

"**Ainda tem gente que escuta CD? Que coisa do passado!**": a difusão do Tecnobrega com a ascensão da internet (2007-2024).

Luara dos Santos Cabral¹

Resumo: Este trabalho pretende explorar a migração da divulgação do tecnobrega para as redes sociais, investigando a interação dos apreciadores nesse processo. Para iniciar a discussão, recorre-se ao documentário *Good-copy, bad-copy* (2007), que aborda questões como direitos autorais e a pirataria. Como fontes de pesquisa, foram utilizadas publicações coletadas no Facebook, dialogando com os conceitos de cibercultura, pensando na construção de um ambiente virtual de ressonância e identificação a uma matriz cultural e, capitalismo cultural-digital, que evidencia a influência das grandes corporações globais de tecnologia em fenômenos regionais, destacando como estes espaços moldam a circulação e o consumo do tecnobrega nas plataformas digitais.

Palavras-chave: História digital; Cultura; Tecnobrega.

Introdução

Nas ruas da cidade, seja no canto de casa, no labirinto do comércio do bairro da Campina ou no Cruzeiro de Icoaraci, aquele ritmo contagiante se mistura entre os sons urbanos, *é selado que se tu for de Belém, tu sabes que estou falando do Tecnobrega*. O ritmo surgiu no final da década de 90 e início dos anos 2000 como uma variante do popular brega paraense ou brega romântico, tendo o produtor e multiartista Tonny Brasil² como o “pai do tecnobrega”, sendo um dos precursores deste estilo, mesclando as batidas dos sintetizadores com a música, que passaria a compor o sentimento de inovação tecnológica tão valorizado nas letras envolventes das bandas, essas que guiam os passinhos colados e até piruetas nas festas de aparelhagem.

A evolução do som

Ah...
Quando eu te vejo
vem o calor me sufocar
Sentir teu corpo inteiro
Ouvir sua voz
Te ter pra sempre

¹ Graduanda em Bacharelado em História pela Universidade Federal do Pará. E-mail: ijuase@gmail.com.

² Antonio Luiz do Carmo Conceição, mais conhecido como Tonny Brasil, nasceu em Belém do Pará no ano de 1967. Foi um compositor, cantor, produtor musical e multi-instrumentista brasileiro. Ficou popular nos anos 2000 ao misturar sintetizadores com o brega (Oliveira, 2007).

será que assim pode perceber
eu tô ligada em você
Essa canção vai lhe declarar
dançar contigo
e o Itamaraty

Envolto no teu corpo
se vem dançar pra mim
o embalo desse som
toca pra mim o ITAMARATY

A evolução do som
é o Itamaraty (Banda Fruto Sensual, s/d).

As músicas foram dadas à luz pelos postes das periferias de Belém, produzidas de forma amadora por artistas independentes, se tornou uma forma de expressão direta da identidade dos artistas belenenses. Criou-se a partir de então uma nova forma de comercialização, redes de negócios, lazer e resistência, que se juntaria às tendências musicais que circulavam dentro da região urbana paraense, assim como o brega melody e o calypso (Costa, 2009).

Conforme as tecnologias vão avançando e a internet se torna cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, um estilo que desde seu surgimento já se apresenta como uma inovação tecnológica, não ficaria de fora das novidades. A forma de consumo dessas músicas e das atividades que compõem suas formas de apreciação, como fazer parte de uma equipe³ ou a presença no “Fantástico Tupinambá”, acompanham a superação dos conteúdos físicos vendidos nos camelôs para as plataformas digitais, se adaptando a uma nova forma de demonstração da identificação cultural do público paraense. As aparelhagens tiveram um importante papel para a popularização do Tecnobrega não somente em seu espaço físico. O surgimento dos novos meios de comunicação, especificamente as redes sociais, como o Facebook, permitiu que comunidades organizadas por fãs das aparelhagens passassem a existir também no ambiente virtual, onde os participantes interagem entre si nas publicações, compartilhavam informações dos eventos e publicaram por fotos e vídeos em que fazem apologias a sua aparelhagem favorita, como é apresentado por Lamarca,

Essas aparelhagens arrebanham uma legião de fãs, verdadeiras tribos de jovens que criam comunidades no Orkut, álbuns de fotos no Flickr, blogs no Blogspot, entre outros, inventam coreografias para as músicas (muitas vezes, apologias da própria aparelhagem). O “faz o ‘T’” virou um grito de guerra dos fãs do Tupinambá. (Lamarca, 2008, p. 190).

³ As equipes são fãs-clubes de determinada aparelhagem que mobilizam jovens a utilizarem um padrão de vestimenta e portar bandeiras que colaboram com a mobilização afetiva, econômica e popularização das festas da aparelhagem predileta (Costa, 2018).

Este estudo foi dividido em duas sessões. Em primeiro momento, será analisado o documentário “Good-Copy and Bad-Copy” (2007) que desenvolve a partir dos testemunhos dos entrevistados a inovação no mercado musical impulsionado pela internet, trazendo também o conflito entre o mercado fonográfico formal e a pirataria. No segundo momento, iremos falar sobre as dinâmicas de interação mediadas pelas grandes corporações de tecnologia, a partir de publicações coletadas do *Facebook* entre os anos de 2009 a 2024. Busca-se nessa etapa relacionar a presença nas redes sociais dos indivíduos que integram esta cultura no processo de digitalização cultural e a criação de uma cibercultura. Portanto, este trabalho pretende explorar a migração da divulgação do tecnobrega para as redes sociais, explorando a interação dos apreciadores nesse processo.

Da internet para as aparelhagens

Dj Girl Talk: Por que perseguir alguém que está claramente só tentando fazer música? (...) Isso nos leva de volta às raízes de toda cultura popular. Remixar um remix brasileiro de uma música americana, sabe? A ideia de passar ideias adiante, sabe? Gnarl Barkley tinha uma história específica para contar e passou adiante, então os brasileiros a reinterpretam, acrescentaram sua própria batida, seus ingredientes, isso voltou a alguém em Pittsburgh, com um laptop, então eu interpretei a versão brasileira (Good..., 2007).

Ézyo Lamarca (2008), atribui o mérito do sucesso do Tecnobrega à subversão da forma de divulgação e produção das músicas, que estavam fora do circuito da indústria fonográfica tradicional e dentro dos camelôs “pirateiros”, uma verdadeira “Cabanagem Digital! Descendentes cabanos fazendo sua própria história, produzindo sua própria música”, um movimento popular periférico que rompe com a massificação capitalista impulsionada pelo mercado formal. Lamarca apresenta o movimento do Software Aberto⁴ como revolucionário, indo contra os grandes poderes econômicos ao permitir a livre distribuição da produção intelectual, atendendo as necessidades e expectativas dos ouvintes e produtores do comércio interno ou não legalizado mesmo diante das imposições mercadológicas contrárias. Desta forma, o autor faz um questionamento muito importante diante da análise do movimento como pirataria: como pode ser não autorizada a distribuição de uma obra intelectual de autoria própria? Ou seja, mesmo não tendo vendido seus direitos de uso para uma grande gravadora,

⁴ O software de código aberto é um modelo de desenvolvimento de software colaborativo, do qual o código-fonte é distribuído publicamente, desta forma, qualquer pessoa pode usar, examinar, alterar e redistribuir da maneira que preferir sem normalmente gerar custos.

o estar fora do circuito formal por si só já criminaliza essas produções, tendo também como agravante uma de suas principais características: os sampleados.

Com a facilitação do uso caseiro de computadores e o advento da internet, surgiu uma nova forma de produção musical que entraria em conflito com o mercado fonográfico formal, que iria muito além da região paraenses. Em diversos lugares do mundo, a utilização de áudio e imagens sem a detenção dos direitos autorais foi se expandindo, e no Pará não foi diferente. Recriando novos sucessos utilizando samples de músicas internacionais, como podemos escutar na música “Ouro Negro” da Banda Skema, que faz um sampleado da música “Girls Just Want to Have Fun” da cantora norte americana Cyndy Lauper, e eram esses novos *hits* que passavam a integrar o sistema informal e interno de comercialização próprio do estado do Pará. Os reprodutores não autorizados, como as bancas, camelôs e festas de aparelhagem, ou seja, vendedores fora do circuito formal de vendas, foram importantes formas de distribuição do Tecnobrega pela cidade de Belém, e para outros estados próximos, se tornando a principal estratégia de divulgação dos artistas independentes, que sem compromisso com as gravadoras, tinham acesso integral às informações de venda de seus discos. Estes CDs e DVDs eram levados às feiras e camelôs para serem vendidos e divulgados informalmente por uma rede de apoio e produção dos artistas, envolvidos na estética, produção e comercialização (Lemos e Castro, 2008).

A preferência por estúdios caseiros surgiu como uma alternativa mais acessível aos artistas periféricos, pois muitos não tinham acesso às gravadoras formais, que em sua maioria não possuíam o interesse em investir nas bandas e artistas de Tecnobrega. Podemos entender a falta de interesse dessas empresas pela desvalorização do estilo como cultura, pois como aponta Sônia Chada (2013), o “preconceito social e econômico no país, e até intolerâncias regionais em um país de grandes dimensões continentais fizeram com que o termo “Brega” virasse sinônimo de algo ruim, de gente pobre e ignorante”(Chada, 2013, p, 01), logo, as gravadoras vão em busca do que lhes pode gerar lucro, e não contribuições artísticas e sociais.

O documentário “Good Copy, Bad Copy” (2007), traz o debate sobre direitos autorais e produção cultural, também nomeada como pirataria, ao entrevistar não só artistas de diversos países, mas também traz como contraponto o presidente da *International Federation of the Phonographic Industry*, John Kennedy. Nos depoimentos, podemos ver dois lados da mesma moeda: para os artistas, em que a música se torna uma expressão artística de sua

criatividade, o de grande importância coletiva, que impulsiona seu compartilhamento por diferentes meios, de alto valor cultural para pessoas que apreciam e se identificam com os remix; já para a indústria fonográfica, a música se trata de um produto de alta valorização comercial, em que a ressonância cultural e criativa importa menos que o lucro adquirido na detenção dos direitos autorais.

Dan Glickman, MPAA: As perdas estimadas para nossas empresas chegam a 6 bilhões de dólares por ano. Nós sabemos que nunca iremos parar a pirataria. Nunca. O que temos que fazer é tentar torná-la difícil e tediosa, o quanto for possível. E que as pessoas saibam que haverá consequências, se elas forem pegas (Good..., 2007).

É quase impossível falar sobre Tecnobrega e não falar sobre a pirataria, um dos maiores temores da indústria tradicional. Pirataria é definida por Tozi (2010) como “toda ação que reproduza objetos ou informações, sem pagamento de direitos autorais ou de propriedade, acarretando uma desapropriação da criação e do conhecimento” (Tozi, 2010, p.18), em que esta desapropriação tem muito menos a ver com um monopólio criativo verdadeira originalidade, mas sim com um comercial. Em alguns momentos do documentário, os representantes da *Motion Picture Association of America* (MPAA) e *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) demonstram seus descontentamentos com a divulgação não autorizada, mas acima disso, o desejo de uma maior criminalização dessas apropriações com a implantação de leis que estivesse adaptadas ao mundo virtual, principalmente com a facilitação da internet, não as enxergando como arte ou forma alternativa de negócios, mas sim como roubo. Logo, artistas como DJ Girl Talk e DJ Dinho, não teriam produzido sons a serem amplamente apreciados pelos ouvintes nas festas eletrônicas e de aparelhagens, mas sim transgressões graves com necessidade de penalidades realmente impeditivas, como a prisão. Medida essa que poderia favorecer as gravadoras, mas não os ouvintes.

Dan Glickman, MPAA: Pirataria é o furto ou a apropriação não-autorizada de uma propriedade intelectual sem a devida compensação. [...] A pirataria costumava ser aquela de rua, sabe? Aquela dos DVD's, dos CD's... Mas agora, cada vez mais a pirataria é via internet, e isso é muito mais complicado que a pirataria de rua (Good..., 2007).

O advogado especialista em tecnologia e propriedade intelectual, Ronaldo Lemos (2012), deu uma importante contribuição para o tema, não somente como entrevistado do documentário, mas também ao apontar o Tecnobrega como um novo modelo de negócios, possibilitados pelo uso de novas tecnologias e da internet. No caso do Tecnobrega, a utilização

do termo “pirataria” explícita muito mais o seu processo de produção e circulação dentro do mercado informal interno do que a reprodução não autorizada do trabalho de outro artista, como pode ser verificado nos artigos 28º e 29º da lei de direitos autorais brasileira, em que o artista define como sua criação será utilizada.

A pirataria para os artistas paraenses não se demonstra com uma palavra pejorativa ou um empecilho, e sim uma possibilidade de “criação de novas relações entre os agentes envolvidos, e muitas vezes as bandas doam seus discos para que sejam pirateados em troca da divulgação que só a pirataria permite” (Tozi, 2010, p. 23). Neste sentido, a pirataria tem como motivação não o lucro com a venda das músicas, mas sim o seu potencial de divulgação dos arquivos digitais, por conta da rapidez e eficiência proporcionada pelas redes para circulação na região e por outros lugares do mundo, que pode definir o sucesso das músicas e artistas. Como o próprio DJ Dinho cita no documentário “a questão do direito autoral, o próprio artista não se preocupa com isso, ele não quer ganhar dinheiro com direito autoral, e sim com o show que ele vai fazer com aquela música tocando, fazendo sucesso” (Good..., 2007).

O processo de produção musical também abre margens de improviso durante as performances nas festas de aparelhagem, empreendimento este que se tornou imprescindível para que as músicas caíssem no *gosto* dos apreciadores. Estas festas surgem como empreendimentos familiares que compõem uma nova rede de negócios na cidade de Belém, e que possuem o poder de articular as produções musicais entre a produção musical e o público, além do retorno financeiro nas vendas de ingressos, cerveja, CDs e DVDs. Esse circuito ligado ao Brega também nos permite entender como o Tecnobrega, sua variante e concorrente, apresenta esta importante ligação com o modelo festivo quando se trata da comercialização e divulgação (Costa, 2009).

Beto Metralha, o produtor musical, apresenta um pouco de como é feita a produção em seu estúdio, em que “primeiro a gente vai ouvir a música na rádio. Aí depois, entramos na internet, baixamos ela em algum site de transferência de dados, aí trazemos ela para o computador, ouvimos ela para ver se tem condição de fazer o remix” (Good..., 2007), e em poucas etapas, podemos perceber como a internet foi importante nesse processo de produção, assim na interação dos ouvintes nas redes sociais. É necessário muito conhecimento e criatividade para se criar não somente um novo som a partir de outros, mas um novo modelo de negócios que só um paraense *pai d’égua teria a manha para desenrolar*.

Toca-se tecnobrega no meu radinho

Faz parte das cenas do cotidiano da vida belenense entrar no ônibus às 8 horas da manhã, a caminho do trabalho, faculdade ou compromisso, escutar vindo da alto-falante do motorista uma composição de melodias, batidas e letras muito bem conhecidas: têm Brega e Tecnobrega tocando. Quase sem perceber é possível fazer parte dos diversos sussurros que cantarolam as frases, mas caso não conheça, será um *hit* novo? Em poucos cliques no radinho⁵ é possível ver nos perfis as notícias sobre o estilo presente no *Instagram* “Viviane Batidão⁶ lançou ontem sua nova música, disponível em todas as plataformas digitais”, logo, não demorou muito para que soubesse, a partir da divulgação nas redes, de onde vem esta música. Apesar de uma situação hipotética, ela ilustra um cenário muito próximo da realidade no que diz respeito à música nos transportes coletivos e a exposição de produções artísticas nos veículos de notícias virtuais.

Com o advento das Redes Sociais, é possível perceber cada vez mais a inserção das pessoas no mundo virtual, construindo um ambiente compartilhado em que os usuários podem se expressar, mobilizar e manifestar experiências coletivas. E é sob essa perspectiva que se constitui o ciberespaço, um lugar de comunicação entre o ser humano e a tecnologia, que influencia a configuração, em sua produção e reprodução cultural, da humanidade assim como o ambiente natural (Souza e Costa, 2010). Logo, o ciberespaço é a virtualização de um espaço a partir de interconexão por redes que permitem o diálogo entre a comunidade e a cultura por ela produzida, pois como afirma José de Assunção

as expansões dos domínios históricos que começaram a se verificar no último século, este Espaço também pode ser perfeitamente um “espaço imaginário” (o espaço da imaginação, da iconografia, da literatura), e adivinha-se que em um momento que não deve estar muito distante os historiadores estarão também estudando o “espaço virtual”, produzido através da comunicação virtual ou da tecnologia artificial (Barros, 2006, p. 462).

É então nestes ambientes virtuais em que começa a ocorrer um processo de digitalização cultural que se abre brecha para outro conceito: *cibercultura*. A cibercultura ocorre dentro do

⁵ Expressão coloquial que significa celular ou *smartphone*.

⁶ Antônia Viviane Mendes de Oliveira é uma cantora de Tecnomelody paraense nascida na cidade de Santa Izabel em 1984, trabalhando desde seus 15 anos como cantora profissional em bares e balneários, estourando na região do Pará em 2007 com seus lançamentos musicais, e atualmente é conhecida nacionalmente como uma das maiores artistas do Estado (Viviane..., 2025).

território do ciberespaço, um novo lugar de transmissão do sentimento de pertencimento e identificação a uma matriz cultural. O surgimento do espaço virtual estabelece novas formas de relações que se desdobram em uma síntese complexa dos elementos presentes na cultura técnica e simbólica em diálogo com o ciberespaço, também originado como um produto cultural (Souza e Costa, 2010). A noção de território entra na discussão ao ser pensado como um lugar que “assume significados distintos em cada formação socioespacial; vinculam-se a uma variedade de dimensões sendo física, econômica, simbólica, sociopolítica, política-organizacional, com regionalização geoeconômica, geocultural e geopolítica” (Albagli *apud* Silva e Fernandes, 2021, p.212), ganhando então uma dimensão de cidadania e identidade estruturada a partir das plataformas digitais, onde é imputada a memória coletiva. Assim, considerando que os usuários possuem uma linguagem que compõem uma cultura própria, é cabível destacar que a cibercultura se configura dentro do território cibernético como uma manifestação de comportamentos, compartilhamento de produções, gostos, opiniões e expressões pertencentes a uma comunidade, vinculados ou não ao interesse comercial.



Fonte: Imagem capturada do *Facebook*.

Conforme a coleta das publicações que foram analisadas neste trabalho foi avançando, assim como os anos dentro do recorte de 2009 até 2024, foi possível perceber o cenário mudando, não somente a mudança do uso de plataformas para outras, mas como o público passou a ver o Tecnobrega. Nos anos iniciais, a quantidade de comentários colocando o estilo como “barulho”, “coisa de mau gosto” e depreciando de diferentes formas foi perdendo espaço para as publicações de divulgação de eventos e notícias, em que as músicas pareciam ganhar cada vez mais projeção nacional, sendo colocada em propagandas, jingles políticos, programas televisivos, e conseqüentemente, sendo mais valorizado como uma expressão cultural. Mesmo após a patrimonialização do gênero pela Lei ordinária nº 7.708, de 22 de maio de 2013, como patrimônio cultural imaterial do Estado do Pará, ainda havia muitas manifestações de descontentamento por algo tão “deselegante” ter atingido este *status*, o que foi mudando conforme pessoas públicas e privadas de outros estados passaram a demonstrar curiosidade

pela cultura paraense. Os esforços para que o ritmo ganhasse o Brasil mostraram resultado, em 2024 o Tecnobrega já estaria ocupando o palco do Grammy Latino e a dança dos famosos, ao mesmo passo em que seria compartilhado no *Facebook* o resultado dos melhores dançarinos de Tecnobrega em um concurso que aconteceu nas festas de aparelhagem.

Entretanto, esses espaços virtuais também constituem um novo modelo de negócios, principalmente se tratando das grandes corporações de tecnologia digital que passaram a se consolidar cada vez mais como um espaço de entretenimento, como por exemplo o *Meta*, corporação que rege o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, plataformas amplamente utilizadas no Brasil por usuários de diferentes faixas etárias, que além de ser uma rede de compartilhamento de imagens, opiniões e experiências, principalmente se tratando do *Instagram* e *Facebook*, estes aplicativos também possuem *marketplace*, *e-commerce* e ferramenta de impulsionamento de publicidade, que oferece produtos e serviços de acordo com seus interesses captados pelo algoritmo da rede social⁷. O cientista social Elder Alves aponta que

Concomitantemente ao desenvolvimento da economia global do conhecimento ocorreu o processo de digitalização de uma parte expressiva das atividades de serviços de pesquisa, informação, comunicação, conhecimento, lazer, entretenimento, arte e cultura. A digitalização – especialmente o que definimos como digitalização do simbólico (Alves, 2016) – aproximou, definitivamente, as interfaces entre arte, tecnologia, cultura, inovação e desenvolvimento ou, em outros termos, permitiu a consolidação definitiva de um novo amálgama entre o domínio simbólico-estético-artístico e o domínio econômico-comercial-tecnológico. Chamamos esse amálgama de capitalismo cultural-digital (Alves, 2018, p.133).

O espaço virtual também passa a desempenhar um papel econômico dentro do processo de digitalização cultural, em que estas plataformas digitais também passam a ser parâmetro para as escolhas comerciais, da qual outros agentes que buscam integrar essa lógica de mercado devem se adaptar a esses serviços. Como é o caso dos artistas e dj's de aparelhagens, em que apenas produzir os discos e as faixas de anúncio de shows se tornam uma forma de divulgação superada, portanto, é imprescindível também ocupar o mundo virtual, com a criação de um perfil oficial, como uma estratégia publicitária de diálogo com os ouvintes e divulgação dos eventos e atividades dos artistas, seja em sites e blogs, ou perfil no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Afinal, pouco se vê hoje em dia, da venda de cd's pirata nas feiras, tendo o

⁷ Os algoritmos são processos computacionais que servem como instruções para ações específicas. Nas plataformas de *streaming*, o sistema de recomendação é instruído pelos algoritmos, o que deve ser ofertado ao usuário, depois de passar por um processo de coleta de dados que permite que este sistema reconheça padrões por si só do conteúdo que deve ser apresentado (Dias, 2024).

Spotify e YouTube Music como uma alternativa muito mais acessível e rápida, estando literalmente na palma da sua mão.

De acordo com Alves (2018 p.141), essas plataformas digitais desenvolveram um modelo específico de negócios que passaria a ofertar a arte, entretenimento e a cultura para os usuários como um produto, o que se destaca no mercado musical, o mercado mais digitalizado, oferecendo planos de assinatura dentro das plataformas de *streaming*. Os *smartphones* teriam se tornado uma unidade essencial para a produção, distribuição e consumo dos serviços culturais-digitais. Nunca foi somente uma música a ser escutada, mas agora o Tecnobrega é *meme* na internet, *challenge* de maquiagem, coreografia de dança no *TikTok* e, cultura a ser exibida e exportada a outros estados no ano da COP 30⁸.

A entrada do Tecnobrega no ciberespaço amplia ainda mais seu alcance, permitindo que a cultura popular paraense se reconfigure e se adapte aos novos modos de produção, circulação e recepção da arte musical. A cibercultura, nesse contexto, atua como um espaço simbólico em que memórias, afetos e identidades são compartilhados e reafirmados. O ciberespaço, nesse sentido, torna-se mais do que uma vitrine: é um novo território de pertencimento, continuidade e compartilhamento de identidade. No entanto, esse espaço também pode ser um lugar de comércio musical e das performances artísticas, em que grandes corporações globais de tecnologia podem definir novos parâmetros de adaptação digital no consumo e circulação de produtos regionais.

Conclusão

O Tecnobrega, nascido das ruas e vielas de Belém do Pará, consolidou-se como um símbolo de expressão cultural e resistência das periferias da capital belenense. Sua trajetória, marcada pela criatividade de artistas independentes, pelo uso estratégico das tecnologias acessíveis e pelo protagonismo das festas de aparelhagem, revela um movimento que vai muito além da música: trata-se de um processo contínuo de afirmação cultural, pertencimento e adaptação comercial, sem perder a sua essência.

A frase da icônica personagem de Carrossel, Maria Joaquina: "ainda tem gente que escuta CD? Que coisa do passado!", não brinca somente com a vinda do Tecnobrega no mundo

⁸ A COP30 é a 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (Conferência das Partes), um encontro anual onde líderes mundiais, cientistas, organizações não governamentais discutem sobre problemas climáticos e ambientais. No ano de 2025, a sede será na cidade de Belém do Pará.

dos *memes*, mas também com a superação das plataformas de áudio físicas pelas digitais. O surgimento da internet possibilitou produções com influências de diversos lugares do mundo, mas sem perder a essência das suas características regionais e seu jeito alternativo de fazer negócios no mercado da música, e continuou sendo palco de constantes criações artísticas, adaptação às novas demandas de *marketing*, conexão entre os usuários, compartilhamento cultural e difusão do estilo para o resto do país e do mundo. Até porque, a *evolução do som* não pode parar.

Referências

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v. 34, n. 1, 2019.

BARROS, José D'assunção. História, Espaço e Tempo interações necessárias. **Varia Historia**. Belo Horizonte, v.22, nº 36, p.460-476, 2006.

CHADA, Sônia. Tecnobrega: criação de música na periferia belenense. In: Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, XXIII, 2013, Natal. **Anais**. Natal: 2013. p. 01-08.

COSTA, Antônio Maurício Dias da. **Festa na cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará**. 2º edição. Belém: EDUEPA, 2009.

COSTA, Antonio Maurício Dias da . As Estrelas do Espetáculo: a performance dos considerados nas festas de aparelhagem de Belém do Pará. In: José Guilherme Magnani; Enrico Spaggiari. (Org.). **Lazer de Perto e de Dentro: uma abordagem antropológica**. 1ed.São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2018, v. 1, p. 78-99.

DIAS, Maria. Plataformas de streaming: escolhemos o que vemos ou o algoritmo escolhe por nós?. **The Trends Hub**, Porto, v. 1, n. 4, 2024.

GOOD Copy Bad Copy. Direção de Ralf Christensen, Andreas Johnsen e Henrik Moltke. Dinamarca: (s/p), 2007 (59 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FWSH34cnHbM>. Acesso em: 15 de set. 2025.

LAMARCA, Ézyo. Depoimento: cabanagem digital, tecnobrega e software livre. In: PRETTO, NL.; SILVEIRA, SA. (orgs.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. [online] Salvador: EDUFBA. pp. 189-194, 2008.

LE MOS, Ronaldo. CASTRO, Oona. **Tecnobrega: O Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2008.

OLIVEIRA, Edson. Tonny Brasil: Ele é o pai do tecnobrega. *In: BregaPop*. Belém, PA, 30 set. 2007. Disponível em: <https://www.bregapop.com/historia/330-edson-coelho-de-oliveira/4948-tonny-brasil-ele-e-o-pai-do-tecnobrega-edson-coelho-de-oliveira>. Acesso em: 23 fev. 2025.

PARÁ. Lei ordinária nº 7.708, de 22 de maio de 2013. Reconhece como patrimônio cultural e artístico para o Estado do Pará o Ritmo Tecnomelody. **Diário Oficial**: Belém, PA, 24 de mai. 2013.

SILVA, Danilo Morais da. FERNANDES, Valdir. Ciberespaço, cibercultura e metaverso: a sociedade virtual e território cibernético. **Revista Humanidades e Inovação**, v.8, n.67, p.211-223, 2021.

SILVA, J. M. da. Música brega, sociabilidade e identidade na Região Norte. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2009.

SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. COSTA, Marcos Aurélio Borges. Abordagens antropológicas do ciberespaço e da cibercultura. **Vaccine (Guildford)**, v.1, p.1-12, 2010.

TOZI, Fábio. MEIO TÉCNICO, TECNOLOGIA E TECNOBREGA: A CIDADE E A PIRATARIA COMO POSSIBILIDADES. **Revista Tamoios**, São Gonçalo, v. 6, n. 2, p. 17–28, 2010.

VENCEDORA no Prêmio Multishow, Viviane Batidão promete músicas e parcerias novas para 2025: 'É o Pará no topo!'. G1, Belém 05 dez. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2024/12/05/vencedora-no-premio-multishow-viviane-batidao-promete-musicas-e-parcerias-novas-para-2025-e-o-para-no-topo.ghtml> Acesso em: 20 mar. 2025.

VIVIANE, Batidão. **Dicionário Cravo Albin da Música Brasileira**. Disponível em: <https://dicionariompb.com.br/artista/viviane-batidao/>. Acesso em: 07 set. 2025.

“**Ainda tem gente que escuta CD? Que coisa do passado!**”: the spread of Tecnobrega with the rise of the internet (2007-2024).

Abstract: This paper aims to explore the migration of Tecnobrega's dissemination to social networks, exploring the interaction of the fans in this process. To begin the discussion, we refer to the documentary *Good-copy, bad-copy* (2007), which addresses issues such as copyright and piracy. As research sources, we used posts collected on Facebook, discussing the concepts of cyberculture, thinking about the construction of a virtual environment of resonance and identification with a cultural matrix, and cultural-digital capitalism, which highlights the influence of large global technology corporations on regional phenomena, emphasizing how these spaces shape the circulation and consumption of tecnobrega on digital platforms.

Keywords: Digital history; Culture; Tecnobrega.