

Do Brega POPULARESCO ao Calypso do consumo

Corpo e subalternidade na hegemonia do consumo

por Fernando Israel Fontanella¹

Resumo: *Este artigo apresenta alguns pontos de reflexão sobre a relação do fenômeno da música brega do norte e nordeste do Brasil, a partir de suas estéticas corporais, com a cultura hegemônica do consumo. O objetivo é identificar as operações de reposicionamento da hegemonia do mercado cultural quando grupos como a Banda Calypso, representante de um estilo que passou anos sobrevivendo em um mercado paralelo periférico, ganham projeção nacional e são incorporados ao conteúdo aceitável para divulgação pelas grandes mídias nacionais. Para isso, será abordado especificamente o problema das relações de corporeidade presentes originalmente no brega, e como são assimiladas no novo contexto.*

Palavras-Chave: *Brega, consumo, corpo.*

Introdução

É difícil de ter uma definição consensual sobre o que é exatamente a música brega no Recife, tendo em vista os seus inúmeros subgêneros e a pouca definição das fronteiras de seu mercado com o de outros estilos populares espetaculares. O termo “brega” é normalmente usado no resto do Brasil para se referir às mais diversas expressões daquilo que é classificado do mau gosto, majoritariamente de origem popular. Paulo César Araújo (2002, p. 18 e 20) identificou que a palavra começou a ser usada no início da década de 80 para fazer referência a uma nova vertente de músicos populares conhecidos como *cafonas*. Como o autor aponta, cafona é um termo que se

¹ mestre em Comunicação Social pela UFPE.

associou àquilo que é barato, descuidado ou malfeito, valores negativos repassados ao conceito de brega. Entre os cantores bregas “clássicos” estavam nomes como Sidney Magal, Agepê, Peninha, Amado Batista, Gilliard e Carlos Alexandre.

Embora tenham experimentado uma fase de sucesso até os anos 90, a dita música brega acabou sucumbindo às classificações negativas e gradualmente foi desaparecendo da mídia de massa. Mas nas regiões Norte e Nordeste, o termo resistiu nomeando um estilo musical de inspiração romântica que sobreviveu nas periferias, nas variações *brega music*, *brega pop*, *calypso* ou simplesmente brega.

Durante as ondas de ritmos dançantes surgidos no Nordeste do país na década de 90, como o fricote, a lambada e o *axé music*, estruturou-se uma cadeia de divulgação e distribuição musical regional. No caso da Bahia, na chamada “indústria do *axé music*”, esse mercado se consolidou e tornou possível aos grupos musicais locais explorarem de maneira estável seus frutos, inclusive com projeção nacional.

No entanto, em outras cidades dessas regiões e no interior dos estados, essa indústria não constituiu essa enorme viabilidade comercial, e com o esgotamento do interesse da mídia nacional e local pelos ciclos ritmos dançantes, os músicos nesses locais passaram a montar espaços alternativos populares para manter sua atividade. Embora as rádios e gravadoras então ignorassem sua existência, esses artistas continuaram produzindo, com limitado capital de investimento e suporte técnico, assimilando influências novas e mantendo um público significativo nas periferias, tudo isso de forma oculta aos olhares do resto do país e da cobertura cultural da mídia hegemônica.

Belém do Pará é tida como a cidade referência para o ressurgimento do brega, que adquire proporções impressionantes na cidade graças a dois canais. O primeiro foram os circuitos de shows e bailes grandes casas noturnas nas periferias, que promoviam os chamados “bregões”, e as hoje famosas “aparelhagens”, grandes e potentes sistemas de som profissionais utilizadas em grandes festas populares, freqüentadas por milhares de pessoas que dançavam ao som de música caribenha, ritmos típicos da região Norte e alguns sucessos da música pop nacional e internacional, que gradualmente se misturaram como influências para as novas bandas de brega que surgiam. O segundo foram os vendedores ambulantes e camelôs, dispostos a repassar a produção musical de pequenos músicos locais (que em muitos casos enfrentavam resistência no comércio

tradicional). Com o desenvolvimento desse mercado alternativo, os músicos e produtores se profissionalizaram e passaram a contar com um apoio técnico e logístico que montava shows de som e luz cada vez mais impressionantes, abrindo a oportunidade para que o brega paraense conquistasse novos mercados fora das divisas do estado.

No Recife, pequenas bandas também sobreviviam tocando nos bailes de periferia (chamados de “bregas”), com preferência por temas românticos tocados em ritmos dançantes no melhor estilo “cabaré”. Os bregas paraenses, que buscavam o mercado da capital pernambucana, tornaram-se cada vez mais presentes na cidade, e foram uma influência bastante forte para os músicos locais. Suas apresentações representaram a chegada de uma estrutura espetacular, tratando de temas e usando formas de expressão que se aproximavam das sensibilidades do público popular, mas que também usavam os mesmos recursos de palco (som, iluminação, figurinos) que faziam referência aos grandes shows da música pop.

A dança tem uma importância central na música brega *pop*, concebida para ser bailada por casais agarrados. Para criar o efeito desejado de uma música dançante e sensual, os músicos do brega abusam em seus arranjos de formas provenientes dos ritmos caribenhos e do forró, mas se utilizam de batidas mais aceleradas e da guitarra, influenciados pelo *rock* internacional. Mais recentemente, o ritmo foi acelerado e acrescentado efeitos eletrônicos e mixagens, dando origem ao chamado *tecnobrega*, de dança mais rápida e intensa. Mas entre as bandas mais antigas do Recife até hoje há preferência por ritmos mais lentos e pela dança de gafieira. Também é importante destacar que as bandas invariavelmente se apresentam acompanhadas de dançarinos vestidos de maneira sensual e espetacular, que executam coreografias elaboradas e de movimentos exagerados.

As letras das músicas mantêm geralmente uma forte carga romântica, direcionada à imposição de efeitos típica do *kitsch* como descreve Umberto Eco (1993, p. 69-73). Mas frequentemente essa ausência de medidas se desvia para temas eróticos explícitos, em que o sexo e a busca do prazer imediato são tratados sem idealizações. Nesses casos, a coreografia dos dançarinos tende a acompanhar a malícia da música.

Embora tenha se desenvolvido no mercado paralelo das periferias, o brega tornou-se um negócio lucrativo e conquistou espaço nas mídias locais, saindo das rádios comunitárias para a programação das grandes rádios comerciais. No início da presente década, a televisão pernambucana contava com diversos programas de auditório voltados para a apresentação dos astros do brega e atraindo anunciantes ávidos pelo consumidor das classes populares. Grandes bandas, como a paraense Calypso, ganharam projeção nacional e mesmo internacional. Mas em sua grande maioria os astros do brega ainda desenvolvem carreiras efêmeras e se mantêm nos circuitos de bailes de periferia.

Corpo e subalternidade na hegemonia do consumo

A necessidade humana de representar as experiências de corporeidade lida com uma relação entre a natureza e a cultura, mas também estabelece mais um espaço para a negociação e conflito entre os grupos sociais que se dá na cultura como um todo, e que se estende para o imaginário corporal. Esse aspecto está presente em uma idéia, presente na antropologia desde a sua constituição como ciência e agora incorporada pelas ciências sociais, de que o corpo atua dentro de um sistema classificatório (TURNER, 2001, p. 2).

Dentro de sua análise do reflexo de condições sociais nas práticas culturais que referenciam classificações e hierarquizações, Pierre Bourdieu entende que a maneira de cada classe encarar sua corporeidade é um aspecto fundamental do *habitus*. Se o corpo culturalmente é portador e produtor de signos socialmente percebidos, a manipulação desses signos e os esquemas montados para sua percepção fazem parte das estratégias de posicionamento dos diferentes grupos dentro do espaço social. Bourdieu chama o reflexo do *habitus* de classe no corpo de um esquema ou *hexis* corporal, pois entende como elementos de sua constituição não só a aparência, mas também os hábitos que se tem em relação ao corpo, como a higiene, a postura, a maneira como se envolvem de cuidados, interdições e rituais as funções corporais (o comer, o beber, a excreção), enfim, aos gostos e estilos específicos de cada grupo em relação às práticas corporais.

“Cultura convertida em natura, esto es, incorporada, clase hecha cuerpo, el gusto contribuye a hacer el cuerpo de La clase:

principio de enclasamiento incorporado que encabeza todas las formas de incorporación, elige y modifica todo lo que el cuerpo ingiere, digiere, asimila, fisiológica y psicológicamente. De ello se deduce que el cuerpo es la más irrecusable objectivación del gusto de clase, que manifiesta de diversas maneras” (BOURDIEU, 1991, p. 188).

A *hexis* corporal é uma maneira prática de experimentar e expressar a idéia que cada classe tem de seu próprio valor social (ibidem, 484). Assim, os grupos hegemônicos sempre buscaram sustentar através de suas representações sistemas de valores corporais que legitimassem seu poder, enquanto restava aos subalternos uma resistência através da inversão de valores dentro de um imaginário corporal subversivo, como é possível perceber na análise de Bakhtin (2002) sobre o carnavalesco.

Se para Bourdieu o capital econômico se converte em um capital cultural, o *habitus* de classe relativo ao corpo também é resultado de um capital cultural corporal, que é transmitido de geração em geração e permite identificar a origem social de indivíduos. Da mesma forma que a sensibilidade elitista é fruto de uma maior disposição de tempo e poder econômico, que possibilita às camadas privilegiadas a uma melhor educação e exposição de seus filhos a um ambiente de alta cultura, a experiência de uma estética corporal desses grupos privilegia aqueles que podem participar de todo um processo de “treinamento” para o gosto em relação ao corpo. A relação da cultura erudita com o corpo continua sendo a afirmação da liberdade através da gratuidade e do afastamento da necessidade.

Por outro lado, as classes populares se veriam pouco estimuladas a desenvolver elaborações mais complexas do corpo: as camadas que oferecerão a mão-de-obra para a produção devem ser orientadas para uma visão instrumental de suas práticas corporais (1991, p. 203-204). Para o sociólogo francês, a corporeidade popular está ligada a gostos simples: no vestir, suas escolhas estão orientadas para a economia de tempo, dinheiro e esforço, dando prioridade a roupas baratas e práticas; da mesma forma, as mulheres das classes populares estariam menos dispostas ao esforço contínuo pela manutenção da aparência física e ao consumo de cosméticos.

É nesse momento que o brega do Norte e Nordeste, juntamente com outras estéticas populares que atualmente explodem na cultura de consumo, parecem contradizer a análise de Bourdieu. O que se pode claramente observar nas roupas bregueiras é uma postura completamente diferente, onde o valor maior está justamente na elaboração extrema do vestir, buscando abertamente o exagero e o luxo (mesmo que simulado). O Brega Pop é uma reorganização da *hexis* corporal popular, em que é possível mesmo perceber uma tentativa de reposicionamento social; se estavam excluídos do consumo de signos de diferenciação, não é verdade que os populares subalternos estivessem indiferentes ao investimento narcisístico do corpo promovido pelas indústrias culturais. O desejo reprimido de viver seus corpos para além do papel restrito imposto pela hegemonia faz com que os populares estabeleçam sua interpretação própria de um sistema de capital cultural corporal, mesclando sua sensibilidade tradicional com as representações do corporal vindas da cultura de consumo.

Corpo e cultura de consumo

O corpo é central dentro do imaginário da cultura de consumo. Como observa Baudrillard, se antes se tentou convencer as pessoas de que elas não tinham um corpo, hoje ele é o objeto mais valioso para a cultura de consumo, que reafirma constantemente que “temos um só corpo e é preciso salvá-lo (1995, p. 136). Se historicamente houve uma oposição entre culturas do corpo e culturas espiritualistas, a cultura de consumo resgata o corpo agora triunfante. Mas Baudrillard acusa como, longe de constituir uma instância viva e contraditória, este corpo serve ao consumo como mito de salvação e dogma; ao invés de entrar em contradição com a alma, ele sucede-lhe e herda sua função ideológica. O corpo da cultura de consumo não é mais material do que a alma; pelo contrário, o ideal de magreza é a mais clara negação da carne.

“A higiene sob todas as formas, com os fantasmas de esterilidade, de assepsia, de profilaxia ou, pelo contrário, de promiscuidade, de contaminação e de poluição – procurando conjurar o corpo “orgânico” e, sobretudo, as funções de excreção e de secreção, visa uma definição negativa do corpo, por eliminação, como se tratasse de um objecto polido, sem

defeito, assexuado, protegido contra toda agressão externa e, conseqüentemente, resguardado de si mesmo” (ibidem, 1995: 150).

Falando sobre o uso do corpo como suporte s gnico para a promo o de produtos, Cleide Rica Campelo (2003: 38) menciona dois pontos de vista sobre o corpo: o corpo biocultural, que pode ser entendido como o corpo vivo e real, e o corpo-m dia, que   gerado pela publicidade como ideal a ser atingido. Da rela o geradora de consumo estabelecida entre esses dois corpos ela identifica o surgimento de um terceiro, o corpo-desejo de ser corpo, que o corpo biocultural sonha a partir das proje es feitas pela cultura massiva no corpo-m dia, que, no entanto,   um simulacro, não precisando referir-se ao modelo externo das condi es corporais reais.

“Não há espaços no corpo m dia para problemas de pele ou dentários, posturas que não estejam de acordo com a dos muitos jovens (ombros suspensos no alto, tórax para cima, nenhuma protuberância na linha do abdome), ou para corpos que sofram a a o da gravidade e sejam marcados pela a o do tempo. S  por a  fica evidente que a publicidade trabalha com um corpo específico, outro corpo – em tudo diferente do corpo humano vivo que, inexoravelmente, sofre a a o do tempo-espaço, e só vive nutrido de seu próprio desgaste” (2003, p. 40).

Configurado dessa maneira, o corpo-m dia definido por Campelo se orienta para uma espécie de nega o da vida. Bryan Turner (2002, p. 192) aponta ironicamente para a contradi o que o ideal de beleza do corpo magro que, embora seja uma norma dominante para a atra o sexual, também representa uma nega o da própria sexualidade e da fertilidade.

Esse corpo idealizado pela publicidade e pela m dia em geral pode ser considerado o novo cânone corporal da hegemonia agora orientada pelo consumo. Mas   importante observar que esse novo ideal corporal não está afastado das formas can nicas anteriores:

é um corpo fechado para o mundo, completo, que pretende a eternidade, da mesma forma que a cultura das elites dirigentes medievais identificada por Bakhtin. Se na estrutura a relação corpo-mundo é praticamente a mesma, a diferença está nas novas imagens por ele valorizadas como forma de reafirmar constantemente uma nova promessa de felicidade através da manutenção do corpo. Um corpo bem cuidado passa a ser um veículo de prazer, como atestam as revistas femininas em que é possível perceber a fórmula de constituição da capa: um belo corpo feminino acompanhado sempre da palavra sexo em destaque para anunciar uma matéria sobre maneiras de se obter maior prazer nas relações.

Segundo Mike Featherstone, a mídia entendeu que a mensagem da boa aparência é vendável, e engajou-se em uma promoção do esforço de manutenção corporal dentro dos estilos de vida da cultura de consumo. Para as leitoras das revistas femininas, impregnadas de incentivos à prática de esportes, ao consumo de cosméticos e à disciplina alimentar, já é natural a idéia de que um corpo acima do peso, com estrias, com uma pele ou um cabelo oleoso pode significar uma limitação social e uma vida menos excitante; o corpo passa a ser um passaporte para tudo o que a vida tem de bom (2001, p.183-186).

O hiato entre o copo “real” ou “possível” que as pessoas têm e o modelo corporal que são incitadas a buscar gera um mercado crescente para carreiras de consultores e prestadores de serviços direcionados para auxiliar as massas consumidoras em seu esforço pela beleza: médicos, cirurgiões plásticos, consultores de moda, *personal trainers* e jornalistas da imprensa especializada. Não é por acaso que, durante o intenso crescimento experimentado pelo mercado editorial brasileiro no final do século XX, fruto da estabilidade econômica, um grande número de publicações, entre livros e revistas, sejam justamente dedicadas a esses assuntos. Os intermediários culturais do capital corporal percebem que, ao promover padrões corporais mais difíceis de serem atingidos, a demanda por seus serviços aumenta, e passam a usar a influência de suas posições de formadores de opinião para endossar os cânones da cultura de consumo.

Se o novo cânone continua a negar a materialidade do corpo, o seu método também continua em muitos aspectos o mesmo. Ser um corpo é uma condição que expõe o indivíduo aos impulsos corporais; da mesma forma, o desempenho do corpo nas suas

mais diversas atividades é limitado, e tende a ser menos eficiente à medida que se desgasta com o tempo.

Se o corpo vivo deve ser apagado da representação, é necessária uma prática disciplinar que controle suas contingências, um esforço contínuo de sublimação de suas manifestações. Assim, a imprensa, a publicidade, a televisão e o cinema oferecem uma variedade de imagens estilizadas de corpos, enfatizando sempre a necessidade e os benefícios cosméticos de uma manutenção constante do corpo. Como coloca Mike Featherstone, o foco da disciplina corporal não é mais a salvação espiritual, mas uma melhor aparência e uma maior facilidade para “vender-se”:

Consumer culture latches onto the prevalent self-preservationist conception of the body, which encourage the individual to adopt instrumental strategies to combat deterioration and decay (...) and combines it with the notion that the body is a vehicle of pleasure and selfexpression. Images of the body beautiful, openly sexual and associated with hedonism, leisure and display, emphasises the importance of appearance and the “look” (FEATHERSTONE, 2001, p. 170).

Corpo e subalternidade

O corpo idealizado pela cultura de consumo é, de várias formas, excludente, pois é através da ameaça da exclusão resultante da inadequação aos padrões corporais que os indivíduos são constrangidos a estarem constantemente agindo através do consumo no aperfeiçoamento e manutenção de seus corpos. Dentro das estratégias de persuasão publicitária, é comum o uso de um modelo negativo que reforce no público o medo de perder o controle sobre o próprio corpo.

Em um ambiente de relações sociais negociadas através do corpo, a negligência em relação à própria aparência pode funcionar como um indicativo de pouca auto-estima, preguiça ou mesmo uma falha moral (FEATHERSTONE, 2001, p.186). A obesidade é um exemplo clássico, em que os gordos costumam ser retratados pela publicidade

geralmente em condições risíveis, como sujeitos naturalmente patetas ou relaxados. Soma-se a isso o senso comum de que a saúde está associada a um corpo magro e o fato de estar acima do peso é visto como um risco para a saúde; dessa maneira, os argumentos pela manutenção corporal acabam por mesclar a necessidade de um corpo saudável com um corpo atraente.

Nos países desenvolvidos, a extensão da educação e dos serviços de saúde às camadas populares está, em um primeiro momento, a serviço da formação de contingentes de trabalhadores e, posteriormente, mercados consumidores (ibidem, p. 183). Mas esse movimento exigiu que os aparelhos de normatização fossem promovidos para as classes populares como um benefício do Estado moderno. Não faltaram casos de resistência ou mesmo de revolta aberta contra a implantação desse sistema; mas de maneira geral, a nova hegemonia conseguiu se estabelecer e foi assimilada.

Mas nos contextos de modernização descontínua, como é o caso da América Latina, o acesso às novas tecnologias civilizatórias não se estendeu a toda a população, permanecendo um privilégio das elites. Nas grandes cidades brasileiras, e notadamente em regiões onde o desenvolvimento econômico e social se deu de maneira mais irregular, como é o caso do Recife, Belém do Pará e das outras grandes cidades das regiões Norte e Nordeste do Brasil, as populações das periferias geralmente têm um acesso deficiente, ou mesmo nenhum acesso, aos serviços mais básicos de educação, saúde, moradia e transporte. Nesse contexto, as camadas subalternas acabam sendo deixadas relativamente “livres” do processo educativo que as insere na nova ideologia em relação ao corpo. Está claro que esses grupos, embora já há tempos passem por um processo de condicionamento às normas corporais da hegemonia, mantêm uma relação com o imaginário dionisíaco que funciona na direção contrária ao gosto “civilizado” ou valorizado pela estética corporal normativa das indústrias culturais.

Nos vazios institucionais aos quais estão expostas as populações periféricas foi possível a resistência de uma cultura residual que mantém muitos pontos em comum com a sensibilidade grotesca de que fala Bakhtin, e que da mesma forma se desenvolvia nos lugares onde a cultura oficial não alcançava (2002, p. 132). Essa estética, embora fruto de uma exclusão, é a expressão de um tipo de criatividade popular que se permitiu desenvolver apesar de todo o esforço para sua repressão.

Os espaços típicos onde se dá a sociabilidade popular na região metropolitana do Recife demonstram bem o ambiente em que o dionisíaco consegue se desenvolver. As opções de entretenimento nas periferias da cidade são drasticamente limitadas, e raramente dependem de qualquer tipo de espaço oferecido pelo Estado ou por instituições privadas. Existe toda uma sociabilidade que acontece nas praças onde se joga dominó, nos bares e “caldinhos¹”, nos terrenos improvisados em campos de futebol e nos bailes brega. Nestes impera uma linguagem relaxada e o humor chulo, um comportamento corporal aberto, expresso na dança, em que o consumo de alimentos gordurosos e bebidas alcoólicas se dá sem preocupações.

Subalternos: os novos mercados do corpo

Durante o desenvolvimento da cultura de consumo ocorreu uma assimilação gradual as classes mais baixas no universo do consumo. Segundo Featherstone (2001: 176) a propaganda foi inicialmente direcionada para a classe média, e somente gradualmente as classes trabalhadoras foram iniciadas no consumo.

Recentemente o Brasil experimentou um crescimento notável dos setores da economia relacionados à beleza corporal, como a venda de cosméticos, e notadamente um dos principais impulsionadores para isso foi o fenômeno do surgimento de um “consumidor de classes populares”. Esse fato condiz com o surgimento de uma indústria de cosméticos de baixos preços, praticada por marcas pequenas de atuação regional. Entre os fatores apontados para esse crescimento significativo, está a estabilidade econômica, que por um lado facilitou para o consumidor de baixa renda o acesso a produtos antes considerados “de luxo” e, por outro, permitiu o surgimento das pequenas empresas que praticam preços mais baixos, além do aumento da expectativa de vida do brasileiro na segunda metade do século XX, que faz com que o mercado de consumidores que buscam produtos para lidar com os problemas da idade aumente significativamente.

A atratividade do mercado de baixa renda faz com que existam cada vez mais empresas anunciantes com uma demanda por canais de comunicação para com esses grupos de consumidores. Isso faz com que os meios de comunicação massivos, que no modelo imperante no Brasil se sustentam através da venda de espaços para publicidade, se vejam pressionados a apresentar soluções nesse sentido, na forma de programas,

jornais, revistas dedicadas às camadas populares; ainda mais importante, começa a existir a necessidade de desenvolver um *know how* entre os produtores e publicitários sobre como se comunicar com esses públicos.

Imediatamente os setores de pesquisa mercadologia e estudos de comportamento do consumidor passam a fazer diagnósticos sistemáticos sobre esses públicos, principalmente objetivando entender seus hábitos e valores para então desenvolver maneiras de atrair a sua audiência. O resultado disso foi que a apropriação da sensibilidade popular passou logo a ser uma estratégia de conquista do mercado de baixa renda. Muitas vezes contra o senso estético que impera em alguns meios, a nova hegemonia do consumo força a absorção na cultura massiva brasileira de formas até então renegadas pelas elites que dominavam a produção das indústrias culturais locais, e que impuseram por décadas seus próprios projetos de representação da cultura nacional. O que passa a existir então é um reposicionamento dos elementos populares na linguagem persuasiva das indústrias culturais, mas também uma adaptação dessa linguagem para que esse público possa entendê-la e aceitá-la dentro de seu próprio repertório.

Nesse sentido, é interessante observar como se opera a projeção de bandas como a Calypso, que durante anos sobreviveram em um mercado paralelo das periferias das grandes cidades do Norte e Nordeste, e que há alguns anos ganharam a atenção das grandes mídias que até então ignoravam a existência do brega. A própria denominação do estilo musical, que passou a ser definido como “calypso do Pará” em detrimento ao termo brega, já traduz uma tentativa de que essas bandas de negociar uma apresentação mais “vendável” aos padrões de sensibilidade cultivados pela mídia do sul e sudeste, e que sempre articularam uma relação com os elementos da cultura popular orientada para a assimilação hegemônica.

Os tecnobregas, ao assumirem enquadramentos que os tornam mais aceitáveis a novos públicos, deixam para trás a insistência na experiência corporal subalterna, ainda desafiadora dos cânones, e se assemelham cada vez mais aos modelos do corpo da cultura de consumo. É um corpo menos instável, mais controlável e pronto para se ligar aos objetos de desejo do capitalismo tardio. Ainda assim, se é verdade que o brega muda radicalmente nesse processo, também é necessário notar que também se rearticula a hegemonia. Na emergência dos estilos periféricos estreitamente ligados a experiências

corporais subalternas na mídia de massas, que forçam novamente uma revisão de conceitos e abordagens sobre as relações entre o popular massivo e as indústrias culturais, abre-se também uma rara oportunidade para a expressão da sensibilidade subalterna, mesmo que não seja exatamente a forma sonhada por muitos.

Referências

ARAÚJO, Paulo César de. *Eu não sou cachorro não*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: O Contexto de François Rabelais**. 5ª Ed. São Paulo: Annablume, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consume**. Lisboa, Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinción**. 3a ed. Buenos Aires: Taurus, 2006.

CAMPELO, Cleide Riva. *Publicidade e Corpo*. Em CONTRERA, Helena e HATTORI, Osvaldo Takaoki. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TURNER, Bryan S. **Recent developments in the theory of the body**. In FEATHERSTONE, Mike e HEPWORTH, Mike. **The body: social process and cultural theory**. London: SAGE Publications, 2001.