entre los entrevistados fue posible detectar notables diferencias de asistencia a los bailes. La mayoría, el 51%, son asiduos y frecuentan dos o más veces las fiestas Brega al mes. Son hombres y mujeres, entre 20 y 35 años de edad, solteros, que ganan entre uno y tres salarios mínimos mensuales (1SM = 620 R\$ o 248 €) consumen por fiesta un promedio de 50 R\$ (20 €), gastan entre el 20 y el 45% de su salario en las fiestas. El 21% asiste al menos una vez al mes, predominan hombres y mujeres solteros,

que ganan alrededor de un SMM, consumen hasta 20 R\$ (8 €) gastan hasta el 4% de su salario en la fiesta. Además encontramos un 11% que participa de las fiestas un promedio de cuatro veces al año, generalmente hombres y mujeres casados, no tienen fechas definidas para asistir a las fiestas, los motivos principales son: por una fecha especial, por que se presentan sus cantantes preferidos, o porque tienen un poco más de dinero. Los que asisten al Brega por primera vez representan el 17%: en general son jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 20 años. (Gráficos 53 y 54)

Entre los entrevistados el 21% no tiene dinero pero asisten a las fiestas muy a menudo porque se las pagan sus padres, o en el caso de las chicas, es común que les inviten sus novios, esposos, pretendientes o “amantes”.

Percibimos que el principal límite de esa frecuencia está directamente vinculado al factor económico, cuanto más bajo es el salario o mayores los gastos, menos se va a las fiestas.

Gráfico 53 - Frecuencia de asistencia a las fiestas de Brega

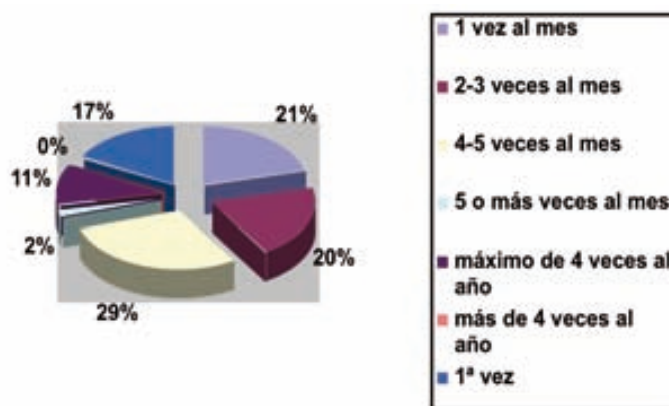
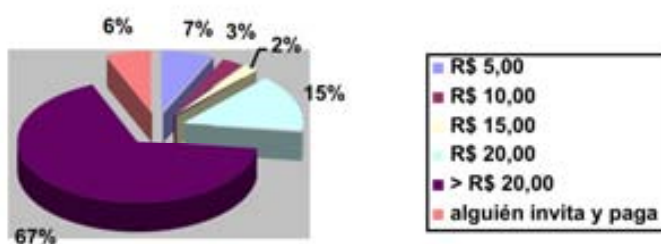


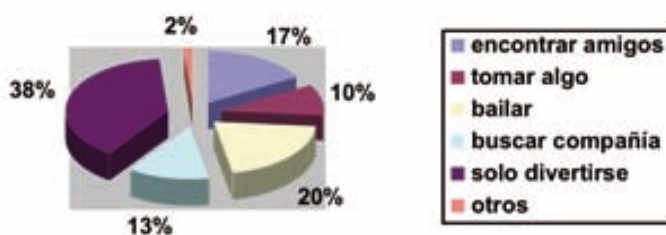
Gráfico 54 - Límite de los gastos en las fiestas (el consumo medio de los que consumen más es de 50 R\$= 20 €)



4.4.8.2 Las funciones de los bailes

De las diferentes extraídas llegamos a la conclusión que entre los consumidores asiduos cualquier motivo es bueno para ir a los bailes, si estás triste vas para animarte, si estás feliz vas para celebrarlo, si tienes mucho dinero vas a pagar una cerveza a los amigos, si no lo tienes, vas para que te inviten los amigos, si estás endeudado no tienes que amargarte, la vida frente al televisor no te pagará las deudas, la medicina es la fiesta. Estas son las reglas, todo lo que puedas hacer para no vivir amargado, lo haces. A la hora de traducir esta respuesta en porcentajes vemos que las fiestas sirven sobretodo de entretenimiento: el 38% va sólo a divertirse, el 20% a bailar, el 17% a encontrar los amigos (a algunos no les gustan el Brega, pero como todos los amigos están ahí, no hay manera de ir a otro sitio). El 13% del público va a buscar compañía, otro 10% a tomar algo. En realidad la mayoría va a hacer de todo un poco y un 2 % principalmente a facturar con la venta de CDs “piratas” (Gráfico 55).

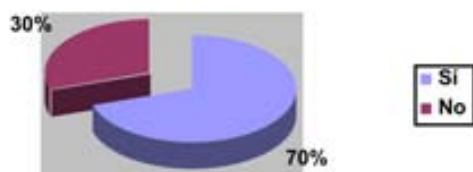
Gráfico 55 – Por que van a los bailes



4.4.8.3 Opinión del Brega como manifestación cultural

Una de las cuestiones más controvertidas es el hecho de si el Brega es o no reconocido como manifestación cultural, tanto por sus *fans*, como por los propios artistas del movimiento. Pero, aún así el 70% de los consumidores interpreta el Brega (ritmo, danza, lugar de ocio, gusto) como una manera de estar representado en la sociedad, una sociedad reconocidamente asimétrica, pero que debe guardar espacios para todas las clases, gustos, géneros. Lo ven como una cultura de periferia. Es interpretada como forma inferior de cultura, marginada y menospreciada por la crítica. El otro 30% se divide en los que creen que el Brega es sólo diversión, entretenimiento y los que no creen que el Brega representa nada de cultura, de ninguna manera, que es puro mal gusto, sin calidad, desechable (Gráfico 56).

Gráfico 56 – Brega como manifestación cultural



4.4.9 Consumo de productos “piratas”

Así como el Brega utiliza la “piratería” como parte integrante, indispensable y fundamental de su rutina productiva y de distribución, el público de las fiestas usan esta práctica para consumir, no sólo mercancías “pirateadas” sino también de contrabando.

Los bienes de consumo más populares entre ellos son: los CDs y DVDs de películas y de música de sus artistas preferidos. Donde los CDs son consumidos por el 73% de los entrevistados mientras los DVDs son consumidos por el 66% de ellos (Gráfico 57).

Estos números se justifican cuando tomamos en cuenta sus rentas familiares y los valores de venta de los CDs y DVDs originales y piratas. Mientras los originales cuestan entre 20 R\$ y 25 R\$ (8 € y 10 €) los de piratería son vendidos por 2 R\$ (0,80 €) diez veces más caros que los de las discográficas, así que no importa los carteles, o fotos de los artistas, lo que se consume es el contenido. Da igual que sea original o “pirata”. Si la industria discográfica pusiera sus productos a precios más bajos los comprarían, se considera un buen precio valores entre 5 R\$ y 7 R\$ (2 € y 2,80 €).

Mientras tanto, los artistas graban su obra y distribuyen entre los “*pirateiros*”, que las reproducen, divulgan las músicas en sus “*carrozas*” (carritos con altavoces), y venden los CDs y DVDs producidos en estudios caseros. El trabajo de los *pirateiros* es tan importante que hasta ya existe una canción en homenaje a ellos:



Figura 14. Carrozas de CDs y DVDs “piratas”

<p><i>“A voz das carrocinhas”</i> João do Morro</p>	<p>(La voz de los carritos) João do Morro</p>
<p><i>“Eu faço isso, pois, não tenho emprego. Melhor vender cd do que roubar. Só porque trabalho com carroça chamam a gente pirateiro. Eu trabalho com carroça, o nome certo é carroceiro. Pirateiros são aqueles que saqueiam em alto mar.”</i></p>	<p>Yo lo hago, pues no tengo empleo. Mejor vender CD que robar Por que trabajo con “<i>carroza</i>”, me llaman “<i>pirateiros</i>” Si trabajo con “<i>carroza</i>” lo correcto es carroceiro. “<i>Pirateiros</i>” son aquellos que saquean en altamar.</p>

Las acciones policiales contra la piratería son comunes, pero no les intimidan, venden sus productos todos los días, a cualquier hora, en todas las calles de la ciudad, y son extremadamente necesarios, esenciales, en la cadena productiva de ese mercado informal.

El hecho de no poseer ordenador y no dominar las nuevas tecnologías interfiere en los números de ventas de los *softwares* y *games* que alcanzan solamente el 14% de los consumidores. Relativo a la ropa y accesorios el 41% de los entrevistados admiten consumirlos y los compran a los vendedores ambulantes y/o en tiendas (Gráfico 58). Los principales productos, además de la ropa, son las gafas, bolsos, juguetes, teléfonos móviles, zapatillas deportivas, etc.

Gráfico 57 - Consumo de productos piratas

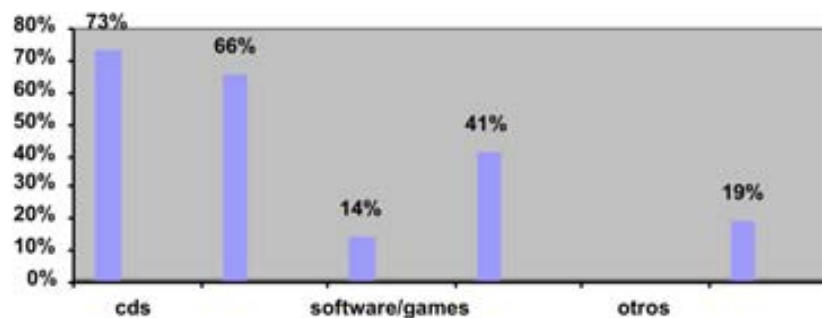
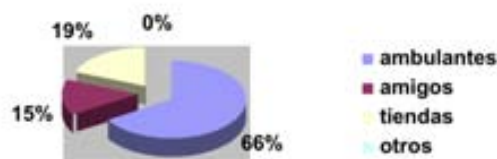


Gráfico 58 - Locales de compra del producto

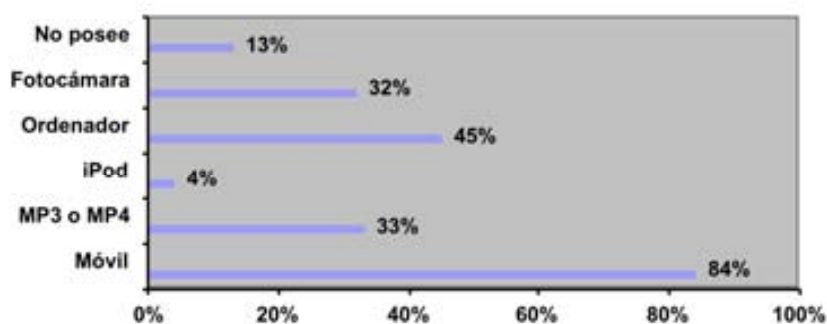


4.4.10 Aparatos electrónicos

En cuanto a los aparatos electrónicos como los teléfonos móviles representan el 84% de ese consumo por parte de los consumidores del Brega, lo cual funciona como herramienta comercial e instrumento de trabajo de la mayoría de ellos. Seguido de los ordenadores de sobremesa con el 45%, utilizado para estudios, trabajos y comunicación en general. Las grabadoras/reproductoras de *mp3* representan el 33% y un 32% las

cámaras fotográficas, instrumento indispensable, inseparable de los consumidores del Brega, donde guardan todos los momentos, en fotos y vídeos, para compartirlos en las redes sociales de Internet. Mientras que un 4% de los entrevistados posee *ipod* y un 13% no utilizan ninguno de ellos (Gráfico 59).

Gráfico 59 – Posesión de aparatos electrónicos



4.4.11 Uso del ordenador y acceso a Internet

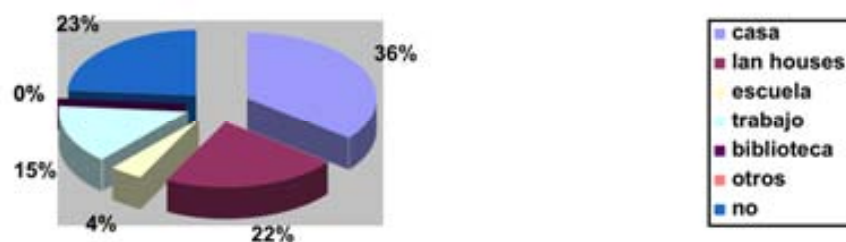
Según estudio realizado por el Núcleo de Información y Coordinación del Punto BR (NIC.br) en su 5ª investigación sobre los Usos de las Tecnologías de Información y de Comunicación en Brasil (TIC Domicilios 2009)*, coordinada por el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (CETIC.br) la disponibilidad de ordenadores en los domicilios tuvo un crecimiento exponencial en los últimos años, pasó de un 28% en el año 2008, a un 36% en el 2009. Lo mismo ocurrió con el uso de Internet, pasó de un 20% de los domicilios con acceso a Internet en el 2008 a un 27% en el 2009, lo que representa un crecimiento del 35% en tan sólo un año.

El estudio verifica un crecimiento significativo en lo porcentual de accesos a Internet en los domicilios comparados a las “*lan- houses*”. Por primera vez desde 2007 el acceso residencial representa un 48% de las respuestas, mientras las “*lan-houses*” son citadas como local de acceso por el 46% de los entrevistados.

* Disponible en <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>

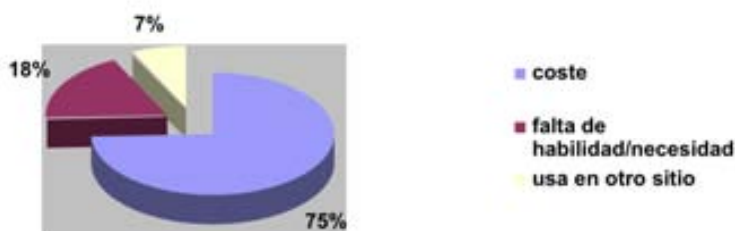
Comparado al nuestro estudio, en las áreas investigadas, fue posible percibir que con relación a la media nacional, la posesión de ordenador en domicilio es de un 45%, un 9% más alto que la media nacional y el acceso a Internet en el domicilio es de un 41%, un 14% más alto que la media nacional, mientras un 25% acceden desde las “lan-houses”, un 17% desde el trabajo y un 27% no acceden o nunca accedieron (Gráfico 60).

Gráfico 60 - Acceso a Internet



En los últimos años programas gubernamentales proporcionaron que el acceso a las tecnologías de información aumentase de modo exponencial, todavía un 55% de los entrevistados no posee ordenadores, justificados principalmente por la renta insuficiente. De estos, un 75% no tiene dinero para comprarlo, un 18% admite no tener habilidad o necesidad del aparato, mientras que un 7% lo utiliza en otros sitios y tampoco ve necesario adquirirlo. (Gráfico 61).

Gráfico 61 - Motivos para no poseer



En cuanto a los usos de Internet para la comunicación, observamos que los *chats* y las redes sociales son utilizados por un 80% de las mujeres y un 76% de los hombres entrevistados, para llevar a cabo actividades relacionadas con el ocio: vídeos, música, películas, juegos y *downloads* son actividades ejecutadas mayoritariamente por hombres y corresponden a un 73% y un 61% de mujeres (Gráficos 62 y 63).

Las actividades relacionadas con el trabajo y la educación presentan igual interés de hombres y mujeres (40%). Las herramientas de búsqueda de asuntos de interés, textos, imágenes, vídeos y otras son utilizadas por un 53% de los entrevistados independiente de género.

Gráfico 62 - Usos de Internet por género

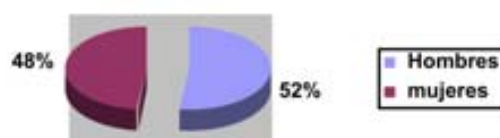
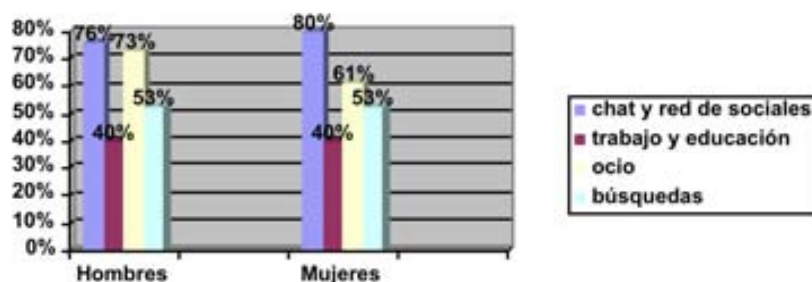


Gráfico 63 – Usos del Internet



Se observa en sus perfiles de las redes sociales una preferencia por subidas y bajadas de vídeos y música, así como asiduidad en algunas comunidades de seguidores de los grupos de Brega y clubes de fans.

Figura 15. Link 4shared grupo Kitara para download de músicas



Figura 16. Link Youtube canal gatuxa25 vídeos grabados por una consumidora .



Figura 17. Página personal de la Red Social Orkut: Kelvis Duran

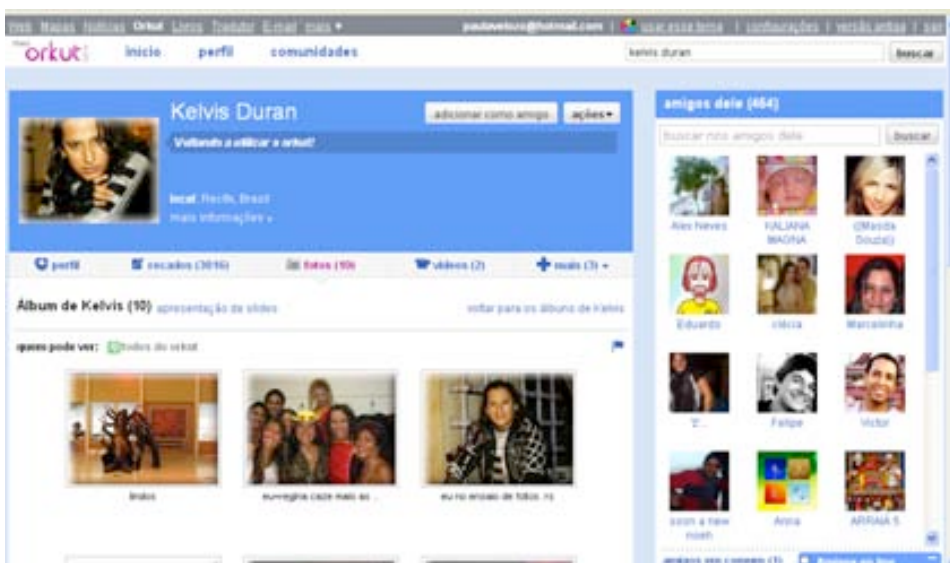
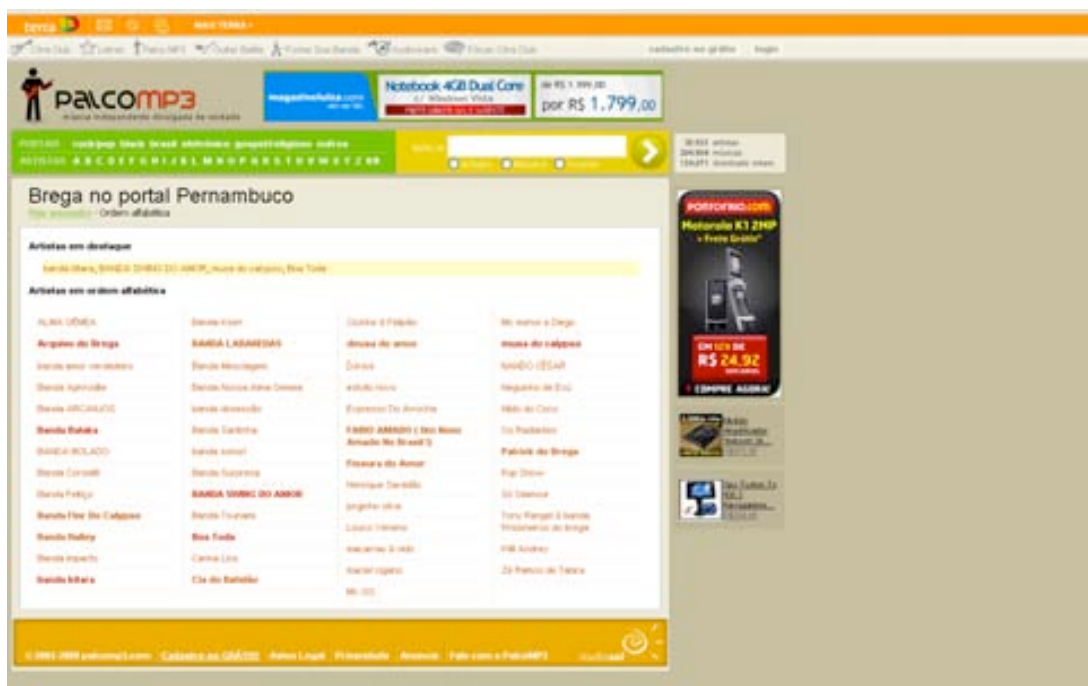


Figura 18. Página personal de Michelle Melo en Facebook



Figura 19. Palcomp3 downloads gratuitos músicas con más de 300 mil músicas



Entre los aficionados es común que no sean solamente meros consumidores del ritmo, sino que están presentes en los espectáculos, los graban y exhiben en lugares donde puede compartir vídeos, así como fotos con sus ídolos y la divulgación de los eventos donde estarán. El sentido es estar junto a sus ídolos y compartir con ellos los momentos de felicidad, manteniéndose siempre actualizados.

5. Análisis multimodal de los resultados obtenidos

Fundamentaremos el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos, expuestos en el capítulo anterior, en una perspectiva multimodal y por lo tanto transversal de la investigación bajo el potencial valor interpretativo, explicativo de las representaciones sociales y de la antropología audiovisual, las capacidades de aproximación a los fenómenos observables y la multidimensionalidad de los documentos audiovisuales recogidos durante el estudio. Lo que permite referirnos tanto a los productos resultantes de la investigación como a los procesos metodológicos, el pacto de intersubjetividad entre investigado e investigador, la videocámara en el trabajo de campo, y la mediación en la relación sujeto/objeto de la investigación.

La investigación no se limita exclusivamente a las prácticas representacionales, sino que éstas deben entenderse en el conjunto de las prácticas sociales, en un proceso hermenéutico, interpretativo, tenemos en cuenta sus componentes visibles y observables. Con esto es posible recuperar del marco teórico el estudio de la visualidad con conceptos teóricos como los de Goffman, sobre la puesta en escena, la interacción; las ideas de Foucault de vigilancia y visibilidad; así como la noción de prácticas sociales de Bourdieu.

5.1 Indicadores socioeconómicos del Brega y el mercado informal.

Hemos visto que el Brega es consumido mayoritariamente en los contextos populares, periferias de Recife e interiores del estado de Pernambuco. Tanto los artistas como los usuarios/consumidores tienen origen en comunidades formadas en su amplia mayoría por migrantes del interior, con poca instrucción, bajo nivel educativo y consecuentemente baja renta familiar.

Los cambios políticos y sociales ocurridos en las dos últimas décadas (1990-2010) han transformado la sociedad brasileña. Ha rescatado a las clases populares del confinamiento de las periferias para situarlos en la globalización, cerca de las nuevas tecnologías de información, y de nuevas herramientas de comunicación que les ha ayudado a su fortalecimiento económico y detentar otra manera de existir en la sociedad.

Un 72% de los consumidores de Brega son asistentes habituales y cobran mensualmente entre uno y tres salarios mínimos mensuales (SM = 620 R\$ o 248 €). Este valor dinamiza un mercado alternativo, informal, “pirata”, que genera empleo y refuerza la renta de millares de individuos en todas las áreas de las periferias de Recife.

Pernambuco tiene más de 5.800 grupos musicales registrados, cerca de 350 grupos de Brega sólo en la ciudad de Recife, cada grupo emplea un mínimo de ocho personas, muchos tienen más de 20 integrantes entre músicos, bailarines, empresarios, técnicos y ayudantes. Indirectamente el mercado moviliza también toda una red de peluqueros, *fashionistas*, costureras y de lugares como: gimnasios, estudios para ensayo y grabaciones.

Recife tiene 94 barrios, divididos en seis RPAs (Regiones Político Administrativas), en cada barrio hay por lo menos un lugar de *shows*, es decir, como mínimo 94 locales. Ahí se genera trabajo temporal para camareros, escoltas, vigilancia, además de movilizar todo una gama de comercio ambulante en las cercanías, donde los habitantes de la localidad se aprovechan para facturar ingresos extras.

Dicha perspectiva la explican diferentes entrevistados desde la óptica de la producción del Brega:

“Cada noche se presentan cuatro grupos, para un público medio de 1200 personas, la entrada cuesta 8 R\$ y la gente consume casi 100 R\$ en comida y bebida, yo pago a los grupos, pago la publicidad en las radios y en los coches de altavoces que anuncian los espectáculos por las calles, además de un total de 50 empleados por

noche y todavía hay el mercado que se monta ahí fuera, todos vendedores ambulantes que obtienen el sustento de sus familias.”⁵³

“Yo tenía una imagen distorsionada del Brega, creía que era hecho por gente sin instrucción, músicos incapaces, que tenía allí la única manera de ganar algo. Pero cuando llegué al Brega descubrí que es mucho más, es la única actividad musical que movilizó la periferia de Recife de verdad, él emplea desde el vendedor de perrito caliente, que depende de eso para alimentar la familia, los ‘pirateiros’ ambulantes que llevan horas bajo el sol y la lluvia para vender nuestros CDs. Hasta los cantantes, músicos, empresarios, que pasan a tener más trabajo y a ganar más dinero. El Brega es una industria en acontecimiento, si se acabara perjudicará mucho la ciudad. Imagínate ¿qué va a ser de toda la gente que sobrevive del Brega? No hay empleo para toda esa gente. Además que es muy duro vivir con un salario mínimo mensual, y muchas veces con el Brega se gana eso por semana.”⁵⁴

“El Brega hoy es igual que el fútbol, la gente lo ve como posibilidad de ascensión rápida para personas de poca instrucción”⁵⁵

Ese mercado todavía es ignorado por el mercado formal y por las fuentes oficiales, el Brega es visto como un fenómeno pasajero, efímero, sin recibir la debida importancia, ni cultural, ni social.

“A mi me gustaría mucho tener apoyo oficial, pero el gobierno sólo valora la cultura popular tradicional, el folclore. El Brega existe desde siempre, debe tener unos 500 años, pero nunca se miró hacia nosotros para ayudarnos, darnos apoyo cultural. Tengo muchas ganas de transformar el Brega en cultura, pero el gobierno no apoya. Todo este tiempo y no conseguimos ser vistos como cultura.”⁵⁶

“Estamos intentando una manera de organizarnos para que el movimiento se fortalezca. Los gobiernos, el ayuntamiento, tienen dinero destinado a la cultura y paga

53 Carlos Silva, propietario de la casa 100% Brasil, en entrevista a la investigadora en 02/12/2009

54 Michelle Melo, cantante, entrevista realizada el 26/05/2011.

55 Ari Carvalho, productor artístico, entrevista realizada el 08/06/2011.

56 Nino Santos, empresário artístico, entrevista realizada el 10/10/2009.

muy bien a algunos artistas, eso es bueno ¡hay que pagar! pero nosotros no tenemos espacio, entonces queremos buscarlo y formar parte de ello.”⁵⁷

*“Recife necesita de la periferia, pues todo nace en la periferia, me parece absurdo que el poder público ignore el Brega. Yo misma ya hice publicidad para el ayuntamiento, hoy en día estamos todos excluidos. El Brega es feo, no se ve el Brega como cultura de Recife. Cultura es ‘Frevo’, es ‘Cabocinhos’, es ‘Ciranda’, a mi también me gustan los ritmos tradicionales de mi ciudad, pero el Brega también es un ritmo pernambucano.”*⁵⁸

El Brega sea música, danza, ritmo, lugar de socialización, movimiento identitario de las periferias, representa la lucha por reconocimiento y tiene un papel importante en la valorización de las identidades populares híbridas en los contextos multiculturales de las periferias no sólo de Recife sino de todas las periferias del mundo. Sólo con fortalecer el movimiento se conseguirá tener fuerza para negociar espacios en los medios de comunicación, en la sociedad como un todo.

5.2 El consumo en los contextos populares del Brega.

La última década fue decisiva para el desarrollo y la manutención del éxito del Brega como cultura de las periferias. El avance social, económico y tecnológico del país especialmente de Pernambuco trajo consigo el crecimiento del empleo, del poder adquisitivo de los trabajadores de estas microrregiones, que disminuye las diferencias sociales y crea un nuevo tipo de valorización y autoestima de la población de las clases populares.

La nueva coyuntura desarrollista del país favorece la concesión de préstamos, las inversiones en educación, la realización de cursos de informática en las periferias, la compra de aparatos tecnológicos, el consumo de bienes durables y el ocio.

57 Rodrigo Mel, cantante, compositor y empresário, entrevista realizada el 06/01/2010.

58 Michelle Melo, entrevista realizada el 26/05/2011.

Según datos extraídos de la del estudio domiciliario (Pnad), realizado por el Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística (IBGE), en el Censo 2010 la pirámide de la estructura social de la región se asemeja a un “rombo” (figura 20). Para la FGV (Fundación Getúlio Vargas) y la consultoría LCA, la clase media “C” alcanzará los 153 millones de personas en 2014 y la población debe continuar escalando la pirámide.

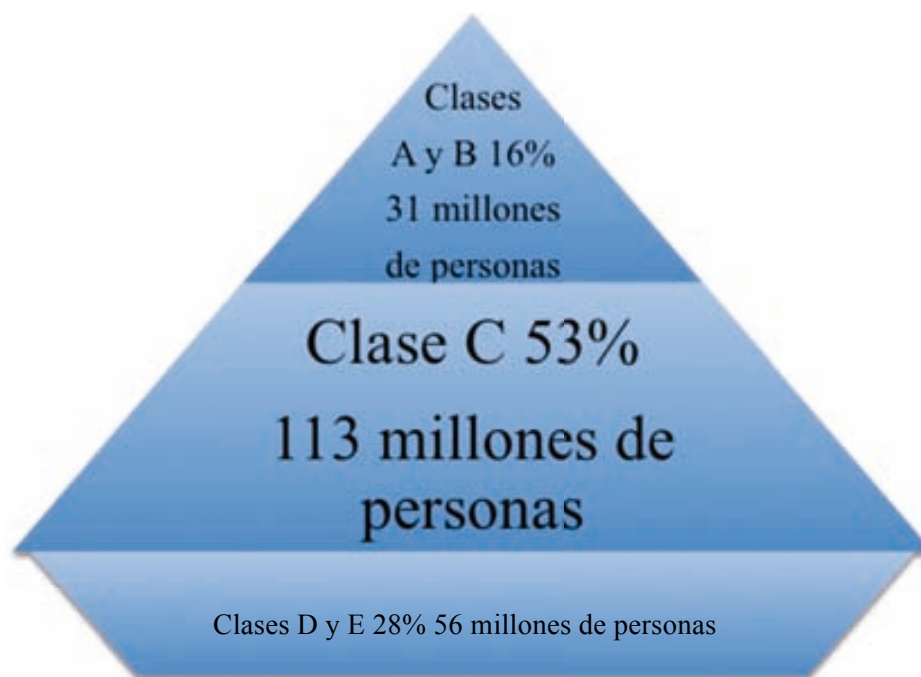


Figura 20. Pirámide de la estructura social en Brasil. Censo 2010/IBGE.

La renta familiar de esa parcela de la población varía entre 1000 R\$ y 4000 R\$ (400 € a 1600 €). El crecimiento económico del país, la generación de nuevos puestos de trabajo, los programas sociales de incremento de renta han retirado a más de 50 millones de personas de la pobreza y ha abierto nuevas oportunidades de mejoras de infraestructura en las viviendas, compra de automóviles, alimentación, salud, educación, etc.

Aún así los barrios todavía ofrecen servicios públicos precarios y la gente defrauda, usa agua y luz sin pagarla, equipan sus hogares con aparatos modernos, confortables, pero no pagan los suministros como si el fraude fuera correcto. Antes lo robaban por necesidad, hoy para “ahorrar para otras cosas.”

Con las urgencias y las necesidades básicas suplidas (educación, salud, alimentación, vivienda, trabajo) el consumo de las clases populares se vuelca hacia el ocio, la estética, la diversión, la belleza, las fiestas, la moda y la tecnología: teléfonos móviles (*iPhones* y *Smartphones*), ordenadores e Internet con sus redes sociales. Una cosa lleva a la otra, hay que prepararse para ir a las fiestas (cabello, ropa, uñas, accesorios), hay que fotografiar y grabar lo mejor de la fiesta para subirlo en Internet para que la gente vea y comente.

La ciudadanía siempre estuvo asociada a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos. Con los cambios actuales en las maneras de consumir se han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadanos, de ese ámbito de consumo popular salen también los grandes consumidores de productos “pirateados” y “contrabandeados” que son utilizados como alternativa al mercado formal. Los hechos denotan que las manifestaciones culturales también son sometidas y asimilan estos nuevos valores que “dinamizan” el mercado y la moda.

El hecho de alcanzar otro nivel económico no cambia en nada sus gustos o preferencias. El público popular permanece exactamente igual, la pasión por los aspectos más “espectaculares”, las canciones, las sátiras, las grandes producciones cinematográficas, todo son dimensiones del *ethos* de la fiesta; la diversión, la risa que cambia las convenciones e invierte las conveniencias. Es por eso, incluso, que cada vez crece más el consumo del Brega en la clase media. Ese estilo de vida de las clases populares obedece al hecho de que representa una forma de adaptación a su posición subalterna ocupada históricamente en la estructura social.

Los bienes de consumo más pirateados son los CDs y DVDs de películas y música de sus artistas preferidos. Observamos que los CDs son consumidos por el 73% de los entrevistados, los DVDs por el 66% de ellos. Estos números se justifican cuando tomamos en cuenta sus rentas familiares y los diferentes precios de los CDs y DVDs originales y “piratas”. *“El problema del mercado está en la superfacturación de los productos, no es exactamente por los costes sino que hay mucha gente queriendo ganar dinero por encima del artista, ¿Cómo pueden cobrar 45 R\$ por un CD? por Dios ¿Qué precio es ese? Por eso la tendencia es quebrar la industria. O cobra un valor*

justo o la piratería e Internet van a acabar con todo. Nosotros no vendemos CDs, distribuimos o subimos a Internet para que la gente acceda gratis.”⁵⁹

“En el año 2006 hubo una “limpieza” en los medios se acabaron los programas de televisión, han cerrado unas 80 radios comunitarias en los cerros, eso acabó con el mercado del Brega, entonces ¿qué nos quedó? La piratería, que de un lado ayuda mucho pero de otro perjudica. Digamos que hoy no se invierte dinero en divulgación, uno coge el CD por los “carritos” de los ‘pirateiros’, uno aquí otro allí, diez CDs se transforman en mil, diez mil. Pero el artista dejó de ganar el dinero de la venta. ¡Perdió! La única ventaja es que cuando tu música suena, haces más shows, ahí compensa.”⁶⁰

El mercado informal no funciona solamente con el Brega, en él se vende desde las películas de estreno en las carteleras hasta grandes clásicos como las películas de Chaplin, colecciones de los mayores éxitos de los grandes cantantes nacionales e internacionales, aparatos electrónicos, teléfonos móviles, bolsos, gafas, zapatillas deportivas y ropas de marcas falsificadas generalmente fabricadas en China y Paraguay.

Además del consumo “pirata” hay el de las marcas tipo ‘B’, las consideradas de segunda categoría, que copian y adaptan los modelos de las marcas caras con un precio asequible. También se da la demanda de productos caros, originales, que se divide el pago en muchos plazos, pues es importante tener por lo menos una cosa cara para subir de “status”.

Otra característica del consumo popular es que al ganar más dinero la mayoría no quiere cambiar de barrio, están felices donde viven, pues cambiar de barrio sería perder la convivencia con los vecinos y amigos de toda la vida. Vivir en un barrio “chic” implicaría adaptarse a una nueva cultura, nuevas reglas, nuevos valores que no están dispuestos a cambiar. Este es el caso de Marinalva (Imbiribeira-RMR Sur) que vende meriendas, trabaja desde las 5:00h de la mañana hasta las 11:00h de la noche, cría tres hijas y hoy gana suficiente para pagar la educación privada de sus hijas y mejorar su casa, que tiene un jacuzzi en su habitación para sus momentos de *relax*.

59 Rodrigo Mel, en 06/01/2010.

60 Nino Santos, en 10/10 2009.

Así vimos que lo que separa las clases populares de las otras es menos la intención objetiva de poseer su estilo que la de los medios económicos y culturales que ellas pueden accionar para realizarlas. El estilo popular de consumo está marcado tanto por la ausencia de ostentación del lujo, como por el hecho de que ese consumo puede ser sustituido por algo similar de valor asequible o una imitación.

5.4 La periferia conectada

Las periferias de todo el mundo están cada vez más conectadas entre sí, sin siquiera pasar por el centro, las apropiaciones de las nuevas tecnologías por las periferias globales es un fenómeno que abre innumerables oportunidades y también desafíos. Generalmente, cuando pensamos en tecnologías nos situamos en la punta alta de la pirámide, en las personas que tienen dinero y utilizan dispositivos móviles de última generación, pero lo que ocurre en la base de la pirámide relativo a la apropiación tecnológica es todavía más interesante, las músicas más populares que circulan en el mundo hoy, circulan entre periferia y periferia.

Si pensamos cómo el “*Reggaeton*” salió del Caribe y ganó el mundo, la “*Champeta*” en Colombia, la “*Cumbia Villera*” en Argentina, el “*Technobrega*” (Pará), el “*Brega*”(Recife), y el “*Funk*”(Rio de Janeiro) en Brasil, el “*Kuduro*” en Mozambique, todos son típicas escenas musicales que se apropiaron de la tecnología no sólo para producir la música, sino para distribuirla a través de nuevos medios, sean ellos Internet, *piratería* o hasta móviles con dispositivos *bluetooth*.

Los innumerables visionados de los *hits* en Internet multiplican de manera exponencial la penetración de estos ritmos, superando con creces los visionados de artistas del *mainstream*. La adquisición de un PC en casa para el uso de la familia y el acceso a Internet ya es una realidad en las periferias multiculturales de Recife. El nuevo proyecto personal de consumo es el disponer un buen móvil, las exigencias son: con acceso a Internet, cámara para fotos y vídeo, *chats*, *mp3* y *bluetooth* para escuchar y compartir músicas.

Los movimientos musicales periféricos ya no necesitan ser legitimados por los medios de comunicación para tener éxito. Las redes sociales se encargan de legitimarlos. Los medios masivos son hoy el último punto del éxito de las músicas periféricas. Los medios no pueden fingir que el fenómeno no existe, son prácticamente obligados a admitirlos y rendirse a ellos.

“Cuando la música está lista, el primer paso es colgarlas en Internet, después llevamos a los ‘pirateiros’, les pasamos las músicas y ellos se encargan de tocarlas, los medios en si son los últimos que reciben el trabajo. Por causa del prejuicio la televisión sólo nos llama cuando la música ya impactó en Internet con quince mil o veinte mil accesos en una semana.”⁶¹

La información se horizontaliza y multilateraliza no sólo en las redes sociales sino también en sitios como el *PalcoMP3* (palcomp3.com) que dispone de más de 300.300 músicas de artistas brasileños independientes y permite bajarlas gratis. El servicio de subida de contenidos a los artistas también es gratis.

Al mismo tiempo que Internet socializa la información, muchos, por cuestiones de gusto personal, no ven esas transformaciones con optimismo, alegando que las redes sociales bajan considerablemente el nivel de la producción cultural de calidad, y hasta defienden una selección de lo que debe o no ser presentado al público. Pero el papel de árbitro del gusto o valor cultural de calidad, ya no cabe, no tiene sentido. La calidad hoy es reflexiva y debe ser analizada a partir del contexto social al que se pertenece.

Referente al consumo de los medios de masas vimos que la televisión es soberana entre ellos. Está presente en todos los hogares y la ven a diario casi todos: un 96% de los consumidores de Brega entrevistados. Internet, sin embargo, sólo llega aún al 45% de los hogares, un 77% acceden a él si agregamos los otros sitios: *lan-houses*, trabajo, escuela, etc. La radio la escuchan un 75% del público investigado. O sea en las áreas estudiadas Internet es el segundo medio en preferencia, hemos visto que en poco tiempo ha aumentado considerablemente su uso y hay una clara tendencia al crecimiento. Este crecimiento es un factor fundamental para el mantenimiento del Brega

61 Michelle Melo en 25/05/2011.

en ascensión y con éxito, pues la comunicación vía Internet depende del acceso y del dominio de la tecnología, dominio éste que se expande cada vez más entre los usuarios.

En cuanto a los usos de Internet la comunicación interpersonal e intergrupala tiene un papel fundamental puesto que un 78% de los usuarios utilizan los *chats*, los *messengers* y las redes sociales como función principal, mientras que como función secundaria tenemos un 67% que lo utilizan para el ocio, ver vídeos, *downloads* de músicas, películas y juegos. O sea que la comunicación y el audiovisual forman parte de la rutina de estas personas.

5.4 El Brega, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías: relaciones de poder y representación audiovisual.

Durante toda la investigación vimos que el Brega en Recife es más que un movimiento musical identitario de las periferias, su entorno promueve cambios de información, interacción simbólica, socialización y participación popular. Artistas, público y clubes de *fans* son protagonistas y tienen papeles fundamentales en las representaciones de los “*bregueiros*”. Los gustos y las formas de consumir generan una identificación entre los iguales. Existe una simbiosis entre artistas y público, una retroalimentación que permite proximidad y proyección. Los artistas del Brega tienen los mismos orígenes que los usuarios, no son ajenos a sus realidades. Las redes sociales, los bajos costes de los equipos de vídeo, la posibilidad de compartir contenidos audiovisuales en la red son partes fundamentales del desarrollo y fortalecimiento del movimiento y es donde se transforman las formas de consumo y producción cultural en estas periferias.

La música romántica siempre estuvo presente en los más diversos períodos históricos del país, en las década de 1930 reflejaba el perfil predominantemente agrícola, en vías de modernización, lo que para el público forma parte de su patrimonio afectivo. Para los críticos es visto como música de bajo nivel, improvisada, sin calidad.

En los 1960, el país pretende modernizarse y los románticos eran sinónimos de retraso, conservadurismo. Consumida por la clase obrera, población de baja renta y poca escolaridad, fue rechazada por la crítica, como pobre y de gusto dudoso.

Durante los años de dictadura (1963-1985), mientras la clase media politizada luchaba contra el régimen autoritario, los de clase popular luchaban por la sobrevivencia, por el trabajo, por el pan de cada día de sus hijos. En un país de fuertes desigualdades sociales, carencias y faltas de oportunidades no siempre era posible vivir del idealismo.

Históricamente las músicas más valoradas son las que formaban parte de los círculos culturales de clase media. La vena romántica fue ignorada por la historiografía brasileña. La sociedad desigual produjo en su interior legiones de excluidos, consagró la individualidad de fenómenos existentes solamente de la clase media para arriba. La imposición excluyente del rótulo Brega es tan evidente que muchos artistas se niegan a aceptar la denominación, el término es la forma encontrada para mantener la discriminación de aquellos que detienen el prestigio social y cultural en relación a todas las otras categorías, con el objetivo claro de evitar cambios.

En los años 2000 el Brega asume otra cara, se reinventa, se torna joven, impulsado por un mercado paralelo, informal y alternativo el circuito del éxito empieza en las casas de las periferias, en pequeños estudios de grabación con aparatos obsoletos, las radios comunitarias, los CDs de selecciones con los grupos de mayor relevancia, los “carritos de piratas”. Ganan las calles, el gusto popular, llenan los lugares de *shows* y por fin llegan a los medios de masas.

En 2005 por persecuciones políticas, medidas jurídicas, denuncias de exploración sexual, el Brega fue expulsado de los medios de comunicación, las radios comunitarias son cerradas, muchos grupos se acaban y los que resisten luchan para demostrar que no están envueltos en esas denuncias.

“Durante cinco años hubo una limpieza en el mercado, se acabaron lo mínimo unos trescientos grupos. Primero fue la cosa de la televisión, que había cuatro programas en directo y se acabó, luego las comunitarias unas ochenta radios que

apoyaban el movimiento, fueron cerrada por el ASSERPE, agencia que lucha contra la piratería. Entonces con las puertas cerradas no había como sobrevivir, sin televisión, sin programas, sin comunitarias, se acaba. Pero ahora están volviendo, intentando sobrevivir.”⁶²

“El Brega cayó mucho en el mercado después de meterse ese presentador con los acosos sexuales, corrupción de menores. Él era la persona que dinamizaba el mercado con el programa y los shows, por donde iba llevaba los grupos, casi siempre en cambio de la ‘gallina’ (cantaban gratis) para tener espacio en el programa. Con él se vinieron abajo todos los otros programas del género, los grupos y los shows.”⁶³

“A pesar de la expulsión del Brega de los programas yo continuaba presentándome en la televisión, pero había la exigencia de no poder usar ropas cortas, no cantar canciones de doble sentido, las bailarinas debían vestir más ropas y no podrían insinuar motivos sexuales ¡Casi imposible! El Brega es sensual forma parte de su concepto, por eso es popular.”⁶⁴

“También tiene que ver con las grandes empresas, las grabadoras que no les gustan abrirse al Brega, usted sabe que los horarios de las radios son controlados, las radios comerciales ya no te permiten pedir las músicas que quieras escuchar, sino que dan tres o cuatro opciones, no es la música que tu quieres sino las que ellos quieren. Es como querer tapar el sol con la criba (expresión que significa tapar el sol con un dedo) fingir que no existimos”⁶⁵

De esta relación de poder entre “culturas” forman parte los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías. El Brega busca alternativas posibles y legítimas para subsistir, de ahí la fuerza de la producción independiente y de las redes sociales. Pero para que la alternativa fuese válida era necesario que el público, consumidor, usuario, también estuviese conectado.

62 Nino Santos, en 10/10/2009.

63 Carlos Silva en 02/12/2009.

64 Michelle Melo en 25/05/2011.

65 Rodrigo Mel en 06/01/2010.

Beneficiada por el momento político de transformaciones sociales en las clases populares, y crecimiento de la clase “C”, el Brega utiliza la nueva coyuntura para invadir la red informática y volver a los medios de comunicación. Estas transformaciones han llamado tanto la atención de la Academia como de la industria del entretenimiento hacia las periferias, que a través de películas y vídeos documentales representan y traducen el movimiento en imágenes, revelan sus protagonistas.

“El Brega en realidad todavía no ha vuelto con total fuerza a los medios, pero en la periferia nunca dejó de existir, siempre estuvo allí, las personas cierran los ojos y fingen no ver. La verdad es una sola, no fue la televisión la que hizo volver al Brega, la televisión tuvo que aceptarlo de nuevo porque el movimiento es muy fuerte.”⁶⁶

5.5 Negociaciones intersubjetivas investigador versus investigados

Investigar el Brega es antes que todo un desafío. Desnudarse de prejuicios. Requiere capacidad de autoanalizarse en cada nuevo avance de la investigación, es ponerse a sí mismo como objeto/sujeto de observación y conocimiento, para descubrir los sentidos de sus propias motivaciones, situarse en el lugar del otro para poder observar, describir e interpretar sus acciones y significados.

El hecho de no pertenecer y no identificarse con el entorno inicialmente genera una extraña relación entre las partes, lo que nos obliga a disolver la división excluyente entre sujeto y objeto de la investigación, por eso la investigación se dio lentamente por periodos diversos, en sitios diferentes, empezamos por acercarnos progresivamente a la realidad ajena, en un largo periodo de observación, de modo de familiarizarnos con el otro, hasta volver nuestra presencia natural, establecer el pacto intersubjetivo, al punto de inserir la videocámara en el contexto del estudio sin afectar al proceso de construcción de la información. La negociación investigador versus investigado se dio en función de los intereses de la investigación y en función del interés del propio grupo.

Las interpretaciones de la realidad son cambiantes y la cámara es capaz de reproducirla y aprehenderla, de captar su esencia, como un ojo, se transforma en testigo

y sujeto participante de la acción. La presencia de la cámara en el proceso no ha afectado la construcción de la información, los protagonistas fueran intérpretes de sí mismos, cuentan sus vidas conforme sus recuerdos, sin subordinación.

En nuestro caso los protagonistas son autores de sus propias historias, construyen sus propias identidades y negocian significados sobre lo que queremos mostrar de ellos, enseñándonos lo que quieren de sí mismos, aún así es posible no sólo establecer una relación entre lo que está presente, sino en todo lo que está ausente y evidenciar dichas ausencias.

Las negociaciones envuelven confianza, la relación entre investigador e investigado se redefine continuamente, en gran medida es el investigado que determina la base del acuerdo intersubjetivo dando permisos en cambio de compromisos fijados previamente, ofrece y exige la máxima colaboración.

El conocimiento científico es un conocimiento parcial e históricamente situado. Lograr captar el estilo de vida y comprender al otro a veces puede significar dominarlo, ejercer autoridades sobre ellos, negarle autonomía a partir de la idea de que sólo existen de la manera que hemos pensado⁶⁷.(CABELLO,2004:105) Clasificar, categorizar, generan estereotipos que se fijan con la repetición y naturalización de ciertos rasgos. No es una clasificación natural, sino producto de la organización social, las categorías sólo pueden entenderse como un reflejo de una estructura social, las categorías son representaciones colectivas.

De una forma más general, nuestro estudio parte de la suposición de que los artistas del Brega no actúan de diferentes maneras para públicos e intereses distintos, sino que son percibidos e interpretados de modos diferentes. En este sentido podemos decir que hay muchas “Michelle Melo”, tantas como los contextos culturales en que se escucha su música o se ven sus espectáculos. Además, los artistas del Brega no sólo son productos de la música, son también referencia de moda, de comportamiento de consumo en general.

Los nuevos códigos de la música, del audiovisual, de las redes sociales han producido sujetos que se apropian y transforman el mundo en el que viven. Las nuevas tecnologías de información han permitido a estos artistas salir a la superficie, abrir nuevas ópticas a la hora de plantear el debate entre cultura y sociedad. Y mediante los diferentes usos de la cultura popular, cuya música tiene un papel central a la hora de la formación del capital cultural, es posible realizar ejercicios de poder mediante la elección y el gusto individual.⁶⁸(ADELL, 2004:399)

La música popular nunca había sido tratada como algo digno de consideración, claramente separada de la vida intelectual, se trataba la cultura popular urbana como no cultura. Las cuestiones de gusto, elección y consumo de determinada música es más que un simple proceso de preferencia personal, pertenece a los procesos de construcción social y se han convertido en capital simbólico y cultural.

“La gente acusa el Brega de despertar el lado sensual, sexual de las personas. ¿Eso es malo? Ven el Brega como una cosa vulgar, de bajo nivel, estas personas son totalmente prejuiciosas con ellas mismas, el prejuicio más grande viene de ellas mismas. No tienen coraje de hacer, critican. La sexualidad existe desde siempre en la televisión, la radio, en la música, no fue el Brega que la inventó, la sociedad se desarrolla y las personas se van liberando. Es normal.”⁶⁹

“El Brega tanto en Recife como en Belém tiene otro significado, para nosotros es un estilo de vida, un comportamiento, es la libertad de expresión, de ser quien quiera, sin preocuparse con lo que los otros van a decir. Las mujeres de la periferia son libres, no están incomodas si van a caber en una talla “s” o no. Quieren saber de ir al Brega encortar las faldas, subirse en las mesas y bailar, beber su cerveza, ligar con los ‘Boys’, es eso. El Brasil está descubriendo una nueva forma de ser Brega”⁷⁰

Sin embargo que no tengan los artistas del Brega un nivel educativo formal elevado, donde un 50% posee el nivel medio de educación, demuestran tener conocimiento de la importancia de la música y del audiovisual como representación

68 ADELL, Joan Elies in ARDEVOL, Elisenda (coord). Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea. Barcelona:UOC, 2004.

69 Michelle Melo en 05/05/2011.

70 Gabi Amarantos, cantante de Brega en 01/11/2011, en entrevista al blog- <http://quemgostadebregasoueu.blogspot.com/2011/11/o-dia-em-que-conheci-gaby-amarantos.html>

cultural identitaria de las periferias. Así como tienen conciencia de que tanto influncian como son influenciados por los aficionados en un proceso simbiótico entre las partes, realizan igualmente negociaciones intersubjetivas con sus fans. Lo que les permite que sean actores de sus propias historia.

“Las personas me preguntan si yo pienso que la ropa que visto y la música que canto pueden influenciar a los jóvenes, yo respondo: los jóvenes son quienes influncian a mi manera de cantar y vestir. Piensan que por ser de la periferia el Brega es vulgar, pero la música habla de las rutinas de las personas, por eso la identificación.”⁷¹

“Una cosa: el artista del Brega es del propio lugar, es un representante del pueblo, no es un Popstar, no viene de otro sitio, no es externo. El pueblo defiende el artista como si fuera él mismo. El artista es un representante del pueblo, no es un Popstar ajeno a su realidad.”⁷²

“Principalmente hoy, nosotros nos comportamos como personas simples, ¿entiendes? Hasta en los shows, no me gusta disfrazarme, así usted queda realmente próximo del público, es como si fuese una esperanza de que, si yo lo conseguí, ellos también pueden conseguirlo.”⁷³

“El artistas es para el público. Yo quiero ser fan de alguien que yo quiero ser un día, yo quiero ser fan de alguien que haga algo que yo no lo haga. La persona que alcanzó el éxito, modelo de perfección, cuerpo bello, actitud, todo. Por eso las personas nos cobran. Por que ellos se proyectan en el artista, es como si cada victoria mía fuera una victoria de ellos. Si yo adelgazo, es como si las personas hubiesen perdidos mis kilos... Entonces, yo no creé la imagen de mujer sensual, sino que las cosas fueron aconteciendo en mi vida. Un cantor es un poco actor, como la propuesta de mi música es sensual yo tuve que encarnar el personaje, al público les gusté tanto que de ahí vino una sucesión de otras músicas sensuales, acabé acostumbrándome.”⁷⁴

71 Michelle Melo en 25/05/2011.

72 Elvis Pires en 06/01/2010

73 Rodrigo Mel en 06/01/2010

74 Michelle Melo en 05/05/2011

En el análisis conjunto de los resultados de la investigación percibimos que las alternativas del Brega para volver a ocupar espacios en los medios de comunicación son eficaces y cumplen un papel fundamental en el crecimiento del movimiento, lo reubica en nuevos espacios sociales y lo fortalecen. Las nuevas herramientas tecnológicas tanto del audiovisual como de las TICs son condiciones sin las cuales sería imposible tener éxito en sus objetivos de permanecer en el *mainstream*.

6. Conclusiones y Consideraciones finales

A lo largo de esta tesis doctoral hemos pretendido validar un planteamiento hipotético que pretende responder a ciertas preguntas fundamentales como son: ¿El Brega es tan sólo un movimiento musical de las periferias multiculturales de Recife o es además un proceso de socialización, de control de flujos de bienes de consumo, de imágenes e informaciones? ¿Los medios audiovisuales reconocen algún valor cultural al Brega? ¿Cómo se dan las negociaciones entre los medios de comunicación y los artistas para conseguir mantenerse en el *mainstream*? ¿Existen negociaciones o todo es cuestión de estrategias de poder? De acuerdo con las referencias teóricas e históricas (sobre la evolución de la música Brega), y mediante el trabajo de campo cuali-cuantitativo, realizado en los locales de Brega (desde la doble perspectiva de los artistas, productores, empresarios, de un lado, y, de otro, desde los consumidores, usuarios y *fans*) sobre el papel de los medios de comunicación (televisión, radio e Internet), las formas de representación audiovisual, las rutinas de producción y consumo, así como la producción cultural en el contexto popular del Brega, producido en las periferias multiculturales de la ciudad de Recife, llegamos a ciertas conclusiones y consideraciones que se apuntan a continuación.

El Brega representa un conjunto de hábitos de consumo, *héxis* corporal, gustos personales, intrínsecamente ligados a lo popular de las periferias de nuestras ciudades. Podemos constatar que el Brega no es tan sólo un movimiento musical, es también social; un movimiento vivo, en constante transformación, que alterna aproximación y rechazo de la sociedad, de los medios de comunicación y de la Academia.

Cuando iniciamos el trabajo de campo en el año 2008 la realidad del movimiento era una: los seguidores y los artistas estaban en el “limbo”, marginados, y nuestro principal objetivo era conocer los motivos de la exclusión, del ostracismo, pero a lo largo del proceso investigador se sucedieron diversos cambios políticos, económicos y sociales, tanto en el ámbito de la economía mundial como en la de Brasil y de la ciudad

de Recife, que transformaron considerablemente la realidad del movimiento Brega y que lo aproximaron de nuevo a los medios de masas, a la sociedad y a la Academia. Estos acontecimientos reorientaron la investigación del Brega como movimiento musical y nos lleva a redireccionar la mirada hacia sus procesos productivos y de consumo, además de las prácticas sociales, las negociaciones que forman parte de estos procesos, las cuestiones del poder y las alternativas encontradas para transformar esta realidad.

Estas transformaciones refuerzan y verifican nuestra hipótesis inicial sobre cómo influyen las dimensiones políticas, económicas y sociales directamente en esta transformación del movimiento Brega. Al tiempo que llega la crisis económica mundial en el 2008, la inestabilidad de los mercados más sólidos del mundo, la recesión en Europa y los Estados Unidos, los problemas con los indicadores macroeconómicos y el núcleo de la economía globalizada, preocupado con los grandes mercados en crisis, se produce el desarrollo de algunas economías periféricas: Brasil, China, India, Rusia y el Sudáfrica, los “BRICS”, países en desarrollo que han ganado espacio en el mercado mundial.

Artistas, consumidores y demás personas implicadas en el movimiento Brega forman parte de un país en franca expansión y crecimiento económico que ha retirado millones de personas de la miseria y/o pobreza, dando oportunidad a la inserción de otros millones en el mercado de consumo, ampliado el mercado interno, promovido el desarrollo de la sociedad y como consecuencia elevado el poder adquisitivo de la población y de ciertos entornos socioculturales como el del Brega.

La creciente clase “C” (con ingresos entre 1.000 y 4.000 R\$ o 440 y 1.600 € mensuales) amplía su capacidad de consumo, sus accesos a los créditos bancarios, se afirma como “mercado importante” e impone sus identidades, sus gustos, sus valores. La clase popular, que potencia movimientos como el Brega, ya no se avergüenza de vivir en las periferias, sino que se siente orgullosa de no haber desistido de la “batalla” por su reconocimiento.

6.1 El Brega y los medios de comunicación de masas

Las relaciones de poder entre el Brega y los medios de comunicación generalistas, principalmente la televisión y la radio, siempre fueron controvertidas. Las negociaciones no son claras, las fuerzas no son ecuanímes. Siempre le tocó al Brega someterse a las determinaciones de los grandes medios, de las industrias culturales, de la crítica. Pero en la coyuntura actual, podemos decir que no sólo el Brega, sino todo un conjunto de movimientos musicales de las periferias mundiales han generado entre sí una red de comunicación, interacción y protagonismo capaz de conectarlos entre sí sin pasar por el centro. El acceso cada vez mayor a unas tecnologías de la información y la comunicación, cada vez más instantáneas, móviles e inalámbricas permiten una comunicación horizontal, donde todos son sujetos emisores, productores de contenidos y receptores capaces de tejer las más variadas opiniones, compartir y difundir contenidos, ideas, conceptos y valores.

Las nuevas lógicas productivas permiten que los grupos sociales se formen, se asocien, mantengan sus actividades y sobrevivan al rechazo de los medios de comunicación masiva. El actual éxito del movimiento Brega se debe exactamente a estas tecnologías. En la búsqueda de su legitimación como movimiento cultural se organizan y construyen alternativas de producción, divulgación y circulación de sus productos para buscar sobrevivir al exilio determinado por estos medios de comunicación de masas.

Aunque el deseo sea formar parte del *mainstream* (corriente principal, opuesta al *underground*) la manera nada ortodoxa de producción del Brega repele a la industria discográfica que hasta entonces tenía el poder absoluto de determinar, quién, cómo y dónde el artista tendría su éxito. Las transformaciones de la forma de producción y principalmente de consumo, sumadas a la red de la piratería creada en el entorno productivo del Brega, los accesos a las nuevas tecnologías de captura de audio y vídeo, la popularización de los *softwares* de edición y sonido, de canales alternativos para compartir los contenidos audiovisuales, las redes sociales y las descargas en línea, todo eso completa el “arsenal de guerra” de la producción artística periférica multicultural, contexto en que vive el Brega y que ha sido posible contrastarlo con las entrevistas realizadas. Con este “arsenal” la industria discográfica pierde mucho de su poder y para

no hundirse, es obligada a reevaluar sus conceptos y empieza a utilizar las mismas armas. La periferia enseña al centro como se hace. La industria, con algunas pocas excepciones, se rinde al poder de la red.

Esta cultura popular del movimiento en red no es ignorada por los medios de comunicación de masas. El número de accesos y descargas de contenidos Brega en la red es sorprendente, en un único día son capaces de interrelacionar mucha gente y conseguir más de diez mil descargas, que se multiplican de forma exponencial. Los medios de comunicación generalistas, no pueden prescindir de esa audiencia, cambian su manera de ver el Brega. Es imposible ignorar la popularidad del movimiento, ese proceso de cambio cultural promovido por las audiencias invierte el orden, la dependencia histórica de los medios de comunicación en la era de la comunicación de masas, convencidos ellos, reabren las negociaciones y se “rinden” al Brega. Así puede resumirse al entrevistar a sus productores y artistas.

6.2 Periferias en red

Sabemos que el poder de la comunicación horizontal depende del poder adquisitivo de los consumidores y del desarrollo de las infraestructuras de comunicación. Ello puede ampliar las diferencias y crear abismos en cuanto a la capacidad de manejar las herramientas, generar exclusión y ampliar las estructuras de dominación social entre las clases dentro de un mismo país. Estas brechas digitales todavía existen en Brasil, pero no cesan de aumentar los accesos a ellas, sea en las escuelas, en “*lan houses*”, o en casa con ordenadores comprados a plazos de doce cuotas mensuales sin intereses.

Las apropiaciones de estas nuevas tecnologías multiplican la penetración y la difusión del movimiento, no sólo entre las clases populares, sino también en gran parte de la clase media. Las redes sociales están repletas de contenidos Brega y hasta los bares considerados “finos”, “*requintados*”, ya admiten en sus repertorios: músicas, canciones, *shows* y presentaciones de grupos del ritmo. Así socializan el espacio, diversifican su público y promueven la inclusión de la creciente clase “C”.

Quien legitima al artista, su música, el ritmo, ya no son las industrias culturales, ni los medios de comunicación de masas, sino el público, sus consumidores. Con la penetración de Internet los medios de comunicación de masas son los últimos en enterarse, ya no hay novedades, nada es nuevo, sólo la reafirmación de lo que la *web* descubre y legitima.

A través de la red, las periferias se sienten seguras y reafirman sus valores. Internet acaba con la dictadura de los críticos, con las dicotomías de la calidad ¿Quién define lo que es bueno? La “montaña rusa” por la que debía circular el Brega, ahora lo lleva a la cumbre, pero sabemos que las mismas variables que han alzado el movimiento pueden hundirlo. Lo que debemos considerar es que por lo menos las condiciones tecnológicas favorables ya existen y todavía van en aumento, lo que es fundamental para ese mantenimiento. Pero ¿estará el movimiento preparado para una nueva transformación? Lo que es cierto es que ellos deben buscar ser reconocidos como cultura, pues el Brega es ante todo una expresión cultural de un pueblo, y una vez reconocido como tal probablemente sea considerado oficialmente patrimonio inmaterial del mismo.

6.3 El audiovisual y las prácticas sociales

Uno de los problemas de la educación en el mundo de hoy es el apego excesivo al texto. Las ideas no se expresan sólo al escribir. Hoy en día la vida es mucho más multimediática. La vida fuera del ámbito académico es mucho más atractiva, Internet, telefonía móvil, la velocidad y el volumen de información es completamente diferente del texto, que hasta hoy es privilegiado dentro del ambiente académico. En este momento de cambios tecnológicos, es importante comprender que el futuro del audiovisual es muy amplio. Las formas de distribución se multiplican y cada vez es más necesario pensar cómo integrarlo como herramienta en las investigaciones académicas, no sólo para refuerzo del texto, sino como contenido indispensable.

Necesitamos expandir las posibilidades del entretenimiento y del arte, hasta el conocimiento científico. Eso puede romper fronteras y ampliar el alcance de la investigación, afectar otras parcelas de la sociedad y aproximar los estudios académicos a las prácticas sociales.

El desafío propuesto en esta investigación es posteriormente trasformarla en un documental. Todas las etapas de la investigación fueron debidamente filmadas con tecnología FullHD. Los contenidos de audio y vídeo de los individuos están debidamente autorizados para su uso, potenciamos el contenido a la forma, la estética es una consecuencia, no un fundamento. La propuesta es ante todo demostrar que es imposible comprender el Brega como movimiento musical sin sus referencias audiovisuales. Es imposible escribir páginas de texto y definir el Brega en palabras a quienes nunca oyeron hablar de él. Sin las imágenes de referencia el texto pierde sentido.

La cuestión fundamental es que vivimos una realidad mediada, sea por un cuestionario, por una cámara o por un cuaderno de notas, lo que va a constar en el trabajo final son interpretaciones del personaje que nos va a contar su versión de la historia así como la recuerda o nuestra interpretación de lo que nos fue dicho y enseñado durante todo este período.

En las Ciencias Sociales jamás habrá una verdad absoluta, las diferentes versiones de la verdad construyen una realidad momentánea y esto no depende de los medios que utilizamos para recoger las informaciones. El principio de la incertidumbre forma parte de la Ciencia. De la misma manera que observamos y analizamos los hechos, igualmente somos observados y analizados por nuestros sujetos. Es necesario saber que conocer no es siempre “formar parte de”. Conocer en este caso es acordar significados, evitar estereotipos y subordinaciones.

Conseguir captar el espíritu del Brega, hacerlo humano y libre de rótulos como: del mal gusto, de mal hecho, de lo vulgar, suena un tanto pretencioso, pero convertirlo en capital simbólico y cultural, rescatar a través del discurso de los propios artistas y de sus aficionados el valor que tiene en la representación de su cotidianidad y en los procesos de construcción social, definitivamente no sería posible a través del texto

escrito, pues los accesos limitados, así como el poco hábito de lectura que tiene parte de la población de este entorno no lo permitiría, mientras que el audiovisual permite romper las fronteras de las tinieblas del analfabetismo.

Por eso reiteramos la necesidad de transformar el conocimiento científico, expandir sus potencialidades y alcance. El audiovisual y sus múltiples maneras de producción y distribución posibilitan disminuir las distancias y acercar el mundo académico a la sociedad y sus prácticas.

Confiamos que este estudio tenga repercusiones y permitirá ser utilizado en futuras investigaciones sobre el tema, no sólo del Brega como movimiento musical, sino como base para estudios sobre periferias, consumo y producción cultural en los contextos populares, no sólo en la ciudad de Recife así que se puede adaptar a los más diversos movimientos de las culturas urbanas y populares del mundo, hay mucha semejanza entre sus “modus operandi”.

Finalmente esta investigación también constata como autocrítica que hay una gran distancia entre la Academia y la sociedad. ¿Cómo puede estudiar el mundo académico la sociedad encerrado en sus límites, saludables y esterilizados? ¿Dónde están las investigaciones empíricas? La Academia no puede reservarse y mantenerse al margen de la sociedad, ni mantener la sociedad aislada del conocimiento. Es nuestro deber promover esa aproximación, sin prejuicios, sin estereotipos: La Academia no es la señora de la verdad, no debemos aislarnos de lo real, no debemos esterilizar nuestros cerebros en bibliotecas empolvadas. La sociedad está siempre algunos pasos por delante ¿por qué no seguirlos?

Esta mirada no tiene la pretensión de agotar el tema. Al revés, su complejidad exige nuevas y profundas miradas que serán bienvenidas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor. et al. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1990.
- ALVES, Eveline. Mudanças sociais e formação identitária através da cultura e da comunicação: O caso Alto José do Pinho – Recife/PE. Dissertação de mestrado em Sociologia. Universidade Nova Lisboa. Portugal. Agosto, 2008.
- AMOSSY, Ruth (org). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.
- APPADURAI, Arjun. La vida social de las cosas. México: Grijalbo, 1991
- _____. La modernidad descentrada. México, Fondo Cultura Económica, 1996.
- _____. La globalización y la imaginación en la investigación. La ética de la investigación y el espíritu de la internacionalización. Social Science Research Council, New York, Vol. 51, nº. 4, 1ª parte, diciembre 1997.
- _____. Dislocación y diferencia en la economía cultural global. La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Buenos Aires(1990) 2001.
- ARAÚJO, Paulo César. Eu Não Sou Cachorro, Não. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- ARDÉVOL, Elisenda y MONTAÑOLA, Nora (coord). Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea. Barcelona: UOC, 2004.
- BAKTHIN, Mikhail. A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento. O Contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BARBERO, Jesus Martín. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARROS, Lydia. Tecnobrega, entre o apagamento e o culto. Revista contemporânea. Nº 12, 2009/1. p.62. Recife: UFPE-PPGCOM, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Edições 70, 1995
- BERGER, Peter L. LUCKMAN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. [1972]. Esboço de uma teoria da prática. Precedido de três estudos de etnologia Kabila. Oeiras: Celta, 2002
- _____. Coisas ditas. São Paulo: Ed. Brasiliense,1990.
- _____. The Logic of Practice. Cambridge: Polity Press,1990.
- _____. Meditações Pascalianas. Oeiras. Celta:1998 (tr. Miguel Serras Pereira)
- _____. A Distinção: Crítica Social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

Buxó Ma. J., DE MIGUEL, J.M. De La investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión. Proyecto a ediciones, Barcelona, 1998.

_____. CANEVACCI, Máximo. Antropologia da comunicação visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARVALHO, José Jorge de. Transformações da Sensibilidade Musical Contemporânea. 1999. Republicado em *Horizontes Antropológicos*, Ano 5, n. 11, pp. 59-118, 1999.

CARVALHO, José Jorge de. O Olhar Etnográfico e a Voz Subalterna. 1999. Republicado em *Horizontes Antropológicos*, Vol. 15, pp. 17-147. Porto Alegre: UFRGS/Programa de Pós-Graduação em Antropologia, 2001.

CARVALHO, José Jorge de e SEGATO, Rita Laura. Sistemas Abertos e Territórios Fechados: para uma nova compreensão das interfaces entre música e identidades sociais. 1994.

CASTELLS, Manuel. Poder y Comunicación. Madrid: Alianza Editorial, 2010.

_____. La ciudad informacional. Madrid: Alianza, 1995.

_____. O poder da identidade V.2. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. La cuestión urbana, México, Siglo XXI, 1974 (apêndice a la segunda edición)

CHALMERS, A. ¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Siglo veintiuno de España editores. Madrid:2000

CHAUÍ, Marilena. Conformismo e Resistência; aspectos da cultura popular brasileira. São Paulo: Brasiliense.

CIRESE, Alberto M. Ensayos sobre las culturas subalternas, México: CISINAH, 1979.

_____. Cultura Popular, Cultura Obrera y lo elementalmente humano, in *Com. y Cultura*, ed. Citada. s/f

CORRÊA, R. L. O espaço urbano. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Ática, 1993.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Coletivo Periferia: eBooksBrasil, 2003.

DIAS DA COSTA, Antônio Maurício. Festa na Cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará. Tese doutoral em Antropologia Social. São Paulo: USP, 2003.

DREYFUS, Hubert L. y Rabinow, Paul. Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics. (Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermeneútica). Chicago. Chicago University Press, 1983.

DURKHEIM, Émile. Sociologia e Filosofia. São Paulo: Ícone, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: UnB, 2001

FAOUR, Rodrigo. História Sexual da MPB. A evolução do amor e do sexo na canção brasileira. São Paulo: Record, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura: Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FERREIRA, Jerusa Pires. Quero que vá tudo pro inferno! Cultura popular e indústria cultural. In: *Comunicação e Sociedade*, nº13, p. 13-15. São Paulo, jun 1985.

FONTANELLA, Fernando. A Estética do Brega: Cultura de Consumo e o Corpo nas Periferias do Recife. Dissertação de mestrado. Recife: UFPE, 2005

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. Historia de la sexualidad, 1 - La voluntad de saber, México, Siglo XXI, 1978

FREYRE, Gilberto. Sobrados e mucambos. 16ªed. São Paulo: Global, 2006

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Ni folklórico, ni masivo ¿Que és lo popular? México: Ed. Grijalbo. s/f

_____. Culturas híbridas - Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Ed. Grijalbo, 1989.

_____. Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995

_____. Hybrid Cultures: strategies for entering and leaving modernity. Foreword by Renato Rosaldo. University of Minnesota Press. Minneapolis, Londres, 1995.

_____. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.

_____. *Culturas Populares e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GIDDENS, Anthony. Os contornos da modernidade tardia. In *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras: Celta, 1991.

_____. A constituição da sociedade. São Paulo: Martins fontes, 2003.

GRAMSCI, Antonio. Os Intelectuais e a Organização da Cultura. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.

GRAU, Jordi. Antropologia Audiovisual. Edicions Bellaterra. Barcelona, 2002.

GOFFMAN, Erving. A Representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. Que Negro é Esse na Cultura Popular Negra? In: *Revista Lugar Comum*. Rio de Janeiro: UFRJ, nº13, 2001.

_____. A identidade Cultural na pósmodernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOLSTON, J. y A. APPADURAI. "Cities and Citizenship", *Public Culture*, 19. University of Chicago, 1996.

JAMES, William. The Philosophy of William James. Biblioteca Moderna, Nova Iorque: Random House. (s.f) sin fecha.

- JOSÉ, Carmen Lúcia. Isto é Brega, Isto é Brega. São Paulo: USP/ECA, 1991. 207 p. Dissertação (Mestrado, ECA/USP)
- LIPOVETZKY, Gilles. A sociedade da decepção. Barueri, SP: Manole, 2007.
- LULL, James. Medios, comunicación, cultura. Buenos Aires: Amorrortu, 1997
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- MACDOUGALL, David. "The visual in anthropology". In Banks, Marcus & Morphy, Howard (orgs.). Rethinking visual anthropology. New Haven e Londres, Yale University Press, 1999.
- _____. Beyond Observational Cinema, en P. Hockings(ed.), Principles of Visual Anthropology. La Haya, Mouton. 1975.
- MAFFESOLI, Michel. À Sombra de Dionísio. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- MORAES, Dênis de (org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- ORTIZ, Renato. A Moderna tradição brasileira ; cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PÉREZ, Ana Martins. La Antropologia Visual. Editorial Sintesis, Madrid, 2008.
- PRETI, Dino (org). Diálogos na fala e na escrita. São Paulo Humanitas, 2005.
- ROUSE, Roger C. Mexican Migration to the United States: Family Relations in the Development of a Transnational Migrate Circuit. Unpublished Ph. D. Dissertation. Satanford University, 1989.
- SILVA, José Maria da. Música "Brega", Sociabilidade e Identidade na Região Norte. Universidade Federal do Amapá, Datilo:2003.
- _____. Na periferia do sucesso: um estudo sobre as condições de produção e significação da cultura musical "Brega". Dissertação de mestrado em Antropologia. Brasília: UNB, 1992.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. Os conflitos urbanos no Recife: O caso Skylab. Revista crítica de Ciências Sociais. Nº11, maio, 1983.
- STAM, Robert. Bakhtin, da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 2003.
- THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VELHO, Gilberto – 1980 - "O Antropólogo Pesquisando em sua Cidade: Sobre Conhecimento e Heresia". In VELHO, Gilberto, coord. O Desafio da Cidade, Rio de Janeiro, Campus.
- VELÔZO, Paula. O Brega na TV Pernambucana: As representações do feminino no programa Muito Mais. Monografia de Especialización en Periodismo Cultural, Recife: UNICAP, 2006.
- WILLIAMS, Raymond. Marxismo y Literatura. Barcelona: Península, 1980.
- WISNICK, José Miguel. Anos 70 – Musica popular. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 1979.

Investigaciones publicadas y sitios visitados:

Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana do Recife. Agência CONDEPE/FIDEM em parceria com DIEESE e Fundação SEADE. Ano 13 nº149. Maio 2010.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil (cgi.br), 2010.

GARCÍA CANCLINI, N. Culturas Urbanas de fin de siglo: La Mirada Antropológica. In: <http://www.unesco.org/issj/rics153/canclinispa.html>

Periferia conectada. <http://www.popup.mus.br/2009/10/22/periferia-conectada/>

www.cholonautas.edu.pe / Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales en el Peru

SOUSA SANTOS, Boaventura de. Os processos da globalização. *In* Eurozine, 22/08/2002, disponível em <<http://eurozine.com/pdf/2002-08-22-santos-pt.pdf>>, consulta em 20/09/2009.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. As tensões da modernidade. *In* Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais, disponible en <<http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/boaventura/boaventura4.html>>, consulta en 20/09/2009.

Tecnobrega: A música paralela (HERMANO VIANNA). Por Hermano Vianna. Folha de S. Paulo de 13/10/2003. Consultado en 16/10/2009. http://www.bregapop.com/home/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=835

Música brega-popularesca não representa folclore.(Alexandre Figueiredo). Consultado en 20/10/2009. http://br.geocities.com/alexfig1971/musica_brega.htm

<http://www.overmundo.com.br>

Entrevista a Regina Casé apresentadora del programa Central de la Periferia. Overblog Isso é Calypso - ou A Lua Não Me Traiu. Hermano Vianna, Rio de Janeiro (RJ) · 17/7/2007 18:39. <http://www.overmundo.com.br/perfis/hermano-vianna>

<http://pvelozo.blogspot.com> Cuaderno de notas de la investigación doctoral.

Censo 2010. Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística <http://www.ibge.gov.br>

<http://clientes.agemado.com.br/tribuna/20070515213.html> en 14/12/2010.

<http://fernandomendes.com/materias/entrevista.html>

<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2049667-EI6596,00.html> en 14/12/2010

<http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/grande-recife/noticia/2010/11/17/denny-oliveira-condenado-a-15-anos-por-estupro-e-atentado-violento-ao-pudor-244881.php>

<http://quemgostadebregasoueu.blogspot.com>

Palco MP3: Uploads y downloads de música

<http://palcomp3.com/bandakitara/>

<http://palcomp3.com/bandametaedeemichellemelo/>

<http://palcomp3.com/bandalapada/>

<http://palcomp3.com/bandamusadocalypso/>

Youtube: Uploads y downloads de videos

<http://www.youtube.com/user/companheirolegal>

<http://www.youtube.com/user/Gatuxa25>

<http://www.youtube.com/watch?v=RQNzn7aaGUU>

<http://www.youtube.com/watch?v=50mU8ZIIqUw>

<http://www.youtube.com/watch?v=KD49pqbZ0DM>

<http://www.youtube.com/watch?v=NqC2XORnsrg>

http://www.youtube.com/watch?v=hDe2KQgq_uQ

<http://www.youtube.com/watch?v=JA-nkYw62pA>

<http://www.youtube.com/watch?v=JA-nkYw62pA>

http://www.youtube.com/watch?v=xbaZqxu_1nk

http://www.youtube.com/watch?v=V5OKF_vt3oo

<http://www.youtube.com/watch?v=BLQETaDew4A>

http://www.youtube.com/watch?v=_QKMX9OUj2I

<http://www.youtube.com/watch?v=cMByR6oCpfg>

<http://www.youtube.com/watch?v=2JbFygsDVto>

<http://www.youtube.com/watch?v=dIjNKJBFcsY>

<http://www.youtube.com/watch?v=D8c7bF6ROdw>

Orkut: red social y comunidades sociales

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=100016605>

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=5555456>

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=17295884>

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=96280506&refresh=1>

4Shared: archivos compartidos. Vídeo, música, textos.

http://www.4shared.com/file/169066731/632727ab/banda_kitara_-_alta_estao.html?s=1

http://www.4shared.com/file/166122936/b02b0dd9/banda_kitara_-_pressentimento.html?s=1

Entrevistas Realizadas:

Carla Alves Pereira, vocalista del Grupo Kitara. En 08 de octubre de 2009.

Kelvis Duran, vocalista y compositor. En 16 de octubre de 2009.

Valdemir José dos Santos (Nino Santos). Produtor, empresario, NPA Producciones. En 10 de octubre de 2009.

Carlos Alberto Silva emprendedor, comerciante y piloto de Rally, propietario de la casa de espectáculos 100% Brasil. En 02 de diciembre de 2009.

Rodrigo Mel y Elvis Pires, socios, empresarios y músicos del Grupo Kitara. En 10 de enero de 2010.

Marcos André Lima, músico del grupo Kitara. En 14 de enero de 2010.

Edmar Kleyton, vocalista del grupo Swingue do Amor. En 16 de marzo de 2010.

Michelle Melo, vocalista y socia del Grupo Metade. En 05 y 25 de Mayo de 2011.

Cheila Gonçalves Silva, vocalista y socia del grupo Swing do Pará. En 27 de mayo de 2011.

Ari Carvalho empresario artístico y productor musical. En 08 de junio de 2011.

Marcos Antônio (Marquinhos Maraial), compositor, instrumentista y productor musical. En 08 de junio de 2011.

Fans del Brega:

Júnior de Castro Alves, 29 años de edad, vendedor ambulante. En 01 de noviembre de 2009.

Danielle Almeida, 21 años de edad, peluquera. En 06 de noviembre de 2009.

Marinalva Maria da Silva, 36 años de edad, merendera. En 07 de noviembre de 2009.

Maria Lúcia, 42 años de edad, empleada doméstica. En 10 de octubre de 2009.

Ranes Gomes, 39 años de edad, albañil. En 22 de octubre de 2009.

Aline Maria Menezes, 27 años de edad, operadora de telemarketing, integrante del clube de fans de Michelle Melo. En 16 de mayo de 2010.

Luana Alves, 23 años de edad, estudiante de psicología autora del blog “Quem gosta de Brega sou eu”. En 06 de julio de 2011.

Albani Menezes, 52 años de edad, casada, ama de casa. En 17 de diciembre de 2011.

Eu consegui!

Entrou pela perna do pato, saiu pela perna do pinto...

