

## Paradas do Sucesso Periférico

texto publicado na revista Sexta-Feira, nº 8, 2006, Editora 34

Hermano Vianna

DIA 8 DE DEZEMBRO DE 2004

Feriado de Nossa Senhora da Conceição em Belém do Pará. A festa propriamente dita aconteceu ontem de noite, quando - na praia de Oiteiro - os terreiros de umbanda e candomblé fizeram suas oferendas para Iemanjá, juntando uma multidão que os jornais calculam entre 30 mil e 70 mil pessoas. Hoje as ruas estão vazias. Eu sigo para o bairro Jurunas, território central para a cultura popular da cidade, acompanhando três documentaristas - Vladimir Cunha, Priscilla Brasil e Gustavo Godinho - que estão fazendo um filme, chamado Brega S.A., sobre o comércio local/informal de música brega. Fomos visitar o DJ Beto Metralha, um dos principais, senão o principal, produtores do tecnobrega.

Jurunas é um bairro bem diversificado em termos sociais. Tem ricos e pobres vivendo lado a lado. A redondeza que visitamos é habitada pela classe média baixa, às vezes bem baixa, com urbanização precária, considerada local perigoso, território de "ganges". Mas nada que se compare com uma favela carioca. Tem aquela pobreza considerada "digna" para padrões brasileiros. Não há barracos. Mesmo assim, a maioria das edificações aparenta estar permanentemente em construção, para dar lugar às novas pessoas que vão se agregando, sobretudo através do casamento de filhos, ao núcleo familiar. A casa onde fica o estúdio de Beto Metralha não foge à regra. O estúdio, situado bem aos fundos, está realmente em reforma para abrigar novos equipamentos e novas salas de gravação. Várias pessoas transitam de um cômodo para outro da casa. Não sei quem mora ali, ou quem trabalha ali.

Beto nos recebe com enorme hospitalidade. Interrompe o que estava fazendo para nos mostrar as novidades do tecnobrega, incluindo sua tendência mais recente, o cybertecnobrega, ou cybertecno, para os íntimos. Conversamos sobre o peculiar esquema mercadológico que a música mais popular do Pará encontrou para sobreviver e prosperar. Passo a entender melhor como tudo funciona.

O tecnobrega é a nova evolução eletrônica de um dos estilos mais populares que a música popular brasileira já produziu. Sua origem mais remota, se não quisermos ir mais longe entre antepassados seculares da tradição romântica nacional, é a jovem-guarda dos anos 60, rock básico e ingênuo, tocado com guitarra, baixo e bateria. Quando Roberto Carlos quis virar cantor adulto, acompanhado por orquestras, a jovem-guarda migrou para o interior, mas manteve público fiel entre as camadas mais pobres de nossa população, passando a ser chamada pejorativamente de brega.

O brega floresceu primeiro no Goiás de Amado Batista, depois foi passear no Pernambuco de Reginaldo Rossi e acabou montando seu mais recente quartel-general no Pará.

Os primeiros sinais do tecnobrega foram ouvidos no verão (que no Pará se vive no meio do ano) de 2002, mas tomou realmente conta das festas populares em 2003. É o velho brega, com batida mais acelerada, feito só com sons produzidos em computadores. Parece um Kraftwerk de palafita, composto sob calor equatorial por quem escutou muito carimbó, cúmbia, zouk e Renato e Seus Blue Caps - e não domina ainda totalmente os recursos do cut-and-paste que hoje estão na base dos softwares de produção musical.

Há cinco estúdios que gravam tecnobrega na cidade. Eles recebem a visita semanal de

"intermediários", que passam ali para escutar as novidades. Os estúdios podem produzir cerca de duas músicas novas por dia. Os intermediários escolhem as músicas que mais gostaram, as que acham que têm mais chances de virar sucesso, e as levam para quem fabrica os CDs, imediatamente distribuídos para os camelôs que vendem o produto final para os consumidores em compilações que incluem obras de várias bandas, produzidas em vários estúdios.

Não são CDs piratas, pois os CDs oficiais, que poderiam ser realmente pirateados, são cada vez mais raros. Os músicos não têm mais gravadoras nem o custo de prensar os discos, imprimir as capas ou distribuir os produtos - esse custo todo fica por conta das fábricas caseira de CDs, dos camelôs e de seus sistemas não-oficiais de indústria e comércio. Os discos, para seus autores e produtores, são vistos apenas como meio de divulgação. E muitas vezes seus grandes sucessos são metamídia: as músicas elogiam DJs, programas de rádio (como o Mexe Pará) e de TV, aparelhagens (como são chamadas as equipes de som que animam as festas paraenses). Um novo grande sucesso foi feito em homenagem à kombi que anda pela periferia de Belém anunciando as festas da aparelhagem Rubi.

Um cantor e compositor que estava gravando no estúdio de Beto Metralha me disse que não pode sentir alegria maior que quando escuta suas canções tocando nos camelôs do centro de Belém. Ele sabe muito bem que não ganha nenhum dinheiro com a venda dos discos, mas isso não importa mais. É fundamental que sua música seja vendida nos camelôs para se tornar sucesso e sua banda ser convidada para fazer shows ao vivo, nas festas de periferia da cidade (as festas de aparelhagem), onde vai ganhar dinheiro para sobreviver.

Os estúdios de gravação, por sua vez, também doam suas produções para o mercado dos camelôs, para as rádios, para as aparelhagem. Não funcionam mais como gravadoras, que vivem da venda de discos. Vivem agora do dinheiro que as bandas pagam para gravar suas músicas. Quanto mais sucessos produzirem, maior clientela vão ter. O mercado do tecnobrega deixa portanto de ser centralizado: não há mais um elemento na cadeia produtiva com poder para controlar todas as outras etapas, papel que as grandes gravadoras continuam a exercer no mercado de música pop oficial. No tecnobrega de Belém, o dinheiro e o poder são divididos entre muitos parceiros diferentes: o músico, o produtor, o intermediários, a fábrica caseira de CDs, os distribuidores para camelôs, os camelôs, os programas de rádio, os donos das aparelhagens, os DJs. Os sucessos são produzidos pela atuação conjunta de todos esses empreendedores, quase todos eles informais.

Se há um espaço de destaque no circuito tecnobrega, esse é a festa de aparelhagem. É ali, e não nas rádios, e não nas listas de discos mais vendidos, que os sucessos são definidos, no contato direto com o público de dançarinos. As rádios tocam o que as aparelhagens tocam, e não o contrário. E as bandas têm certeza do sucesso quando são contratadas pelas principais festas para apresentações ao vivo.

As aparelhagens são instituições típicas da cultura popular paraense. Existem há quase cinco décadas. Nesse período, passaram por várias "evoluções", o termo nativo que denomina as trocas anuais de equipamento que as grandes aparelhagens realizam para manter o interesse do público, que valoriza a introdução das últimas novidades tecnológicas em matéria de som e luzes. São equipamentos ambulantes, gigantescos e pontentíssimos, uma verdadeira parede eletrônica com caixas de som, amplificadores, televisores e computadores empilhados uns sobre os outros, que circulam pelos salões de festa da cidade a cada fim de semana.

Vi, há quinze anos, as aparelhagens ainda tocando discos de vinil. Os DJs passaram usar CDs, depois MDs e agora só trabalham com MP3s, mixando os sucessos do tecnobrega com o auxílio de mouses e teclados, controlando tudo a partir da tela plana de seus computadores. Eles têm o mesmo fascínio diante da última tecnologia que o público. Nesse sentido são completamente diferentes de

DJs de música eletrônica da classe média brasileira que se organizam em movimentos pró-vinil, tentando manter a tradição analógica da discotecagem. O pessoal das aparelhagens não vacila na hora de jogar fora os equipamentos antigos. Querem ser reconhecidos como os pioneiros, os primeiros a adotar as novidades.

O público valoriza essa atitude. As festas mais concorridas são justamente aquelas nas quais as aparelhagens apresentam suas novas "evoluções", cujas principais atrações em termos tecnológicos são guardados como segredos de estado até a estréia, para evitar a cópia pelas concorrentes. A visão é impressionante: quando as novidades são apresentadas, os fã-clubes das aparelhagens (sim, as principais aparelhagens têm vários fã-clubes, que freqüentam todas as festas uniformizados e elaboram coreografias especiais para diferenciá-los dos outros dançarinos) vão ao delírio, com braços para cima, como se estivessem saudando a aparição de uma divindade, o totem da tribo eletrônica da periferia de Belém do Pará.

No estúdio do Beto Metralha, conversando sobre esses assuntos, e comparando o tecnobrega com outros universos musicais, eu passei a contar - como se fosse uma novidade que iria surpreender a todos - que a banda Pixies, uma das mais importantes do recente rock norte-americano, deixou de ter uma gravadora, agora vende diretamente seus CDs para os fãs via internet, e desenvolveu outra linha de produtos que para mim era revolucionária: quando o público saía de um show já encontrava o CD com a gravação do show que acabara de acontecer à venda. Eu elogiava a idéia como uma inovação importante para um mercado fonográfico que procura saídas para a digitalização da cultura e a facilidade de cópias: as pessoas iriam comprar o CD para guardá-lo como uma recordação querida, pois era o show do qual tinham participado. Beto Metralha olhou para mim com expressão de desinteresse e disse que as festas de aparelhagem já faziam aquilo há anos.

Realmente: algumas aparelhagens, ao lado do computador principal, usado pelo DJ para suas mixagens, agora também apresentam um outro computador que fica gravando toda a festa, e no final já consegue prensar uma quantidade razoável de CDs para venda imediata. Os DJs são espertos: usam e abusam do microfone para, por cima das músicas, cumprimentarem os fã-clubes e outros dançarinos ou convidados ilustres (como músicos, produtores) presentes na festa. Essas pessoas acabam comprando o CD, pois além de conter a seleção musical que acabam de dançar, ainda trazem a prova de que são respeitadas pelo DJ. É como comprar o jornal pois sua foto está publicada na coluna social. Beto Metralha me contou que usa esses CDs como divulgação do seu trabalho, mostrando ao mesmo tempo como as músicas que produziu têm feito sucesso e também como sua presença na festa é valorizada pelos principais DJs do Pará.

DIA 10 DE DEZEMBRO DE 2004

Já estou em Manaus. Ainda é floresta amazônica mas a cultura local é totalmente diferente da de Belém. Aqui ninguém conhece o tecnobrega. A música mais popular nas festas lotadas da periferia da cidade é o forró de novas bandas como Aviões do Forró, Pipoquinha da Normandia, Caviar com Rapadura, música geralmente desprezada pela elite intelectual amazonense e brasileira. É um estilo que começou a aparecer no Ceará, onde os músicos locais não hesitaram em introduzir instrumentos elétricos e eletrônicos nas suas gravações e apresentações ao vivo, acabando com o reinado dos instrumentos convencionais - a sanfona, o triângulo e a zambumba - considerados a essência do forró "de raiz", ou o verdadeiro forró (mesmo tendo sido definido por Luís Gonzaga, em momento já adiantado do Século XX, e usar um instrumento como o acordeão, tão alienígena no Brasil quanto o sintetizador). Por isso merece as mais severas e impiedosas críticas de tradicionalistas e defensores de "música de qualidade". Mas tal bombardeio crítico, e ausência de divulgação na grande mídia, não impediu que a nova música se espalhasse rapidamente pelo país nas festas das classes mais pobres (como sempre brinco, parodiando o carnavalesco Joãozinho Trinta: intelectual rico é que gosta de raiz, pobre gosta de tecnologia...)

Não consigo comprar esse tipo de música nas lojas de discos do Rio de Janeiro, onde moro. Mas sei que elas circulam nas festas de forró cariocas. Descobri como elas chegam na cidade quase por acaso. Um dia, saindo de casa, vi um vendedor ambulante apresentar os novos CDs para um porteiro do prédio vizinho. É também um mercado paralelo, nacional, que nada tem a ver com as grandes gravadoras ou programas de rádio ou TV de grande audiência. Meus amigos ricos nunca ouviram essas músicas. Mas é só entrar numa festa de periferia, de qualquer grande cidade brasileira (sobretudo aquelas que atraem muitos migrantes nordestinos), que os sucessos vão estar sendo cantados pelas multidões.

Estando em Manaus resolvi passar no camelódromo do centro da cidade para comprar uma coletânea com as novidades. Queria um CD de áudio normal. Numa rua inteira lotada de camelôs, não encontrei. Eles só vendiam CDs-vídeo ou DVDs de forró (ao lado de cópias piratas de games para computador, GameCube ou Playstation 2). Foi para mim uma grande surpresa: não sabia nem que essas bandas, que não costumam aparecer na televisão de alcance nacional, já costumavam lançar DVDs. Mas fiquei mais impressionado ao notar que seu público já tinha aparelho de DVD em casa para assistir aos shows de suas bandas de forró preferidas. Um mercado audiovisual também paralelo (que inclui inúmeras produtoras de vídeo especializadas em gravar shows no interior do Nordeste) me era apresentado assim de supetão, ali no meio da floresta amazônica.

Entendi rápido o que estava acontecendo olhando os bares da periferia da cidade. Há anos, todos têm televisores para distrair a clientela. Também são comuns sistemas de som, para as horas mais animadas. Hoje em dia é mais barato comprar um aparelho de DVD, que também toca CDs de vários formatos de áudio (incluindo MP3), do que um sistema de som razoável. Portanto muitos bares, no lugar das programações normais das televisões abertas, agora exibem sua própria seleção de vídeos piratas, que podem ser comprados nos camelôs a menos de 10 reais. É nesse mercado que o audiovisual forrozeiro atua. Um mercado que pouco a pouco também chega aos lares da periferia, que começam a comprar aparelhos de DVDs e televisores com som mais potente, aposentando assim seus velhos 3 em 1 sonoros.

Por isso os camelôs de Manaus não entendiam minha insistência por CD de áudio "normal". Eu me sentia um personagem surgido do passado longínquo, através de um túnel do tempo. Todo mundo me olhava com curiosidade paleontológica. Até que um camelô me ofereceu: "serve MP3?" Não serviria, mas minha curiosidade foi maior: por 10 reais eu podia comprar um disco de 210 músicas. Foi naquele momento que realmente me convenci que a indústria fonográfica como conhecemos (mesmo com iPod e iTunes) já havia acabado. Como competir com um camelô que vende canções por menos de 2 centavos de dólar cada uma? E eu ainda barganhei e comprei todas as 210 por 7 reais! Tenho forró para o ano inteiro!

DIA 9 DE JUNHO DE 2004

Entro em duas lojas oficiais de discos em Cuiabá. Estou tentando fazer as coisas dentro da lei. Procuo os últimos lançamentos do lambadão cuiabano, a música mais popular nos bailes das periferias urbanas do Mato Grosso. Sou tratado pelos vendedores com espanto ou com aquela cara de superioridade que significa algo assim como "nosso estabelecimento não lida com essas baixarias, saia já daqui". Era quase como se estivesse tentando comprar coca-cola numa loja xiita de produtos orgânicos.

Percebo que não estão me escondendo nada: não têm mesmo lambadão para vender. Ninguém compra esse tipo de música em lojas. Claro: vou para aquele camelódromo da beira do rio e me esbaldo - economizando muitos reais - com os piratões de Os Maninhos (Volume VI - Bailão em Mato Grosso!), Banda R Som (O Melhor do Lambadão de MT - Seu Problema é Muito Chifre na

Cabeça), Stillo Pop Som (Ao Vivo), Banda Real Som (Te Amo Demais), Mega Boys (A Banda do Momento) e ainda a sensacional coletânea da Cabana da Dudu.

A lambada chegou em Cuiabá trazida por matogrossenses que foram trabalhar nos garimpos da Amazônia nos anos 70 e 80. Pousando no cerrado, ela se misturou ao rasqueado, ao siriri e à polca paraguaia (já devidamente eletrificada, soando como um rhythm and blues pantaneiro), e deu no lambadão, que continua sua trajetória mutante absorvendo influências do vaneirão gaúcho, da axé music e do sertanejo, ou qualquer outra música que venha a fazer sucesso realmente popular no Brasil. O público logo entendeu que aquilo não era exatamente (ou não era apenas) uma lambada. Percebeu que estava ouvindo uma criação matogrossense - e começou a dançar exatamente como fazia nas festas tradicionais de siriri, "folclore" local, onde o público feminino domina e as mulheres podem ficar agarradinhas, de rosto colado, girando sem parar pela pista de dança numa grande roda.

Pelos ingredientes da mistura, e também por essa apropriação pouquíssimo ortodoxa daquilo que é considerado "autêntico", mesmo quem nunca escutou nada pode perceber que o resultado não é feito para agradar os movimentos anti-baixaria (que muitas vezes são apenas movimentos elitistas, que pretendem doutrinar o povo a gostar da "qualidade", definida arbitrariamente - é claro - segundo concepções estéticas geralmente caducas). Pena, para mim pelo menos, que o território do lambadão seja ainda restritivamente regional. Impossível comprar essas músicas, ou mesmo me manter informado sobre seus novos lançamentos, tanto no Rio de Janeiro quanto na internet.

## O CENTRO E A NOVA PERIFERIA

Citei esses três exemplos - do tecnobrega paraense, do forró amazonense e do lambadão matogrossense - para mostrar como as músicas mais populares do Brasil contemporâneo - as que realmente colocam o povo para dançar nas festas mais animadas e que são cantadas nas ruas das grandes cidades do país - não são as mais tocadas no rádio, não aparecem em programas de televisão, não são lançadas pelas grandes gravadoras. Seus sucessos são geralmente desprezados pelos críticos que escrevem nos grandes jornais. Seus artistas não são convidados para os milhares de debates e seminários que discutem "cultura popular". É como se fossem populares demais para serem autenticamente populares.

Poderia citar muitos outros gêneros musicais que sobrevivem também nessa estranha zona de penumbra (a que junta sucesso de massa com invisibilidade na mídia oficial de massa), como o funk carioca (que, apesar de seu sucesso momentâneo fora das favelas, continua ignorado pelas gravadoras e pela maioria das rádios e das TVs), o vaneirão pop gaúcho, as novas vertentes da música baiana (o arrocha e o samba duro dos putões e das periguetes, por exemplo), a maioria das duplas sertanejas de Goiás e Mato Grosso do Sul - e tantas outros. Isso sem falar de lojas das favelas cariocas (e outras favelas brasileiras) que fabricam CDs, com as músicas que o freguês escolher (baixadas imediatamente da internet), em 10 minutos, ainda com capas personalizadas. São todos novos mercados de consumo cultural que proliferam à margem da indústria cultural oficial, cada vez mais minoritária.

Resta então saber quem realmente está na periferia. Basta fazer uma visita aos camelódromos dos centros oficiais do Rio (ali do lado dos edifícios da Petrobras, do BNDES e da Caixa Econômica Federal) e de São Paulo (ali do lado da mais importante bolsa de valores do país), que se parecem tanto com as centenas de mercados informais de outras cidades brasileiras, para ver que a fronteira centro-periferia passou a rebolar mais freneticamente que a egüinha pocotó, do funk do MC Serginho.

A própria idéia de inclusão, ou digital ou cultural ou social, tem que ser repensada - ou descartada -

diante dessa situação. Quando falamos de inclusão, partimos geralmente da suposição que o centro (incluído) tem aquilo que falta à periferia (que precisa ser incluída). É como se a periferia não tivesse cultura, tecnologia ou economia. É como se a periferia fosse um dia ter (ou como se a periferia almejasse ter, ou seria melhor que tivesse) aquilo que o centro já tem (e por isso pode ensinar a periferia como chegar até lá, para o bem da periferia). É como se as novidades tecnológicas ou culturais chegassem exclusivamente pelo centro, ou fossem criadas no centro, e lentamente se espalhassem - à custa de muito esforço civilizatório - em direção à periferia. Nos exemplos acima vemos que a periferia não esperou que o centro apresentasse as novidades. Sem que o centro nem notasse, inventou culturas digitalizadas que podem muito bem vir a indicar caminhos para o futuro do centro, que não parece conseguir desenvolver por si próprio nenhum "plano de negócios" consistente para lidar com a nova realidade tecnológica.

Quando viajo pelo Brasil, fora das zonas ricas e oficiais do eixo Rio-São Paulo (mas muitas vezes a apenas poucos passos dos seus centros de poder), fico sempre com a seguinte impressão: o país cultural oficial, mesmo o retratado na mídia de massa, parece uma pequena e claustrofóbica espaçonave, em rota de fuga por universos paralelos, cada vez mais afastado do país real, da economia real, da cultura da maioria - e provavelmente a caminho do desastre financeiro ou do esgotamento de energias criativas.

Do lado de fora (na realidade em todo lugar), as periferias das cidades inventam com velocidade impressionante novos circuitos culturais, e novas soluções econômicas - por mais precárias ou informais que sejam - para dar sustentabilidade para essas invenções. Presto atenção especial nos circuitos festivos, que sempre atraem multidões todos os fins de semana. Hoje, quase todas essas festas - consequência também do descaso do poder público e do desprezo dos bem-pensantes - proliferam na informalidade. Repito: o grande e real hit-parade do Brasil é totalmente independente da indústria cultural oficial e "legal".

De certa forma, essa economia artística informal é produto de uma inclusão social conquistada na marra, quando a periferia deixa de se comportar como periferia, ou deixa de conhecer o "seu lugar", o lugar que o centro desejava que para sempre ocupasse (o lugar daquele que sempre espera ser incluído, que sempre acha que é do centro que virá sua libertação). O Brasil vai ter que se acostumar com essa "inclusão" forçada, de baixo para cima, feita assim aos trancos e barrancos. Enquanto isso o centro parece não conseguir deixar de lado esta nostalgia perversa de um país que "perdemos", quando os pobres e seus costumes "bregas" eram invisíveis, a não ser num ou noutro livro de Gilberto Freyre (e Jorge Amado, é claro), ou num ou noutro filme de Glauber Rocha, ou numa noitada no Zicartola.

Quando contei sobre a nova economia do tecnobrega para o DJ Marlboro, principal produtor do funk carioca, ele não ficou nem um pouco espantado e apenas comentou: quando os camelôs e intermediários se aliarem aos músicos com contratos de exclusividade uma nova indústria fonográfica central estará nascendo. Retruquei: mas aí aparecerão as novas periferias. E assim por diante. Não há como conter ou controlar as novidades e as dificuldades que a digitalização da cultura trazem para os antigos modos analógicos de comércio de cultura. Ou da economia em geral.

As festas de aparelhagem de Belém do Pará, de forró em Manaus, de lambadão em Cuiabá, de funk no Rio, de arrocha do Recôncavo Baiano mostram a vitalidade de uma economia paralela/periférica brasileira e mundial, que não aparece mais nas estatísticas do Ministério da Fazenda ou do Trabalho, nem pode ser domesticada nos acordos cada vez mais frágeis da Organização Mundial do Comércio.

Como cantam os Racionais MCs, periferia é periferia, em qualquer lugar. Essa letra é mais verdadeira do que nunca. Cada vez mais, a periferia toma conta de tudo. Não é mais o centro que

incluir a periferia. A periferia agora inclui o centro. E o centro, excluído da festa, se transforma na periferia da periferia.