



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: MEDIAÇÕES E REPRESENTAÇÕES**  
**CULTURAIS E POLÍTICAS**

**TESE DE DOUTORADO**

**“EU ERA FEIO, AGORA TENHO CARRO”**  
**ENCENAÇÕES E PRÁTICAS DE CONSUMO**  
**EM CLUBES DE FORRÓ DE FORTALEZA**

**ROBSON DA SILVA BRAGA**

**PORTO ALEGRE**  
**JANEIRO DE 2015**

ROBSON DA SILVA BRAGA

**“EU ERA FEIO, AGORA TENHO CARRO”  
ENCENAÇÕES E PRÁTICAS DE CONSUMO  
EM CLUBES DE FORRÓ DE FORTALEZA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação, sob a orientação do Prof. Dr. Valdir Jose Morigi.

**PORTO ALEGRE**  
JANEIRO DE 2015

### CIP - Catalogação na Publicação

Braga, Robson da Silva

"Eu era feio, agora tenho carro": Encenações e práticas de consumo em clubes de forró de Fortaleza / Robson da Silva Braga. -- 2015.  
184 f.

Orientador: Valdir Jose Morigi.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Forró. 2. Consumo cultural. 3. Encenações. 4. Representações. 5. Culturas híbridas. I. Morigi, Valdir Jose, orient. II. Título.

ROBSON DA SILVA BRAGA

**“EU ERA FEIO, AGORA TENHO CARRO”  
ENCENAÇÕES E PRÁTICAS DE CONSUMO  
EM CLUBES DE FORRÓ DE FORTALEZA**

Esta tese foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 8 de janeiro de 2015, como requisito para a obtenção do título de Doutor.

Tese apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Valdir Jose Morigi (Orientador)  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Membro)  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Carla Renata Antunes de Souza Gomes (Membro)  
Centro Universitário La Salle

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Denise Maria Cogo (Membro)  
Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Catarina Tereza Farias de Oliveira (Membro)  
Universidade Estadual do Ceará

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Miriam de Souza Rossini (Suplente)  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**PORTO ALEGRE  
JANEIRO DE 2014**

*La experiencia de la investigación social cambia a los sujetos,  
los reconfigura, en ciertos casos intensificando percepciones previas,  
en otros transformando en lo profundo.*

Luis Jesús Galindo Cáceres

## AGRADECIMENTOS

“E a UFRGS aprovou esse teu projeto?”; “É muito fácil fazer essa tua pesquisa: é só ir pra festa, dançar forró, ‘encher a cara’ e a pesquisa tá pronta”; “Qual a importância dessa tua pesquisa?”; “Como é que tu vai estudar cultura se o forró estilizado não tem nada a ver com a cultura do Ceará?”; “Mas tu estudava mídia comunitária e agora estuda forró? Cadê a coerência como pesquisador?”. O meu obrigado especial a todas as pessoas que, durante esses quatro anos, fizeram-me tais questionamentos, sempre em tom de “brincadeira” e com um sorriso no rosto, para não parecerem tão antipáticas. Foi para dar respostas a vocês que eu – atrevido que sou – me mantive nesta investigação até o fim.

Minha primeira visita a Porto Alegre durou menos de 24 horas. Foi em 26 de novembro de 2010, data da minha entrevista para a seleção de doutorado. A primeira pessoa que apareceu à minha frente, no Aeroporto Salgado Filho, foi Catarina, minha ex-professora no mestrado em Comunicação da UFC. Ela estava no Rio Grande do Sul, realizando seu pós-doutorado na Unisinos. Mal sabia eu que essa pessoa se tornaria tão presente na minha vida e me ajudaria em vários âmbitos, do amoroso ao acadêmico. Faltam-me palavras para descrever o que foi nossa relação em Porto Alegre. Sinto como se tivéssemos – juntos – esgotado essa cidade, de tanto que a exploramos, de tanto que a vivemos. O tanto que nos amamos, o tanto que brigamos, o tanto que aprendemos juntos... Impossível quantificar. Muito obrigado, Catarina.

No dia da minha entrevista, desembarquei em Porto Alegre às 9h. Trazia apenas uma mochila nas costas, porque eu voltaria para Fortaleza na noite do mesmo dia. Foram mais horas sobrevoando o Brasil do que em solo gaúcho. Ao me ver, Catarina sorriu, cumprimentou-me rapidamente, agarrou-me pela mão e disse: “Vamos, que só faltam duas horas pra tua entrevista”. Cheguei à Fabico e, pouco depois, adentrei a sala de Nilda Jacks, que compunha, junto com Valdir Morigi, minha banca de entrevistadores.

“Sabe dançar forró?”, foi a primeira pergunta que Valdir – que viria a ser meu orientador – me fez durante a entrevista, muito descontraído. Naquela hora, eu soube que eu poderia sair da minha pose de “inteligente” e me tranquilizar: o interrogatório seria leve. Tão leve quanto foi a minha experiência com ele durante esses quatro anos. Rimos muito, conversamos muito e brigamos muito. Nem sempre concordávamos e, no auge da minha arrogância, eu batia de frente. Com ele, exercitei toda a minha resistência e acabei quebrando muito a cara por isso. Agradeço ao Valdir pela imensa paciência que teve comigo, pelo conhecimento científico e de vida, pelas inúmeras orientações, pelas leituras atentas dos meus textos, pelas parcerias, pelas andanças por Porto Alegre e pelas conversas leves, sem hora pra acabar. Muito obrigado.

O primeiro “forrozeiro” que entrevistei foi indicado por ela. Mas ela não recebe meus agradecimentos aqui somente por isso. Minha tia Irene foi fundamental para a minha “formação musical”. Na casa dela – eu com cerca de dez anos de idade –, ela me tratava de igual pra igual, como dois amigos que dividiam um repertório considerado “velho” para um menino. Nunca vou me esquecer da primeira vez em que ouvi “Homem com uma missão”, do Kid Abelha, música com a qual me sinto identificado; além de outros clássicos do The Fevers, Roupas Nova e outros da Jovem Guarda e, inclusive, do “forró estilizado”. Talvez você nem saiba, tia, mas a senhora marcou muito minha infância e meu gosto pela música popular-massiva.

Os meus pais são peças-chave na minha trajetória. Dedicaram a vida inteira a seus três filhos. Privaram-se de quase tudo, pagaram colégios caros, mesmo sem poder,

para que eu chegasse até aqui, mimadíssimo, cheio de regalias e privilégios sociais. Assim é muito mais fácil se tornar “doutor”. Seu Braguinha e dona Ivonilde, muito obrigado por tornar possível essa conquista que não é exatamente minha. É de vocês!

Aos meus irmãos, Caroliny e Fábio, pelo apoio, pelo afeto e pela imensa admiração por mim (imensa admiração que parte de mim pra vocês também). Amo muitíssimo vocês dois (e desculpem por nem sempre conseguir demonstrar – eu sou frio, confesso). Aos meus cunhados, Jacqueline e Aloísio. Aos meus sobrinhos Luíza e Benjamin, pelos abraços e sorrisos com que me recebem sempre que chego de viagem. Ao Heitor, que nos movimenta e nos enche de felicidade. E a toda a minha família, por ter me apoiado na minha “fuga” temporária de Fortaleza e por sempre me receber de volta de braços abertos e com olhares de saudade.

Além da ajuda financeira dos meus pais, minha estadia em Porto Alegre só foi possível devido à bolsa de doutorado da Capes. Muito obrigado, Governo Federal, pela bolsa nacional e pela bolsa de doutorado sanduíche na UAB, em Barcelona.

Aos consumidores de forró que confiaram seus relatos de vida a mim e aceitaram ser os grandes protagonistas desta pesquisa.

Aos empresários, produtores, compositores, músicos e artistas do forró, que permitiram minha aproximação, disponibilizaram documentos, seu tempo e suas memórias para tornar possível esta pesquisa.

Ao meu irmão Fábio Braga e aos meus amigos Cristiane Sampaio, José Bruno e Ítalo Coriolano, que me ajudaram a aplicar os questionários da pesquisa quantitativa em frente aos dois clubes pesquisados. Ao Ruan e à Maysa, que me ajudaram a tabular os dados da pesquisa quantitativa. À Camila Maciel, com quem desenvolvi uma parte da pesquisa exploratória, inclusive produzindo artigo científico juntos. Ao Anderson novamente, por me acompanhar em várias festas durante a pesquisa exploratória, em 2010 e 2011.

Agradeço aos meus conterrâneos que, vindo me visitar em Poa ou passando pelo RS por outros motivos, encheram minha vida de alegria: Anderson, Catarina, Ivonilde, Braguinha, Fábio, Jacqueline, Gustavo, Zé Bruno, Cristiane, Julliana, Camila, Alicianne, Thiago Mendes, Daniel Fonseca, Helena, Tarcísio, Adriano e Jô.

Aos amigos conterrâneos com quem dividi a vida em Poa: Thais Aragão (¡y a Germán también!), Adriano Caetano, José Cavalcante Júnior, Miguel Elias (conterrâneo de fronteira), Erika Bezerra, Ricardo Gadelha, Catarina e James. Amo vocês!

Ao amigo Moisés Romanini, com quem discuti meu projeto diversas vezes e com quem dividi angústias acadêmicas.

Aos meus queridos professores do PPGCOM da UFRGS: Valdir Morigi, Nilda Jacks, Nísia do Rosário, Karla Muller, Rudimar Baldissera e Miriam Rossini. Aos secretários do PPGCOM da UFRGS Lúcia e Marco. Ao queridíssimo Thiago e ao Diego, sempre solícitos.

Aos professores de outros programas da UFRGS, que contribuíram para ampliar meu olhar eternamente limitado: Elizabeth Lucas (Etnomusicologia), Maria Lúcia Wortmann (Educação) e Pedrinho Guareschi (Psicologia Social).

Ao Gilmar de Carvalho, professor da UFC, que me concedeu uma riquíssima entrevista sobre cultura popular urbana e me fez atentar para várias questões locais.

Aos professores da Unisinos com quem tive a honra de estudar: Denise Cogo, Adriana Amaral, Fabrício Silveira, Fausto Neto e Pedro Gilberto Gomes.

Novamente à Denise Cogo, pelas muitas contribuições diretas e indiretas que deu para esta pesquisa e pelas conversas cheias de bom humor e ironia.

A mí estimada directora en UAB, Amparo Huertas, por las importantes intervenciones que hiciera en esta tesis y por el cariño con que me recibió en su país.

À Raquel, ao James, ao Rafael, ao Ivan e à Karine, com quem dividi muitos momentos felizes em Barcelona. Ao Andrés, pela ótima convivência. Ao James, novamente, por me ajudar a preparar o questionário para a pesquisa quantitativa.

Às professoras Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS) e Aimée Vega Montiel (UNAM - México), que, respectivamente, coordenou e ministrou um valioso seminário sobre gênero na PUC-RS. À professora – também mexicana – Rosalía Winocur, que ministrou curso sobre consumo e apropriações na PUC-RS, também convidada por Escosteguy. Ao professor – também mexicano – Jorge González, pelo intenso aprendizado durante o curso que ministrou na UFRGS, sob a coordenação de Nilda Jacks. ¡Viva México!

Às minhas queridas amigas Lourdes Silva e Márcia Veiga, pelo cuidado com que sempre me trataram, pelas muitas risadas, pelas muitas broncas e pelo muito amor. Amo muitíssimo vocês duas! À Márcia novamente, por me ensinar a fazer diário de campo (desculpa, não sei se aprendi... rs). Ao Ivan, ao Basílio e à Karine, três lindões que me ajudaram a pensar sobre muitas questões políticas e acadêmicas. Aos amigos agregados Carolina e Ângelo, que, juntos com a Veiga, formam a família mais subversiva que conheço. Às inteligentíssimas Pâmela Stocker e Ana Acker, pelas conversas sempre cheias de muita ironia, sejam em Poa, sejam em Fortal rs. Ao Daniel Barsi e à Leslie Chaves, que me ajudaram com a documentação do doutorado sanduíche e, em outros momentos, com conversas valiosas sobre a tese. Ao Leandro Stevens, ao Bruno Kegler, ao Fulgêncio, à Madalena, ao Murilo, à Gisele Noll, ao Joel, ao Wesley, ao Cristóvão, à Mônica Pienez e à Valquíria John. Como dizem os gaúchos, são todos “uns queridos!”

Aos meus *roommates* Joel Guindani, Catarina, Wesley Grijó e Ayana Zanúncio, que tiveram muita paciência com o garotinho mimado. Obrigado pela amizade e pela convivência tão harmoniosa que tivemos. Novamente à Ayana, porque eu a amo. Ao Zé Paulo Sato, meu japinha querido, com quem bebi, sorri, chorei e emoções vivi em Poa.

Ao Bruno Vasconcelos, que me enviou o videoclipe “Vó, tô estourado”, que exibiu à exaustão em congressos para justificar a importância da minha pesquisa. Ao Vasconças novamente, por ter tido paciência de me ouvir e de opinar, durante os cafés da manhã, sobre os caminhos e descaminhos da pesquisa. Ao amigo Diego Moraes, com quem discuti categorias do Goffman e que me indicou alguns forrozeiros com quem conversei. Ao Tito, pelos livros emprestados e pelo “vai, Robson!” quando titubeei sobre ir ou não ao Rio tentar o pós-doc. E deu certo!

## RESUMO

De caráter etnográfico (Guber), a pesquisa analisou de que modo os consumidores de “farró estilizado” ou “farró eletrônico” se apropriam (Canclini) das formas simbólicas (Thompson) que compõem duas casas de show consideradas de "classe média" na capital cearense para produzir encenações de si (Goffman) com base nas categorias nativas de "modernidade" e "sofisticação". A investigação partiu da concepção de que Fortaleza, tida como "a capital do farró" estilizado, vem se inserindo num processo extremamente tardio de modernização, a partir da década de 1990, o que colabora para o espírito emergente que permeia a cultura popular urbana e a indústria cultural local. A pesquisa sistematizada foi dividida em quatro etapas, desenvolvidas de março a outubro de 2014: 1) pesquisa quantitativa (para definir o perfil sociodemográfico dos dois clubes); 2) observação não participante (para identificar formas simbólicas utilizadas nos clubes); 3) observação participante (para perceber de que modo os consumidores usam as formas simbólicas nas interações); 4) e entrevistas etnográficas (para compreender os sentidos sociais que sustentam tais formas simbólicas, as apropriações que são feitas delas e as encenações do “eu” através de processos interacionais). Uma das considerações finais diz respeito ao modo como a "classe média tradicional" e a "classe trabalhadora" (a chamada “nova classe média” brasileira) encenam tais noções de "modernidade" e "sofisticação", ambas as classes apropriando-se de formas simbólicas semelhantes (a exemplo de carros importados, uísques e roupas de marca), porém produzindo usos distintos para tais produtos, considerando-se as diferentes mediações (Martín-Barbero) e os distintos habitus (Bourdieu) que perpassam a história de vida de cada sujeito social.

**Palavras-chave:** farró; consumo cultural; encenações; representações; culturas híbridas

## RESÚMEN

De carácter etnográfico (Guber), la investigación analizó cómo los consumidores de "fórró estilizado" o "fórró electrónico" se apropian (Canclini) de las formas simbólicas (Thompson) las cuales componen dos salas de concierto consideradas de "clase media" en la capital de Ceará para producir presentaciones de la persona (Goffman) con base en las categorías nativas de "modernidad" y "sofisticación". La investigación partió de la concepción de que Fortaleza, considerada "la capital del fórró" estilizado, viene ingresando en un proceso extremadamente tardío de modernización, a partir de la década de 1990, lo que contribuye al espíritu emergente que permea la cultura popular urbana y la industria cultural local. La investigación sistematizada fue dividida en cuatro etapas, desarrolladas desde marzo a octubre de 2014: 1) investigación cuantitativa (para definir el perfil sociodemográfico de los dos clubes); 2) observación no participante (para identificar formas simbólicas utilizadas en los clubes); 3) observación participante (para percibir cómo los consumidores usan las formas simbólicas en las interacciones); las entrevistas etnográficas (para comprender los sentidos sociales que sustentan tales formas simbólicas, las apropiaciones hechas de ellas e las escenificaciones del "yo" a través de procesos de interacción). Una de las consideraciones finales se refiere al modo como la "clase media tradicional" y la "clase trabajadora" (la denominada "nueva clase media" brasileña) escenifican tales nociones de "modernidad" y "sofisticación", ambas las clases se apropiando de las formas simbólicas semejantes (por ejemplo coches importados, *whiskies* y ropas de marca), pero produciendo usos distintos para tales productos, considerando las diferentes mediaciones (Martín-Barbero) y los distintos *habitus* (Bourdieu) que atraviesan la historia de vida de cada sujeto social.

**Palabras clave:** fórró; consumo cultural; presentación de la persona; representaciones; culturas híbridas.

## ABSTRACT

An ethnographic research (Guber) has analyzed how consumers of “stylized forró” or “electronic forró” employ (canclini) symbolic forms (Thompson) that comprise two “middle class” venues in the capital of Ceará to produce presentations of self (Goffman) based on the local category of “modernity” and “sophistication”. The research started from the idea that Fortaleza, known as “capital of the stylized forró”, is going through an extremely late process of modernization, from the 1990s, which contributes to the emerging spirit that pervades the city popular culture and the local cultural industry. The systematic research was divided into four stages, developed from March to October 2014: 1) a quantitative research (to determine the sociodemographic profile of both clubs); 2) a non-participant observation (to identify symbolic forms used in the clubs); 3) a participant observation (to understand how consumers use the symbolic forms in interactions); 4) and ethnographic interviews (to understand the social meanings that sustain such symbolic forms, their employments and the performance of the self through interaction processes). A final consideration concerns the way the “traditional middle class” and the “working class” (so-called “new middle class” of Brazil) act out such notions of “modernity” and “sophistication”, both classes employing similar symbolic forms (such as imported cars, whiskey and designer clothes), but using such products differently, considering the different mediations (Martín-Barbero) and the different habitus (Bourdieu) of the life story each social individual.

**Keywords:** forró; cultural consumption; presentation of self; representation; hybrid culture

## RÉSUMÉ

Cette étude, de caractère ethnographique (Guber), a analysé le mode selon lequel les consommateurs de «forro stylisé» ou «forro électronique» s'approprient (Canclini) les formes symboliques (Thompson) qui composent deux clubs de forro considérés comme clubs de «classe moyenne» dans la capitale de l'État du Ceara pour produire de mise-en-scène (Goffman) appuyées sur des catégories natives de «modernité» et «sophistication». L'investigation est partie de la conception selon laquelle Fortaleza, considérée comme la capitale du forro stylisé, depuis la décennie 1990, s'insère de plus en plus dans un processus extrêmement tardif de modernisation, ce qui contribue au développement d'un esprit émergent qui pénètre la culture populaire urbaine locale. La recherche systématisée a été divisée en quatre étapes développées de mars à octobre 2014: 1. Recherche quantitative (pour définir le profil sociodémographique des deux clubs); 2. Observation non participante (pour identifier des formes symboliques utilisées dans les clubs); 3. Observation participante (pour percevoir le mode selon lequel les consommateurs utilisent les formes symboliques dans les interactions); 4. Interviews ethnographiques (pour comprendre les sens sociaux qui appuyent ces formes symboliques, les appropriations qui sont faites et les présentations du moi au moyen de processus interactionnels). Une des considérations finales concerne le mode selon lequel la «classe moyenne traditionnelle» et la «classe laborieuse» (appelée «nouvelle classe moyenne» brésilienne) représente ces notions de «modernité» et «sophistication», les deux classes s'appropriant des mêmes formes symboliques (par exemple, les voitures étrangères, les whiskys et les vêtements griffés), produisant cependant des usages distincts de ces produits, tenant compte des différentes médiations (Martin-Barbero) et différents habitus (Bourdieu) qui appartiennent à l'histoire de vie de chaque sujet social.

**Mots-clés:** forro (rithme et danse populaire du Nordeste brésilien); consommation culturelle; mise-en-scène; représentations; cultures hybrides

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Etapas da pesquisa sistematizada (março a outubro de 2014)	36
--	----

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Renda familiar mensal dos frequentadores do clube A	100
Gráfico 2: Renda familiar mensal dos frequentadores do clube B	100
Gráfico 3: Bandas citadas pelos frequentadores do clube A	105
Gráfico 4: Bandas citadas pelos frequentadores do clube B	105
Gráfico 5: Transporte utilizado para ir às festas de forró pelos frequentadores do clube A	114
Gráfico 6: Transporte utilizado para ir às festas de forró pelos frequentadores do clube B	114
Gráfico 7: Transporte utilizado pelos estudantes que frequentam o clube A	116
Gráfico 8: Transporte utilizado pelos estudantes que frequentam o clube B	116
Gráfico 9: Homens do clube A que consomem bebidas de valor agregado	121
Gráfico 10: Homens do clube B que consomem bebidas de valor agregado	121
Gráfico 11: Mulheres do clube A que consomem bebidas de valor agregado	122
Gráfico 12: Mulheres do clube B que consomem bebidas de valor agregado	122
Gráfico 13: Uso de cordão por parte dos homens do clube A	125
Gráfico 14: Uso de cordão por parte dos homens do clube B	125
Gráfico 15: Características dos cabelos das mulheres do clube A	128
Gráfico 16: Características dos cabelos das mulheres do clube B	128
Gráfico 17: Calçado das mulheres no clube A	130
Gráfico 18: Calçado das mulheres no clube B	130
Gráfico 19: Cor declarada pelos frequentadores do clube A	143
Gráfico 20: Cor declarada pelos frequentadores do clube B	143

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Interações entre os sujeitos que compõem o processo comunicacional do universo do forró	59
Figura 2: Por onde circulam os públicos dos clubes A e B	69
Figura 3: Texto de um dos outdoors do clube A, espalhados pela área da nobre de Fortaleza	78
Figura 4: Distribuição geopolítica das residências dos frequentadores dos clubes A e B	99
Figura 5: Níveis de exaltação de homens e mulheres perante os repertórios dos shows	153

## SUMÁRIO

<b>NOTA DE ESCLARECIMENTO</b>	<b>17</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>18</b>
1.1 Pressupostos teóricos	24
1.2 A indústria do “forró estilizado” ou “forró eletrônico” de Fortaleza	28
1.3 Imersão em campo	33
<b>2 QUEM SOU EU? O EMPRESÁRIO!</b>	<b>44</b>
<i>A ascensão da classe trabalhadora, a fuga da classe média e o deslumbre com a modernidade extremamente tardia</i>	
2.1 A modernidade extremamente tardia de Fortaleza	47
2.2 O deslumbre da “nova classe média”	55
2.3 O xerife da noite	60
2.4 Brigar não é 'fino'; paquerar agressivamente, muito menos	61
2.5 Classe média em fuga	66
2.6 A chacota como resposta do pobre à desigualdade	82
<b>3 LEVANTA O COPO DE UÍSQUE E DIZ: EU SOU CACHORRÃO</b>	<b>89</b>
<i>Apropriações de formas simbólicas para encenar modernidade e sofisticação</i>	
3.1 Os clubes investigados e a geopolítica da cidade	94
3.2 As bandas e seus repertórios	103
3.3 Os grupos de amigos como ilhas mais ou menos isoladas	108
3.4 Símbolos associados ao consumo masculino	110
3.4.1 O carro importado	110
3.4.2 A camisa gola polo	117
3.4.3 A mesa com vodcas e uísques	118
3.4.4 O cordão de ouro	124
3.4.5 Os movimentos corporais masculinos	126
3.5 Símbolos associados ao consumo feminino	127
3.5.1 Os cabelos alisados	127
3.5.2 A sandália de salto alto	129
3.5.3 Os movimentos corporais femininos	131
3.6 Símbolos associados ao consumo coletivo	132
3.6.1 O camarote	132
3.6.2 O “alô”	134
3.6.3 A dubiedade da cortesia	134
3.6.4 Formas simbólicas ocultas ao espaço dos clubes	136
<b>4. NO DINHEIRO OU NO CARTÃO, EU COMPRO O AMOR DELA</b>	<b>138</b>
<i>A “modernidade” é masculina, heterossexual e branca. Mulheres e não brancos precisam se adequar para melhor se inserirem na sociedade de consumo</i>	
4.1 A classe média mais ou menos branca de Fortaleza	139
4.2 Sou de Fortaleza, não sou do Ceará	148
4.3 As oscilações nos papéis sociais femininos	150
4.4 Sofisticado sim, mas “cabra macho”	162

<b>5 O CONSUMO SERVE PARA ENCENAR</b>	<b>163</b>
<i>Como falar de si mesmo através dos produtos consumidos no cotidiano</i>	
5.1 Jogos de cena	163
5.2 Modelo para pensar as práticas de encenação	169
5.3 Enlaces entre encenações, representações e consumo	174
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>178</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>184</b>

## NOTA DE ESCLARECIMENTO

Este texto possui caráter etnográfico e não segue à risca os moldes tradicionais convencionados para a estrutura de um trabalho acadêmico. Muitos dados contextuais sobre a cidade de Fortaleza e a indústria do forró, bem como as referências bibliográficas e outras tantas explicações sobre metodologia e procedimentos metodológicos utilizados, são apresentados apropriando-se de uma técnica textual já consagrada pela academia: as notas de rodapé. Elas me permitiram fugir do clássico sem, necessariamente, criar regras de normatização.

Apesar de ter um aspecto um pouco mais alternativo, foram utilizados e evidenciados todos os elementos exigidos em um trabalho acadêmico: referenciais teóricos, método, procedimentos metodológicos, contextualização sócio-histórica do objeto de investigação, etc.. Em quase todos os capítulos, todos esses dados aparecem diluídos, sendo costurados a partir da descrição e análise de algum episódio específico que vi acontecer nos clubes de forró. Apesar de aparentemente pontuais, todos esses eventos descritos são representativos do que a pesquisa apontou como comportamentos mais recorrentes nas festas de forró acompanhadas entre 2011 e 2014, em Fortaleza.

Utilizar-se da etnografia como metodologia científica não implica apenas um enfoque particular e o uso de procedimentos específicos de investigação, mas também a feitura de um texto que seja peculiar a esse tipo de abordagem. Trata-se de um texto excessivamente descritivo e interpretativo das práticas humanas, de imersão do próprio pesquisador no contexto social investigado e, conseqüentemente, que considera as próprias subjetividades do etnógrafo e sua interação com os sujeitos. Trata-se, enfim, de uma metodologia excessivamente humana, porque, assim como o pesquisador, são igualmente humanos os sujeitos investigados e os procedimentos adotados (contato interpessoal através de observação participante, conversas, entrevistas etc.). Tendo em vista esses elementos, não considero necessário reproduzir um estilo textual que consagrou as ciências positivistas.

Além disso, o texto assim escrito tende a ganhar dinamicidade e tornar-se mais inteligível e agradável a um público não acadêmico. Não me interessa reproduzir uma escrita que seja compreensível e instigante apenas aos meus pares. É preciso ultrapassar os limites físicos e virtuais das bibliotecas universitárias. E este texto se propõe a isso.

## 1 INTRODUÇÃO

*Eu era feio / agora tenho carro ô, ô, ô, ô / Eu sou muita mais  
feliz / A mulherada me adora / Tenho amigos pra sair e um  
carrão da hora / A minha vida mudou / Agora eu só penso em  
diversão / Triste, xô,xô,xô,xô / Adeus, solidão.*  
 (“Eu era feio”; compositor: Juarez Pires, o “Jujuba Compositor”)

Das pistas de dança da década de 1990 às mesas repletas de uísques da atualidade. As disputas por visibilidade nos clubes de forró de Fortaleza não são novidade. Entretanto, depois de quase vinte e cinco anos do surgimento do “forró estilizado” ou “forró eletrônico”, muita coisa parece ter mudado na lógica que perpassa esses espaços de sociabilidade.

Quando a banda pioneira Mastruz com Leite foi criada, em 1991, os frequentadores dessas casas de shows já pareciam concorrer entre si, mas à época eles concorriam especialmente para definir qual era o melhor casal de dançarinos da noite<sup>1</sup>. O tempo foi passando, os clubes foram intensificando sua adequação às lógicas globais de consumo e, já nos anos 2000, a disputa por visibilidade parecia ter ganhado novos sentidos sociais: quem chama atenção, a partir de agora, é quem pode usufruir de elementos que aludam às categorias nativas<sup>2</sup> de “modernidade” e “sofisticação”<sup>3</sup>.

Exemplos dessa nova disputa por visibilidade são as bebidas tidas como “elitizadas” (uísque e vodca), os carros importados estacionados a poucos metros dos clubes, a camisa gola polo dos homens e a sandália de salto alto das mulheres. Tudo isso reforçado por uma série de composições musicais que aludem a um estilo de vida que é apresentado como sendo de “playboys” e “patricinhas”.

Composto pelos locais onde se aglomeram apreciadores de tal gênero musical, o microuniverso do forró<sup>4</sup> é plural, repleto de subdivisões e complexo em termos de

<sup>1</sup> Esse dado tem por base os relatos de integrantes da indústria do forró e consumidores que frequentavam as casas de shows na década de 1990.

<sup>2</sup> Geertz (2001) considera que o etnógrafo deve ir além de suas categorias científicas e buscar compreender o significado das práticas e dos discursos não por sua perspectiva, mas pela perspectiva dos sujeitos nativos, pertencentes à cultura investigada.

<sup>3</sup> Meu interesse não recai sobre o que os estudiosos definiram como “modernidade” e “sofisticação”, e sim sobre as ideias que o senso comum construiu sobre o que é ser moderno e sofisticado.

<sup>4</sup> Quando me refiro ao “microuniverso do forró”, aludo aos espaços de sociabilidade, cenários, produtos, empresas do ramo, sujeitos envolvidos em todo o fluxo da comunicação (empresários, produtores, comunicadores das mídias, consumidores) e todas as lógicas e formas simbólicas que o constituem. Denomino como “microuniverso” por considerar que ele é interno a outro universo cultural,

relações de poder e de interações entre os sujeitos que o compõe. A exemplo das músicas e dos objetos utilizados nos clubes de forró, as formas simbólicas<sup>5</sup> que compõem esses espaços possuem uma gama de sentidos sociais que ajudam a explicar os discursos e as práticas produzidas tanto por parte da indústria desse gênero<sup>6</sup>, como pelos sujeitos da cultura popular (expressos aqui pelos consumidores desse universo).

Nesse sentido, são perceptíveis diversas temáticas que são evidenciadas através de tais símbolos: músicas que falam de relacionamentos afetivos e decepções amorosas, dentre outros temas; performances de palco dos bailarinos das bandas, remetendo a certa sensualidade ou sexualidade; bebidas alcoólicas tidas como sofisticadas, a exemplo do uísque; rodas volumosas de amigos, exprimindo felicidade e jovialidade; carros importados no estacionamento da casa de shows, aludindo a um possível capital econômico de seus frequentadores<sup>7</sup>. Cada uma dessas formas simbólicas contém um ou mais sentidos e, numa miscelânea, elas ajudam a compor a identidade<sup>8</sup> dos sujeitos que as usam para desempenhar uma “apresentação de si mesmos”<sup>9</sup> perante os demais que os observam no espaço das festas<sup>10</sup>.

---

formado pelo espaço da cidade onde a indústria do forró e os consumidores investigados estão situados. Desse modo, compreender a lógica cultural do microuniverso do forró exige-nos uma compreensão do espectro cultural mais amplo, formado pela cidade de Fortaleza.

<sup>5</sup> Os elementos linguísticos e não linguísticos que se apresentam no espaço das festas de forró de modo orquestrado culturalmente são compreendidos aqui como “formas simbólicas”, que seriam “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como constructos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não-linguísticas ou quase-linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras)” (THOMPSON, 1995, p. 79).

<sup>6</sup> Compreendo aqui como “indústria do forró” um conjunto de produtos e empresas, como bandas, casas de shows, produtoras, gravadoras, editoras, emissoras de rádio e televisão.

<sup>7</sup> As formas simbólicas que constituem o microuniverso do forró de Fortaleza não são próprias desse espaço social. Elas, na verdade, estão contidas em um universo mais amplo, constituído pelo contexto sociocultural da capital cearense, que abriga um conjunto de práticas, ações, concepções e simbolizações compartilhadas pela cultura popular urbana como um todo.

<sup>8</sup> A identidade parece ser o elemento que nos mantém alinhado a alguns pontos relativamente estáveis dentro de uma sociedade em constantes mudanças. Embora se apresente como fragmentada, sendo influenciada por diversos elementos culturais às vezes até contraditórios, nossa identidade nos possibilita certo conforto diante de um mundo que nos lança em direção ao novo e ao global o tempo todo. “As identidades são uma classe de garantia de que o mundo não se desfaz tão velozmente como às vezes parece. São uma espécie de ponto fixo do pensamento e do ser, um fundamento da ação, um ponto ainda existente no mundo em transformação. Essa é a classe de última garantia que a identidade parece nos proporcionar” (HALL, 2010, p. 339). A identidade segue uma lógica da profundidade, a partir da qual o sujeito busca se conhecer a partir de si mesmo. Essa noção, contudo, não nega a influência do social sobre os sujeitos. Ao contrário: a sociedade fornece os elementos para que o sujeito se constitua como tal, garimpando em seu exterior os elementos que irá compor as suas subjetividades.

<sup>9</sup> GOFFMAN, 2006.

<sup>10</sup> “Uma representação, no sentido restritivo em que eu uso o termo agora, é aquela disposição de coisas que transforma a um indivíduo em ator, sendo por sua vez este último um objeto ao qual se pode observar por todas as partes e com cuidado sem ofender, e que pode ser julgado por seu comportamento participante pelas pessoas que desempenham o papel de ‘audiência’” (GOFFMAN, 2006, p. 131).

Em meio a tantos sentidos possíveis de serem construídos dentro desse microuniverso, foco nesta pesquisa, especificamente, nas noções de senso comum sobre “sofisticação” e “modernidade”, buscando compreender o modo como os consumidores de forró se apropriam dos sentidos presentes nessas formas simbólicas para organizar encenações do eu, tendo por base elementos da cultura popular local.

O enfoque que faço nas encenações sobre sofisticação e modernidade me exige, de imediato, ao menos uma ponderação sobre esse microuniverso social: os sentidos de sofisticação e modernidade não são as únicas e sequer são necessariamente as noções centrais para esse grupo social. Assim sendo, esta pesquisa poderia ter tratado de temas outros; por exemplo, de questões de gênero, de representações de felicidade, do uso do humor nas composições musicais, da estrutura industrial orquestrada pelas empresas de forró, do modo como esse produto cultural circula pela cidade, das disputas entre o tradicional-regional e o moderno-massivo que perpassam a formação do forró contemporâneo no contexto do Nordeste brasileiro, etc.

Nesse sentido, é importante ressaltar que as noções de modernidade e sofisticação podem não mobilizar todos os integrantes desse microuniverso e, mesmo que mobilizassem todos, tais noções poderiam não se constituir na força central que mobiliza tais sujeitos a estar nos espaços de socialização proporcionados pela indústria do forró, a exemplo das casas de shows. Esses sujeitos podem estar ali por diversos motivos (para dançar forró, socializar-se com os amigos, beber, paquerar, etc.) e sequer atentarem, identificarem-se ou racionalizarem sobre tais elementos que compõem as encenações sobre modernidade e sofisticação produzidas nesses espaços.

Há ainda outra ponderação a ser feita sobre o recorte que estabeleci para esta pesquisa. O forró não é o único gênero musical que faz alguma alusão à ostentação de formas simbólicas que representam “riqueza”, “modernidade”, “*glamour*”, “sofisticação”. No contexto atual brasileiro, há pelo menos dois gêneros musicais massivos que abordam, em parte de suas composições, tais noções: o sertanejo universitário e o *funk* ostentação<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Apesar de idêntico na nomenclatura, o *funk* brasileiro nada tem a ver com o *funk* estadunidense e possui diversas vertentes. O *funk* brasileiro foi iniciado na década de 1980, vinculado às favelas do Rio de Janeiro, com temáticas mais políticas, denunciando a realidade social e econômica dos morros cariocas. Já na década de 1990, surgem grupos musicais que se apropriam das melodias e passam a tratar de temáticas de cunho sexual. Mais recentemente, acompanhando o processo de crescimento econômico do país, surge o “*funk* ostentação”, que faz apologia a um estilo de vida associado aos “playboys” e às “patricinhas”, mas produzido e consumido por pessoas de diversas classes sociais.

Entre o sertanejo universitário e o forró, há constantes trocas. Diversas músicas, por exemplo, que originalmente são gravadas por bandas de um gênero passam a integrar o repertório de grupos do outro. Além disso, vários shows realizados em Fortaleza reúnem bandas dos dois estilos. Com frequência, os consumidores de forró consomem também sertanejo universitário, além de que os estilos de vida deles, se não são os mesmos, dialogam em diversos aspectos com os dos consumidores de sertanejo.

Já em relação ao *funk* ostentação, é importante ressaltar a força que essa variante do *funk*, nascida na Baixada Santista, ganhou nos últimos anos, abordando justamente as noções de “riqueza” e “luxo”. Por sua vez, no contexto dos Estados Unidos, são muito populares os cantores negros de *rap* que – diferentemente da onda *hip hop* que apregoa temáticas políticas – fazem alusão a carros conversíveis, roupas de grife, joias, bebidas caras e mulheres, tudo performatizado de um modo extravagante. De certo modo, é nessa linha que seguem parte (reforço: apenas uma parte) das bandas, das festas e dos consumidores de forró de Fortaleza e de tantas outras cidades do Nordeste brasileiro. No entanto, há diversas práticas de consumo que, apesar de semelhantes, envolvem apropriações peculiares à realidade local fortalezense.

O recorte que faço sobre as “encenações sobre modernidade e sofisticação” se justifica, em primeiro lugar, pela ausência de pesquisas que tenham atentado para tais questões no contexto sociocultural das atuais festas de “forró estilizado”. Pesquisa acerca do estado da arte aponta para uma prevalência de investigações acerca de duas temáticas principais: as relações de gênero e as tensões entre o tradicional e o moderno no âmbito da produção. Nesse sentido, não há muitas pesquisas que investiguem as práticas de consumo de forró e, mais ainda, como esse consumo perpassa tais noções culturais. Outra justificativa se refere ao contexto sociocultural em que essa música é produzida e consumida; no caso, a cidade de Fortaleza. É preciso considerar o contexto sociocultural recente da capital cearense para abarcar uma análise dos comportamentos e dos usos dos símbolos que compõem o microuniverso do “forró eletrônico”.

Apesar de possuir suas peculiaridades em relação à sua formação histórica, à sua economia e à sua cultura e sociedade, Fortaleza está inserida em um contexto mais amplo, carregando em suas práticas diversos elementos que são não exatamente da sua cultura peculiar, mas do contexto pelo qual o Brasil e tantos outros países latino-americanos passam na atualidade.

Nos últimos anos, o Brasil tem experimentado uma efervescência cultural e econômica que vem proporcionando maior visibilidade internacional ao País e

intensificando, nacionalmente, as tensões acerca das noções de classe social<sup>12</sup>. Recentemente, episódios envolvendo, por exemplo, os “rolezinhos”<sup>13</sup>, levou à esfera pública discussões sobre os intensos processos de segregação socioeconômica e racial que persistem no Brasil desde o Período Colonial (1500-1822).

Exemplos de tal segregação não faltam. Eles ganharam visibilidade nacional, principalmente por conta da forte repercussão nas redes sociais virtuais. Em 2011, por exemplo, a elite do bairro Higienópolis, em São Paulo, foi às ruas se manifestar contrária à construção de uma estação de metrô no local. O que parecia amedrontar a elite daquele bairro era a popularização que o bairro poderia sofrer com a instalação daquele ponto do transporte público paulistano. Em outro episódio que ganhou, em 20013, caráter nacional, a revista *Veja* publicou, em seu portal de notícias, uma reportagem e um documentário sobre “o rei do camarote”, um empresário brasileiro que expunha suas práticas de ostentação em eventos sociais, virando chacota nas redes sociais virtuais.

Em março de 2014, a atriz Lucélia Santos virou notícia e chacota nacional ao ser fotografada dentro de um ônibus, no Rio de Janeiro, porque, no Brasil, andar de transporte público é tido como “humilhante”, associado às classes trabalhadoras. Em outro episódio recente, em fevereiro de 2014, uma professora universitária do Rio de Janeiro foi duramente criticada ao postar, em sua página do Facebook, a foto de um homem que, para ela, estaria “malvestido” (de bermuda e chinelo), que lanchava na praça de alimentação do aeroporto, com a legenda “Aeroporto ou rodoviária?”.

Já no contexto local, em junho de 2013, a classe média de Fortaleza foi criticada por setores mais à esquerda por realizar manifestação denominada de “Fortaleza Apavorada”, que reuniu cerca de dez mil pessoas por ruas da região mais nobre da cidade para protestar contra a insegurança. O grupo foi chamado, em tom pejorativo, de “classe média apavorada”, por estar, segundo os críticos mais à esquerda, preocupada

---

<sup>12</sup> A divisão em classes sociais constitui a essência do *habitus*, uma vez que elas acabam por construir “condições diferentes de existência” e, assim, proporciona percepções e práticas distintas para sujeitos que integram distintos estratos da sociedade (BOURDIEU, 2008). Mas o *habitus* não é somente produtor dos sentidos sociais: ele também resulta de tais produções simbólicas. Nas expressões de Bourdieu (2008), ele é estrutura estruturante (*modus operandi*) e produto estruturado (*opus operatum*): ao mesmo tempo em que organiza as práticas e as percepções acerca dessas práticas, a divisão em classes lógicas (resultante de tais práticas e percepções) é o produto da divisão em classes sociais.

<sup>13</sup> Movimento iniciado em São Paulo por jovens de periferia que marcavam encontros em shopping centers, amedrontado parte dos frequentadores mais recorrentes, de classe média, sendo expulsos pelos seguranças. O movimento surge como forma de entretenimento de jovens e, em seguida, atinge todo o Brasil em forma de protestos políticos, denunciando uma segregação racial e econômica promovida pelo mercado e pela elite brasileira.

com a solução pontual do problema da violência, clamando, principalmente, por mais segurança pública ostensiva, sem atentar para as questões socioeconômicas que sustentam desigualdades sociais e, conseqüentemente, a violência urbana.

No caso específico do “rei do camarote”, que se assemelha em diversos aspectos ao objeto investigado aqui, minha interpretação é a de que o tal empresário virou chacota nacional por apresentar um discurso coerente com suas práticas. De modo geral, as pessoas que “ostentam” vão negar tal “ostentação”, apresentando-a como algo natural, não montado. Ao quebrar esse protocolo discursivo – afirmando que consome produtos de luxo “pra chamar atenção”, “pra se destacar” –, o “rei do camarote” evidenciou os reais objetivos das práticas de ostentação, sendo visto como “bobo”, que “faz tudo pra chamar atenção”.

A “ostentação” de produtos que aludem a “riqueza” também pode ser lida como uma das causas da violência urbana, uma vez que ela evidencia às classes desprestigiadas os contrastes socioeconômicos em que estão inseridas, causando revolta na base da pirâmide social. Nesse sentido, faz-se necessário considerar o contexto mais amplo de Fortaleza, mesmo que inserido em um contexto global.

Esta investigação só adotou o enfoque das “encenações sobre modernidade e sofisticação a partir do segundo semestre de 2013, após passar pelo exame de qualificação no âmbito do PPGCOM da UFRGS. Até então, transitei por diversas outras discussões igualmente pertinentes quando o assunto é “consumo de forró em Fortaleza”, a exemplo das discussões de gênero e dos debates sobre tradição e modernidade<sup>14</sup>.

Inicialmente, esta pesquisa trataria também da noção de “luxo”. Contudo, tal noção, que envolve a ideia de “exclusivismo”, não apareceu no objeto de modo muito evidente, uma vez que as formas simbólicas identificadas são utilizadas por quase todos os estratos sociais inseridos no microuniverso do forró. A noção de “luxo” do senso comum não corresponde à definição do termo adotado pelo mercado. Na definição de Silvo Passarelli, para ser considerado “de luxo”, um produto precisa ser: 1) absolutamente impecável em termos de realização (design, material utilizado para fabricação); 2) exclusivo (ou produzido em pequena quantidade); 3) e de uma marca tradicional<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Algumas das informações e análises disponíveis aqui já foram apresentadas em congressos das áreas de Música e de Comunicação. Ver BRAGA (2011, 2011b, 2012, 2012b e 2014), BRAGA; MACIEL (2012) e BRAGA; MORIGI (2013, 2014).

<sup>15</sup> No Brasil, parece muito mais adequado falar de “produtos *premium*” do que de “produtos de luxo”. O luxo no Brasil está associado aos seguintes segmentos: moda, aviação executiva, náutico,

Durante os quatro anos de doutorado, recebi inúmeras acusações de amigos e colegas que, na ânsia de se apresentarem ao mundo como “cultos” e “inteligentes”, insinuavam a todo instante que eu não era um pesquisador sério por estudar um gênero musical que, segundo eles, “nada tem a ver” com a cultura cearense. Tais acusações me fizeram, num sentido oposto, sentir certa ojeriza à encenação de intelectualidade e fazer ponderações políticas em relação aos consumidores e produtores do “fornó estilizado”.

Numa sociedade extremamente marcada pela lógica binária, que cria polos como “o machista e o feminista” e “o bom gosto e o mau gosto”, quase todas as ponderações que optei por fazer em relação ao complexo universo do fornó foram lidas como “defesa do machismo, da homofobia e do capitalismo”, temas recorrentes (porém não unânimes) nas composições musicais e nas práticas de consumo. E isso não é, em hipótese alguma, verdade.

A relação que tentei estabelecer com o universo do fornó durante os quatro anos de doutorado foi de distanciamento, embora uma ou duas vezes eu tenha bebido cerveja na festa e tenha deixado me envolver com uma ou outra música romântica do “fornó das antigas”, nomenclatura que define o repertório das bandas que fizeram sucesso em Fortaleza na década de 1990. Já em outros momentos de aproximação com tal universo, deixei a casa de shows na metade do evento, enojado justamente por conta de todas as práticas criticadas pelos meus colegas eruditos: a caricatural apologia ao capitalismo e à modernidade, a homofobia e o machismo. Por duas vezes, optei por me afastar de grupos com práticas que me eram opressoras (em especial, as homofóbicas), para não me indispor e, assim, quebrar minha fachada como “pesquisador”.

## 1.1 Pressupostos teóricos

Este trabalho parte de, pelo menos, três premissas básicas. A primeira delas é a de que todas as relações interpessoais se constituem num jogo interativo de fingimentos e contra-fingimentos<sup>16</sup>, o que transforma todos os sujeitos em atores sociais que se movimentam (agem e falam) sempre levando em consideração o contramovimento feito por seus interlocutores.

---

gastronomia, hotelaria, turismo. O mercado de luxo no Brasil tem três grandes momentos: 1) 1808, com chegada da família Real ao Brasil, trazendo especiarias, costumes e roupas luxuosas; 2) 1992, quando o presidente Collor abriu as importações; 3) atual, dos últimos sete anos, em que as marcas de luxo estão descobrindo o Brasil. No Brasil, há uma média de 20 milhões de consumidores de luxo, sendo que 61% deles se concentram no Sudeste e 15%, no Sul (DINIZ, 2009).

<sup>16</sup> (GOFFMAN, 2009).

A segunda premissa é a de que nós podemos utilizar os objetos que nos rodeiam para falar sobre nós mesmos para aqueles que nos observam. Neste ponto, insere-se a ideia central desta pesquisa, evidenciada pelo título do sexto capítulo deste texto: o consumo<sup>17</sup> serve para encenar. Isso significa dizer que podemos utilizar os objetos que consumimos para agregar valor social à nossa imagem pública. O termo “representação”, neste caso, está sendo utilizado no sentido de “encenação” / “atuação” / “dramatização”<sup>18</sup>, mas também utilizo aqui o sentido de “representação social” apresentado por Stuart Hall<sup>19</sup>.

Por fim, a terceira premissa é a de que ninguém é totalmente ingênuo nas relações sociais e, assim, sabe mais ou menos bem o que se deve fazer, o que não se deve fazer e como subverter as lógicas interativas em que nos envolvemos cotidianamente. Essa noção é básica e muito cara aos estudos de recepção: o receptor é ativo, tem o potencial de compreender o processo comunicacional<sup>20</sup> em que está inserido e possui – obviamente, não em todos os casos – a possibilidade de subversão. Argumentarei, a seguir, sobre o modo como essas três premissas dialogam entre si.

Para a análise do meu objeto de pesquisa, parto de uma conceituação geral apresentada por Erving Goffman em 1959, quando do lançamento de sua obra mais famosa, *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*<sup>21</sup>. Nela, o autor finalmente utilizará a metáfora do teatro para explicar como as pessoas encenam papéis sociais na vida cotidiana. Goffman trata a interação social como uma série de fingimentos e contra-fingimentos entre pessoas que podem ser desde grandes estrategistas da

---

<sup>17</sup> Ao adotar uma perspectiva voltada a uma compreensão antropológica do fenômeno, García Canclini (1993, p. 34) define o “consumo cultural” como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”. Desse modo, o autor propõe ir além da origem econômica do termo “consumo”, apresentando outras noções afins, como recepção, apropriação, audiência ou usos.

<sup>18</sup> No original em inglês (GOFFMAN, 1959), a expressão utilizada é “*presentation*”.

<sup>19</sup> (HALL, 2010).

<sup>20</sup> Em seu modelo titulado de “codificação-decodificação”, Hall (2003) apresenta o processo comunicativo como um todo, da emissão à recepção, da recepção à emissão. O modelo traz pistas de como construir uma visão global e integrada do processo comunicativo, entendendo a comunicação como um fenômeno sustentado pela articulação entre momentos distintos – produção, circulação, distribuição, consumo. Cada momento teria suas próprias condições de existência. Embora articulados, nenhum antecipa o outro. Apesar de desafiar a ideia de uma hierarquia entre produção e recepção, Hall (2003) admite que é na produção que se constrói a mensagem e que o processo de produção de sentido se inicia. Nas condições de produção, contam tanto a estrutura institucional, as rotinas de produção, a interferência de ideologias profissionais e hipóteses sobre as audiências. Embora não determinem os sentidos de forma onipotente, são os emissores que estruturam tal polissemia. Tanto o momento da produção quanto o da recepção são espaços de produção de sentido.

<sup>21</sup> Utilizo aqui a versão brasileira de 2009. O título original, em inglês, é *Presentation of Self in Everyday Life* (1959).

comunicação até exibicionistas medíocres que expõe burramente suas táticas de jogo. Essa ideia é fundamental para compreender o modo como os consumidores de forró produzem autorepresentações de modernidade e sofisticação nos rituais de interação desenvolvidos no espaço das festas, que é o cerne desta pesquisa.

Ao trazer à tona tal discussão acerca das “representações”, considero importante fazer, desde já, uma advertência sobre o uso ambíguo – mas dialogável e complementar – que faço de duas noções de “representações”. A primeira seria a “representação” no sentido de “encenação teatral”, apresentada por Erving Goffman em grande parte de suas obras. A segunda seria a “representação” no sentido de construção de sentido social sobre as coisas que nos rodeiam, apresentada por Stuart Hall<sup>22</sup>. Embora o termo “representações” não seja utilizado por Goffman e Hall para definir o mesmo fenômeno, esses dois fenômenos podem ser considerados complementares, o que nos permite perceber como esses dois autores, de correntes teóricas distintas, podem dialogar.

Considero que, para encenar papéis sociais na vida cotidiana, é necessário ter algum conhecimento prévio sobre o mundo e é nesse conhecimento prévio sobre as coisas que nos aportamos para produzir os personagens que interpretamos diariamente. Ou seja, as noções que temos sobre o mundo social – que não são construídas pelo indivíduo isoladamente, mas pela sociedade como um todo (as chamadas “representações” de Hall) – são os sentidos e os significados culturais que se articulam aos conhecimentos que utilizamos para construir as “máscaras sociais” de Goffman, com as quais representamos (encenamos) nesse grande espetáculo cotidiano chamado “interações sociais”. Desse modo, proponho aqui uma pesquisa cujo objeto investigado seja analisado à luz de um diálogo teórico entre o Interacionismo Simbólico<sup>23</sup> de Erving Goffman e os Estudos Culturais de Stuart Hall, tomando por referencial conceitual as definições de “*presentation of self*” e de “*representation*” apresentadas, respectivamente, por esses dois autores.

---

<sup>22</sup> Em Sín Garantías (2010), Stuart Hall busca as conexões da representação com os sentidos, os discursos e a cultura. Para Hall (2010, p. 447), representar “[...] significa usar a linguagem para dizer algo com sentido sobre o mundo ou para representá-lo de maneira significativa a outras pessoas”. A representação seria “[...] uma parte essencial do processo mediante o qual se constrói o sentido e esses são trocados entre os membros de uma cultura. Mas implica o uso da linguagem, dos signos e das imagens que estão no lugar das coisas ou as representam”.

<sup>23</sup> O termo “interacionismo simbólico” foi utilizado pela primeira vez em um artigo de 1937, de autoria de H. Blumer, discípulo de George Herbert Mead, professor de Psicologia Social na Universidade de Chicago. Com a morte de Mead, em 1931, Blumer o substituiu no ofício de professor e passa a dedicar sua carreira docente a explicar os pensamentos de seu mestre. Aluno de Blumer, Goffman possuía inúmeras divergências às ideias do professor (WINKIN, 1991).

Em diálogo, o projeto interacionista de Goffman – de analisar comportamentos sociais através dos elementos simbólicos utilizados pelos sujeitos na vida cotidiana – pode ajudar a aprofundar a perspectiva culturalista de Hall, que tenta perceber como o emaranhado cultural forja os sujeitos, seus contextos socioculturais e suas relações de poder. Enquanto o Interacionismo Simbólico de Goffman está disposto a evidenciar e categorizar as performances travadas pelos sujeitos cotidianamente, desvendando e sistematizando seus processos interativos, os Estudos Culturais de Hall foca na compreensão de como a cultura explica esses movimentos micropolíticos construídos entre esses sujeitos.

Durante muitos anos, Goffman centrou-se nas ações, nos gestos e comportamentos públicos, protelando a atenção que, mais adiante, daria aos elementos linguísticos da interação<sup>24</sup>. Por sua vez, Hall analisa essencialmente as representações discursivas. Numa combinação das duas perspectivas, é possível identificar e evidenciar as diversas encenações presentes nas festas de forró, através de observação participante, sob a ótica de Goffman; e buscar elementos sociais, históricos e econômicos que justifiquem tais encenações, através de conversas e entrevistas etnográficas, sob uma ótica de Hall. Entretanto, essa definição metodológica não significa que, durante a observação participante, os contextos em que se inserem os discursos não serão atentados, muito menos que os elementos performáticos serão desconsiderados durante as entrevistas.

Considero que a discussão proposta pelos Estudos Culturais pode ajudar a problematizar e a tensionar o olhar que o Interacionismo Simbólico lança sobre as interações sociais, evidenciando os conflitos presentes nos discursos e nas práticas, que fazem com que as relações interpessoais não sejam tão “sistêmicas” quanto Goffman as concebia. Embora Winkin defina como “microlutas de classe” as interações que Goffman identificou entre a nobreza e a classe média ascendente ou entre a classe média e as classes populares<sup>25</sup>, questiono o sentido atribuído a essa “luta”, uma vez que Goffman parece considerar no processo de interação apenas as fugas ocasionadas por

---

<sup>24</sup> A partir de “As representações do eu na vida cotidiana” (1959), Goffman declina-se do trabalho de análise sociolinguística que havia desenvolvido em sua tese (*Communication Conduct in an Island Community*, 1953), só voltando a tratar especificamente da linguagem mais de vinte anos depois, em sua obra *Forms of Talk* (1981).

<sup>25</sup> Winkin (1991) define as “microlutas de classe”, categoria apresentada por Goffman: “Quando uns imitam o comportamento dos outros, cometem-se erros que devolvem cada um a seu lugar” (WINKIN, 1991, p. 72). Tais simulações podem ser arruinadas por inabilidade ou imperícia de um dos interagentes, por uma falta pretensiosa ou por uma “profanação ritual”.

uma não observância desastrada / constrangida dos códigos socialmente impostos para o ritual específico em questão.

Em seus textos, Goffman se utiliza da noção de “sistema”, compreendido como um “conjunto interdependente de elementos”<sup>26</sup>. Para ele, a interação possui mecanismos autorreguladores e, por isso, segue uma ordem. No entanto, essa ordem não estaria garantida, uma vez que o mundo social é precário. Desse modo, os sujeitos interagentes estariam, a todo instante, tentando garantir tal ordem, evitando, por exemplo, constrangimentos e legitimando as práticas interativas dos seus interlocutores.

Partindo de uma perspectiva dos Estudos Culturais, questiono tais ideias apresentadas por Goffman. Ora, um personagem pode entrar em cena justamente com o objetivo de desmascarar o outro e, portanto, de romper com a “ordem” da interação. Considerando-se, por exemplo, relações interativas hierárquicas, a “ordem” (o modo como as práticas interativas ocorrem) pode ser tida como prejudicial a alguns sujeitos envolvidos na interação, e assim ele pode tentar desestruturar tal relação.

## **1.2 A indústria do “fornó estilizado” ou “fornó eletrônico” de Fortaleza**

Com o chegar da noite, intensifica-se, no som da cidade, uma batida musical já naturalizada pelas bandas de cá, do Nordeste<sup>27</sup> brasileiro: a soma da sanfona, da percussão, da bateria, do saxofone e de tantos outros instrumentos musicais que compõem o chamado “fornó estilizado”.

Resultado das intensas transformações econômicas, sociais e culturais, o fornó passou por mudanças estéticas abominadas pelos eruditos do Nordeste e aclamadas pela imensa maioria dos frequentadores dos bares e casas de shows de quase toda a região. O tradicional “trio nordestino” – o triângulo, a sanfona e a zabumba – agora convivem com instrumentos musicais símbolos de gêneros como o rock e o axé. Uma mistura que é resultado de uma cultura híbrida não somente nos aspectos artísticos estéticos, mas na sua concepção como um todo, no seu sentido mais amplo, perpassando as práticas da vida ordinária.

---

<sup>26</sup> (WINKIN, 1991).

<sup>27</sup> Fortaleza é capital do Ceará, um dos nove Estados do Nordeste do Brasil. Quase todas as capitais nordestinas, à exceção de Teresina, são banhadas pelo Oceano Atlântico e se consolidaram como cidades no contexto das primeiras colonizações europeias de exploração, a partir do século 16. Fortaleza foi fundada em 1726.

Para um ouvido recém-chegado a Fortaleza, cidade tida como “a capital do forró” estilizado, aquela música soa como “estranha” e “muito peculiar” ao contexto local. “Mas vocês são criativos, né? Vocês têm música própria”, espanta-se um amigo da região Sul do País, que me visitou em Fortaleza em janeiro de 2013. Para além da possível ironia por trás do “criativo” – expressando, de modo jocoso, rechaço à estética da indústria do forró –, a declaração do meu amigo reforça o espanto de alguém que percebe elementos locais dentro de um contexto global. Afinal, Fortaleza possui dois milhões e meio de habitantes, é permeada por símbolos de uma cidade global, mas envolta em uma atmosfera cultural peculiar à sua formação como capital cearense.

No âmbito de Fortaleza, há hoje três grandes empresas de forró eletrônico: a Somzoom (desde 1991), a A3 Entretenimento (desde 2006) e a Social Music (desde 2011). Para sobreviver à força desses três conglomerados econômicos, os demais precisam firmar parcerias ora com um, ora com outro. Além desse oligopólio, é possível incluir como um grupo em ascensão a F5, que inclui quatro bandas: Garota Safada (segunda maior do Ceará, após o Aviões do Forró), Tiaguinho e Mala Mansa, Forró da Curtição e Amor Real. O vocalista da Garota Safada, Wesley Safadão, é o principal sócio do grupo.

Todas essas empresas adotaram estratégias de mercado semelhantes: criar uma estrutura que oferecesse sustentação às suas bandas. Assim, foram criadas redes de rádio, parcerias com emissoras de televisão, estúdios de gravação, editoras, além de clubes de forró espalhados por Fortaleza e Região Metropolitana.

A Somzoom, por exemplo, surge para dar sustentação de mercado à primeira banda de forró eletrônico, a Mastruz com Leite, criada em 1991. Segundo relatos de membros dessa empresa, a banda não era bem-aceita nas rádios da cidade, forçando-lhes a criação de uma rede de rádios denominada como Somzoom Sat, para divulgação de seus produtos. Assim como a Somzoom, a A3 Entretenimento surge somente após a criação de seu primeiro produto, a banda Aviões do Forró, com o objetivo de construir um conglomerado que dê sustentação e faça circular esse produto pela cidade.

Além das emissoras de rádio e televisão, as bandas e casas de forró se utilizam, hoje, de sites oficiais e redes sociais virtuais (como o Facebook) para divulgar shows, lançamentos, atualizar os fãs sobre as atividades das bandas, realizar promoções e oferecer o serviço de listas de festas, através das quais o público dos clubes pode ganhar descontos em ingressos.

Apesar de adotarem estratégias semelhantes, é possível identificar algumas especificidades que apontam para diferenças quanto aos produtos ofertados e mercados consumidores, dados que aparecem diretamente conectados. As bandas da Somzoom, por exemplo, não concorrem diretamente com os grupos mais recentes, da A3 Entretenimento e Social Music, pois atendem a uma demanda pelas “memórias do forró”. Por sua vez, o público dessas duas últimas empresas é considerado mais “sofisticado” e “moderno”, o que se aproximaria, em tese, do público da capital cearense. Assim, na medida em que a A3 ganhou espaço no mercado musical fortalezense, a Somzoom passou a centrar esforços no interior do Ceará.

Esse fato aponta para uma adequação da indústria ao público: na medida em que o contexto social de Fortaleza foi se adequando às lógicas dos grandes centros urbanos, as empresas que não se adaptaram às mudanças comportamentais mais comuns ao espaço de Fortaleza tiveram de centrar esforços em outros mercados, como foi o caso da Somzoom.

Ao deixar a A3 Entretenimento, que mantinha em sociedade com outros três empresários (Isaías CDs, Zequinha Aristides e Carlinhos Aristides), André Camurça monta, em fevereiro de 2011, a Social Music<sup>28</sup>, com outros cinco sócios. Ela integra rede de empresas denominada For Music<sup>29</sup>, com sede no Recife (Pernambuco).

A Social Music já nasce relativamente grande, com diversos produtos e parcerias firmadas. Entre propriedades e parcerias, a Social Music participa dos lucros das bandas Forró do Bom, Forró Real, Lagosta Bronzeada, Stylo, Forró do Movimento e As Coleguinhas. Ela também possui parcerias com as casas de shows Engarrafamento, Mucuripe Club e Balança Brasil; é sócia dos clubes Danadim e The Club e dona da casa de shows Faroeste. A Social Music ainda é dona da rádio Liderança (FM 89,9)<sup>30</sup> e possui parcerias com a Rádio Mix (FM 95,5) e emissoras locais de televisão.

A direção da empresa é composta por André Camurça (análise de projetos), Celso Luís (responsável pelas casas de shows), Robertão do Montese (agenda / comercial), Bira (burocrático / financeiro), Pedro Neto (gestor geral / setor estratégico; é dono do Mucuripe Club) e Ênio (imagem e patrocínio / setor estratégico; é dono do

<sup>28</sup> Fontes: <http://www.socialmusic.com.br> e <http://www.facebook.com/FaroesteOficial?fref=ts> (acesso em 02/10/2012).

<sup>29</sup> A For Music é uma das maiores produtoras de evento do Norte/Nordeste; formada por uma junção de produtoras, entre elas a Social Music.

<sup>30</sup> André Camurça, hoje da Social Music, ainda aguarda decisão da Justiça sobre a propriedade do Forró no Sítio, maior casa de forró da Região Metropolitana de Fortaleza, localizada no município de Eusébio. Por causa do impasse judicial, o clube está fechado, mas a A3 Entretenimento realiza festas no Estacionamento do Sítio, terreno vizinho ao Forró no Sítio.

bloco Sirigüella e tem relações comerciais com os organizadores da micareta Fortal). O grupo de sócios realiza reuniões diárias e estabelecem diálogos entre eles a todo instante, através do celular e de discussões coletivas mantidas por redes virtuais de comunicação.

Essencialmente, a Social Music funciona como uma produtora de shows. Mesmo a banda própria do grupo (Lagosta Bronzeada) possui a mesma relação de cliente com a empresa, uma vez que tem seus shows organizados por ela. As bandas Forró Real, Stylo e As Coleguinhas são apenas produzidas pela Social Music. A banda Forró do Bom também é apenas produzida pelo grupo, sendo propriedade apenas de um dos sócios (André Camurça). Já sobre a banda Forró do Movimento o grupo possui 50% da propriedade, além de também fazer sua produção. Em 2011, a rádio Liderança, uma das emissoras de maior audiência de Fortaleza, foi comprada pelo grupo, passando a divulgar seus produtos (bandas, músicas, eventos). A partir de então, as músicas chamadas “carro-chefe” das bandas da Social Music ganharam destaque nos programas de forró da emissora. Atualmente, o programa de maior audiência da rádio é o Clube do Forró, de segunda a sexta, das 16h às 19h.

A grade normal da Rádio Liderança é interrompida para a transmissão ao vivo dos grandes shows de forró realizados em Fortaleza, o que aponta para uma centralidade das festas como produto mais rentável do grupo. Um dos produtores da rádio explica que o locutor precisa interromper o sinal regional para transmitir as propagandas de festas realizadas em Fortaleza, uma vez que a mesma programação é transmitida para cerca de quinze emissoras no Nordeste brasileiro. Mesmo as bandas que possuem parcerias com a Social Music precisam “trocar” algum serviço com a Liderança para divulgar suas músicas ou veicular propagandas.

As bandas cuja produção é feita pela Social Music cobram entre R\$ 30 mil e R\$ 100 mil por show, no caso de festas mais corriqueiras. Os valores variam muito em vésperas de feriados, datas comemorativas ou shows especiais. Os shows da banda Forró do Movimento são os mais baratos (entre R\$ 10.000 e R\$ 15.000), seguidos pelos das bandas Forró do Bom (entre R\$ 20.000 e R\$ 30.000), Forró Real (entre R\$ 30.000 e R\$ 40.000) e Forró das Coleguinhas (entre R\$ 40.000 e R\$ 50.000)<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Não tive acesso aos dados relacionados às demais bandas do grupo. Entre as maiores bandas de outros grupos empresariais, destacam-se os cachês das bandas Solteirões do Forró (da A3 Entretenimento; entre R\$ 20.000 e R\$ 25.000), Aviões do Forró (A3 Entretenimento; entre R\$ 100.000 e R\$ 140.000), Garota Safada (F5 Produções, parceira da Social Music; entre R\$ 1000.000 e R\$ 140.000) e Calcinha Preta (grupo de Sergipe; entre R\$ 60.000 e R\$ 100.000). De modo geral, os clubes de forró ficam com o

Considerando especificamente o tipo de encenações escolhidas como enfoque desta pesquisa (as encenações sobre as práticas de consumo de bens culturais), parece importante antecipar um argumento que poderá ser levantado pelo leitor deste trabalho. É possível que alguém que considere conhecer o microuniverso do forró não reconheça as práticas dos consumidores desse gênero musical como “comportamentos ‘de fato’ sofisticados ou modernos”.

Ora, não importa a esta pesquisa se há ou não reconhecimento de tal condição por parte de quem observa de fora tal grupo social. Afinal, na análise que se segue, levo em consideração a autodefinição do que é ser “sofisticado” e “moderno”. Não me importa aqui o que, por exemplo, a elite erudita de Fortaleza ou de qualquer outra parte do mundo entende por “sofisticação”. Não está em questão aqui se eles consideram que, em vez de sofisticados, os forrozeiros são “bregas”<sup>32</sup>, “cafonas”<sup>33</sup>. Tampouco está em questão aqui se as definições de “modernidade” e “sofisticação” dos consumidores investigados não são tidas sociológica ou historicamente como tais. Os sentidos dos quais eu trato aqui advêm da cultura popular urbana e, portanto, trata-se de significações impregnadas do mundo social, presentes no senso comum. Por isso, é fundamental compreender a cultura local e o modo como ela opera sobre os sujeitos, para compreender o modo como ela se apropria de tais sentidos ou noções que possuem sua raiz nos ideais iluministas e burgueses da sociedade francesa.

Outro ponto de partida desta pesquisa é o de que o forró “moderno”, “estilizado” ou “eletrônico” não está dissociado da cultura popular local. Ao contrário do que muitos tradicionalistas apregoam por aí, considero que a cultura popular urbana<sup>34</sup>

---

lucro do bar, dos patrocínios e com 10% da bilheteria. Os valores foram coletados durante as entrevistas com integrantes da indústria do forró eletrônico.

<sup>32</sup> A expressão “brega” foi originalmente utilizada para denominar um gênero musical criado no Brasil na década de 1970 e caracterizado por composições musicais de forte apelo romântico-sentimental e de baixa elaboração estética-instrumental. Por definir uma música tida como “de baixa qualidade artística”, o termo “brega” se transformou em adjetivo que define qualquer coisa tida como de “mau gosto”, “cafona”, “feia”, “extravagante”. Ao tentar, sem êxito, imitar o comportamento de um grupo social ao qual não pertence, uma pessoa pode ser tachada de “brega”, a exemplo de alguém que tenta parecer sofisticado e exagera na quantidade de símbolos que utiliza para representar tal sofisticação.

<sup>33</sup> Há diversas críticas acerca da indústria do forró e de seus consumidores pairando sobre os imaginários de parte dos fortalezenses, principalmente daqueles tidos como “intelectuais” ou “eruditos”. Uma delas é a de que tais comportamentos tidos por tal grupo social como sofisticados não são de fato “sofisticados”, e sim “bregas”, uma tentativa tosca de parecer ser o que não se é de fato. Entretanto, mesmo que muito difundidas localmente, essas opiniões não são centrais para esta pesquisa. O cerne aqui são as inferências dos “forrozeiros” sobre eles próprios e os demais que integram tal grupo social. As inferências feitas por sujeitos / grupos exteriores ao microuniverso forrozeiro só serão consideradas para efeitos de análise quando, em um processo relacional, os forrozeiros levarem em conta as impressões dos “forasteiros” na hora de formularem suas próprias impressões sobre si.

<sup>34</sup> Compreendo por “cultura popular urbana” um “híbrido cultural” (GARCÍA CANCLINI, 1997) formado por diálogos e tensões estabelecidos entre o tradicional e o contemporâneo, o local e o global,

experimentada no âmbito da capital cearense é responsável por proporcionar as bases socioculturais e econômicas sobre as quais se sustenta a produção, a circulação e o consumo do forró moderno, que é seria o objeto desta investigação.

A indústria do forró concebe Fortaleza como uma espécie de “laboratório” para as bandas: se elas conseguem emplacar na capital cearense, é porque obterão êxito nas demais cidades do Nordeste. Nesse sentido, não é possível compreender o microuniverso do forró (no caso desta pesquisa, delimitado pelas festas do gênero) sem compreender o universo um pouco mais amplo constituído pela cidade de Fortaleza.

### 1.3 Imersão em campo

Por uma questão de honestidade intelectual, considero importante dizer de onde parte o olhar que eu, na condição de pesquisador, utilizo para analisar o microuniverso do “forró eletrônico”. Interessado em desenvolver uma pesquisa etnográfica<sup>35</sup>, adentro as casas de shows investigadas sempre com um olhar um tanto forasteiro (por não ser exatamente um “forrozeiro”) e um tanto quanto íntimo (por ser tão fortalezense quanto aqueles sujeitos). A década em que nasci, 1980, é o momento, inclusive, em que ocorrem muitas das transformações econômicas e culturais que caracterizam o atual momento vivido pela capital cearense.

Sou resultado de uma Fortaleza desigual e que, ainda hoje, está aprendendo a lidar com seu crescimento econômico, seu inchaço populacional desenfreado e seu baixo nível de desenvolvimento social. Nasci em 1984, apenas seis anos antes do forró, e, talvez por sermos contemporâneos, temos muita coisa em comum. Nascemos na mesma cidade, Fortaleza, e sob o mesmo espírito desenvolvimentista que a sociedade

---

que constituem a história recente de Fortaleza. O forró eletrônico, portanto, seria um híbrido cultural pelo qual perpassa não só o lucro de uma indústria do entretenimento, mas também os valores e as rotinas de um grupo social que está inserido num tempo e num espaço determinado. Mais do que lucro, o forró eletrônico ajuda a reforçar e reorganizar um estilo de vida através da sua produção e do seu consumo.

<sup>35</sup> Rosana Guber (2001) aponta uma tripla acepção da “etnografia”: como enfoque, método e texto. Como enfoque, trata-se de “uma concepção e prática de conhecimento que busca compreender os fenômenos sociais a partir da perspectiva de seus membros (compreendido como ‘atores’, ‘agentes’ ou ‘sujeitos sociais’)” (GUBER, 2001, p. 12-13). Como método, seria um “[...] conjunto de atividades que se pode designar como ‘trabalho de campo’, considerando-se uma não centralidade do pesquisador na pesquisa, a flexibilidade e imprevisibilidade do trabalho, a diferença entre técnicas e instrumentos e a compreensão de que as subjetividades do pesquisador também estão em cena” (GUBER, 2001, p. 13). Como texto, “[...] o antropólogo tenta representar, interpretar ou traduzir uma cultura ou determinados aspectos de uma cultura para leitores que não estão familiarizados com ela” (GUBER, 2001, p. 19).

cearense, capitaneada pelo Governo das Mudanças (1987-2002)<sup>36</sup>, passou a apregoar a partir da década de 1980. Somos resultado de um deslumbre com o moderno, com o sofisticado, com os símbolos que aludem ao estrangeiro e que nos chegam principalmente através dos meios de comunicação de massa, das políticas de desenvolvimento do turismo e do avanço do neoliberalismo na economia local (de menor intervenção estatal para uma maior entrada de capital internacional).

As nossas trajetórias sociais ajudam a explicar aquilo que pensamos, nossas ideias sobre as coisas do mundo<sup>37</sup>. E, desse modo, considero importante expor um pouco sobre mim mesmo para explicitar o meu lugar de fala, os motivos pelos quais elegi meu objeto de investigação, o recorte que fiz sobre ele e o meu modo de interpretá-lo. Há algo de social nisso quando considero que os elementos que compõem minha sociedade interferem em mim. E há algo de psíquico, de muito subjetivo, quando considero eventos específicos que perpassam especificamente minha história de vida.

Ao focar no conceito de consumo<sup>38</sup>, esse trabalho se insere no campo da Comunicação Social, uma subárea das Ciências Sociais Aplicadas. Nesta investigação, pretendo-me usuário de uma “sociologia etnográfica”: utilizando-me de um método próprio da Antropologia (a etnografia), mas lançando um olhar sobre um microuniverso para revelar uma cultura que perpassa um grupo social bem mais amplo<sup>39</sup>. Assim, esta investigação se configura como um estudo de consumo cultural que parte de enlances do campo da Comunicação com os de Antropologia e Sociologia da Cultura. Assim como

---

<sup>36</sup> Conhecido como “Governo das Mudanças”, o grupo político encabeçado pelo industrial Tasso Jereissati (PSDB) manteve-se no poder estadual de 1987 até 2002, promovendo a concepção de “modernidade” e “desenvolvimento” que hoje constitui a mentalidade cearense. Medidas como incentivos fiscais, flexibilização de leis trabalhistas, apoio à indústria da construção civil e privatizações proporcionaram a entrada de investidores financeiros e empresas internacionais no estado, forçando uma transformação do espaço urbano (BERNAL, 2004).

<sup>37</sup> (WINKIN, 1991).

<sup>38</sup> Ao adotar uma perspectiva voltada a uma compreensão antropológica do fenômeno, García Canclini (1993, p. 34) define o “consumo cultural” como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”. Desse modo, o autor propõe ir além da origem econômica do termo “consumo”, apresentando outras noções afins, como recepção, apropriação, audiência ou usos. Vejamos, então, a contribuição de autores como Néstor García Canclini e Mary Douglas para o estudo do consumo.

<sup>39</sup> Compartilho da lógica empírica que perpassou por anos a “escola de Chicago”. Para a maioria de seus sociólogos das primeiras décadas do século 20, a teoria deve estar a serviço dos dados. Fazer abstrações e teorizar genericamente sobre o social só é possível a partir da observação do social, do trabalho de campo. Há nessa postura uma forte influência antropológica, visto que, de 1895 a 1929, os departamentos de Sociologia e Antropologia da Universidade de Chicago eram unificados, o que resultou em um modo antropológico de se produzir conhecimento sociológico, através do uso que sociólogos faziam da etnografia em suas investigações.

as instituições e os fatos sociais, os gestos estão suscetíveis à análise sociológica<sup>40</sup>, uma vez que a cultura se encarna em nossos corpos, fazendo com que o social esteja em cada comportamento cotidiano<sup>41</sup>.

De 2011 a 2013<sup>42</sup>, realizei pesquisa exploratória para, enfim, definir o recorte do objeto e os procedimentos que seriam adotados mais adiante, durante a pesquisa sistematizada, realizada de março a outubro de 2014. Saí do exame de qualificação do doutorado certo de que eu desenvolveria toda a pesquisa sistematizada em uma única casa de shows, que denominarei em toda a pesquisa como “clube A”.

No entanto, sete meses antes de eu iniciar a pesquisa, o clube reduziu drasticamente a quantidade de festas até parar temporariamente de funcionar. Após o baque inicial de perder o meu *corpus* “ideal”, justamente aquele que tinha me “inspirado” a dar à pesquisa o recorte sobre as “noções de modernidade e sofisticação”, deixei de lado minha resistência ao novo e escolhi como novo *corpus* os clubes B e C.

Cheguei a iniciar a pesquisa no clube C, indo a cinco festas no local, realizando ali observação não participante e aplicando vinte e seis questionários com o público. No entanto, com o retorno das festas do clube A e com a percepção de que o clube C não possuía um perfil muito bem delimitado em relação ao público, acabei abandonando o C e definindo, finalmente, que meu *corpus* se limitaria ao A e B. Agora com um *corpus* composto por dois espaços, a pesquisa acabou adquirindo um viés comparativo, na medida em que eu percebia que as diferenças socioeconômicas entre os dois públicos resultavam em distintas práticas de consumo e de encenação do eu.

---

<sup>40</sup> No Brasil, os estudos de Comunicação Social configuram como pertencendo à subárea de conhecimento Ciências Sociais Aplicadas.

<sup>41</sup> Conforme investigou Winkin (1991), Erving Goffman se apaixonou pela leitura dos comportamentos cotidianos já na sua graduação em Sociologia, na Universidade de Toronto (1945), quando estudou com o antropólogo Ray Birdwhistell. Em suas aulas de campo, Birdwhistell levava seus alunos (dentre eles, Goffman) para uma taverna, a fim de identificar o “pertencimento social” dos clientes do local a partir da observação das suas formas de andar, de suas vestimentas e de suas maneiras de beber e fumar. Com doutorado pela Universidade de Chicago (onde mais tarde Goffman também concluiria sua tese em Filosofia, em 1953), Birdwhistell costumava observar os “índices corporais” que permitiam classificar o estilo de vida de cada pessoa segundo uma tipologia criada pelo antropólogo Lloyd Werner (Universidade de Chicago), com base nas condições socioeconômicas de cada sujeito. Mais tarde, cursando doutorado na Universidade de Chicago, durante o seminário “O trabalho e as ocupações”, ministrado por Everett Hughes, do departamento de Sociologia, Goffman cogita estudar “as pessoas que ostentam os signos de posição da classe alta sem pertencer a ela”. Ao definir que estudaria os mordomos, Hughes o lembra de que não existem mordomos em Chicago, e Goffman desiste da missão (WINKIN, 1991).

<sup>42</sup> Em Anexo 1, ver todas as atividades desenvolvidas durante a etapa exploratória da pesquisa.

Após a etapa exploratória de campo<sup>43</sup>, que me permitiu definir o recorte de encenação sobre o consumo de bens que aludem às noções de “modernidade” e “sofisticação”, que esta pesquisa ganhou, realizei a etapa sistematizada de investigação dividindo-a em quatro momentos: 1) questionário<sup>44</sup> com o público dos dois clubes de forró, para identificar o perfil sociodemográfico e alguns aspectos ligados às formas simbólicas utilizadas nas festas pelos consumidores para produzir encenações sobre as práticas de consumo de bens culturais; 2) observação não participante<sup>45</sup> nos clubes, atentando para os modos de se utilizar tais formas simbólicas durante as interações pessoais; 3) observação participante<sup>46</sup> junto a um grupo específico que frequenta os clubes, a fim de acompanhar mais de perto as relações de poder que se estabelecem entre as pessoas que integram esse grupo; 4) e entrevista etnográfica<sup>47</sup> com o grupo

<sup>43</sup> Entre 2011 e 2012, período em que se deu a pesquisa exploratória, foram realizadas 13 visitas a clubes de forró (3 no Faroeste, 2 no Kangalha, 2 no Danadim, 3 no The Club e 3 no Forró no Sítio); 35 entrevistas exploratórias (6 empresários, 5 produtores, 3 compositores, 5 radialistas, 2 cantores, 2 historiadores e 12 consumidores); 5 observações em programas de auditório (1 no Levantou Poeira, 3 no Forrobodó e 1 no Ênio Carlos, todos da TV Diário); acompanhamento do trajeto de uma caravana de auditório, em ônibus particular, de um bairro até a sede da emissora de televisão (caravana do auditório do programa do Ênio Carlos, da TV Diário); 7 visitas e acompanhamentos de gravações de programas de emissoras de rádio de Fortaleza (3 à Rádio Liderança, 2 à Rádio 100 e 2 à Rádio A3 FM); acompanhamento de reuniões e eventos de grupos tradicionalistas de forró (1 reunião e 2 eventos, sendo um congresso de forrozeiros e a abertura da exposição em homenagem ao centenário de Luiz Gonzaga); pesquisa documental nos arquivos dos jornais Diário do Nordeste e O Povo, ambos de Fortaleza, nas décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010 (1 visita ao arquivo do Jornal Diário do Nordeste e duas semanas de visita aos arquivos da Biblioteca Pública Menezes Pimentel); seleção e análise dos repertórios musicais de shows de bandas de forró eletrônico; das três maiores bandas de Fortaleza e das seis bandas produzidas pela Social Music (um de cada uma das seguintes bandas: Forró do Bom, Furacão do Forró e Mala Mansa (em shows realizados no mesmo dia, em maio de 2012, no Faroeste); e mais 9 música, uma de cada uma das seguintes bandas: Aviões do Forró, Garota Safada, Forró Sacode).

<sup>44</sup> (BISQUERA; SARRIERA; J. C. & MARTÍNEZ, 2004).

<sup>45</sup> Estou utilizando o “observação não participante” como forma de diferenciar essa etapa – que considero de menor ou isenta de interação com os sujeitos observados – da etapa de observação participante, na qual o pesquisador se engaja, em algum nível nas interações e nas práticas dos sujeitos pesquisados.

<sup>46</sup> Parto da concepção de que a observação participante é utilizada para “[...] detectar as situações em que se expressam e geram os universos culturais e sociais em sua complexa articulação e variedade” (GUBER, 2001, p. 56). Como o próprio nome denuncia, a observação participante consiste em duas atividades (GUBER, 2001, p. 57): “[...] observar sistemática e controladamente tudo o que acontece em torno do investigador”; e “[...] participar em uma ou várias atividades da população” no sentido de “[...] desempenhar-se como o fazem os nativos”. Para a autora (2001, p. 58), “[...] nem o pesquisador pode ser 'mais um' entre os nativos, nem sua presença pode ser tão externa como forma de não afetar em modo algum o cenário e seus protagonistas”.

<sup>47</sup> Na entrevista etnográfica, o que está em questão é o que se sabe, o que se pensa, o que se crê, informações referentes à biografia, sentido dos fatos, sentimentos, opiniões e emoções, normas ou padrões de ação e valores e condutas ideais (GUBER, 2001). “O sentido da vida social se expressa particularmente através de discursos que emergem constantemente na vida diária, de maneira informal por comentários, anedotas, termos de trato e conversações” (GUBER, 2001, p. 75). Nesse tipo de entrevista, não importa propriamente o que se fala, mas como e por que se fala. O valor da entrevista etnográfica “[...] não reside em seu caráter referencial - informar sobre como são as coisas - e sim performativo. A entrevista é uma situação cara a cara em que se encontram diferentes reflexividades, mas também em que se produz uma nova reflexividade” (GUBER, 2001, p. 76).

acompanhado, para identificar como o uso das formas simbólicas utilizadas nas relações sociais estabelecidas nos clubes de forró se relaciona com o contexto sociocultural e econômico em que estão inseridos os consumidores.

<b>ETAPAS DA PESQUISA SISTEMATIZADA (MARÇO A OUTUBRO DE 2014)</b>	
1. Questionário com o público dos clubes selecionados	Identificar as formas simbólicas utilizadas pelos consumidores nas festas
2. Observação não participante nos clubes	Analisar como estas formas simbólicas são utilizadas nas interações pessoais
3. Observação participante junto a grupos que frequentam os clubes	Observar como as relações de poder se estabelecem entre as pessoas que integram um grupo
4. Entrevista etnográfica com integrantes dos grupos observados	Analisar como o uso das formas simbólicas utilizadas nas relações sociais estabelecidas nos clubes de forró se relaciona com o contexto sociocultural e econômico em que estão inseridos os consumidores.

**Quadro 1:** Etapas da pesquisa sistematizada (março a outubro de 2014)

**Fonte:** Do autor

Durante a etapa quantitativa, o questionário (em anexo) foi aplicado com 66 respondentes do clube A (27 homens e 29 mulheres) e 87 do clube B (51 homens e 36 mulheres). Não foi adotado nenhum tipo de critério para escolher os respondentes, ou seja, todos os respondentes foram pinçados de modo totalmente aleatório, à frente dos dois clubes investigados, entre 22h e 23h, em dias de festas.

A pesquisa não seguiu uma amostragem e, portanto, não pode ser considerada como censitária. O clube A e o clube B possuem, cada, capacidade para cerca de duas mil pessoas, mas o público por cada noite de festa varia entre 500 e a capacidade total.

No clube A, a faixa etária dos homens respondentes foi de 22 anos de idade e das mulheres, 24 anos. Já no clube B, essa média aumenta um pouco, não ultrapassando, porém, os 30 anos de idade: para os homens, 28 anos; para as mulheres, 26 anos. Trata-se, ainda, de um público majoritariamente local: no clube A, 83,33% residem na capital cearense, enquanto outros 10,61% são da Região Metropolitana de Fortaleza, 3,03% de outras cidades do interior do Estado e apenas 1,51% de outros Estados brasileiros; já no clube B, 91,95% moram em Fortaleza, enquanto 4,60% residem na Região Metropolitana e 3,45% são de outros Estados.

Outro elemento que marca tal público é a assiduidade com que frequenta festas de forró na capital cearense. No clube A, 30,30% dos respondentes disseram ir a festas

de forró na capital pelo menos uma vez por semana, enquanto outros 28,79% dizem ir pelo menos uma vez por mês, seguidos por 19,70% que dizem ir às festas mais uma vez por semana. No clube B, os percentuais são aproximados: 31,03% dizem ir às festas de forró pelo menos uma vez por semana, enquanto 25,29% dizem ir pelo menos uma vez por mês, seguidos de 24,13% que dizem ir às festas mais de uma vez por semana.

As festas de forró que ocorrem nos dois clubes analisados costumam reunir, a cada noite, três bandas massivas de “forró eletrônico”. Quando muito disseminadas pela cidade, bandas como Garota Safada atraem um público muito heterogêneo, difícil de ser definido devido a seu caráter massivo. Quando apresentam perfil específico, peculiar, bandas e cantores como Dorgival Dantas e Furacão do Forró atraem um público mais segmentado, que destoa, inclusive, do modo de se vestir e de se portar no espaço dos clubes. No entanto, quando não recebem bandas desses dois perfis específicos, as duas casas de shows trabalham com bandas “mais comuns” ao universo do forró e, conseqüentemente, acabam por receber o seu velho e bom público *habitué*, que possui perfil mais ou menos bem definido, o que nos permite considerar que a localização desses clubes na cidade e o modo como seus donos os concebem e os publicizam promovem uma segmentação do público que se relaciona, inclusive, com a geopolítica de Fortaleza, uma cidade extremamente segregada e desigual em termos de classes sociais, economia e raça.

Dentre as formas simbólicas (bens simbólicos ou culturais) mapeadas que se associam, em algum nível, às noções de modernidade e sofisticação, destacaram-se as músicas que abordam tais temáticas. Para a identificação de tais elementos nas composições e melodias, foram coletadas todas as músicas que tocaram nas festas acompanhadas nos três clubes selecionados para a pesquisa sistematizada<sup>48</sup>. Através do procedimento de análise de conteúdo, as músicas foram analisadas em relação à sua temática central, ao gênero dos cantores (masculino / feminino) e às características

---

<sup>48</sup> O áudio dos shows foi coletado através dos sites de gravadores de CDs promocionais. Há, no microuniverso do forró, uma forte indústria de comercialização gratuita de CDs com o áudio dos shows realizados nos clubes. O microuniverso do forró não sobrevive da venda de CDs. Com a autorização e o incentivo dos donos dos clubes e das bandas, os gravadores montam uma pequena estrutura de gravadora no local, coleta o áudio dos shows e edita o som em estúdio adicionando a ele propagandas de lojas e serviços. Os CDs são distribuídos gratuitamente em suporte físico e virtualmente, através de sites mantidos pelos gravadores. O lucro obtido pela gravação reside nas propagandas adicionadas ao áudio dos shows. Trata-se de uma comercialização em que diversos grupos econômicos são beneficiados: as casas de shows e as bandas, pela publicidade; e os gravadores de CDs, pela venda de propagandas. Quem perde são os autores das músicas, que não têm seus direitos autorais garantidos. Criada pelo empresário Emanuel Gurgel (dono da empresa SomZoom), a estratégia adotada pela indústria do forró é de distribuir CDs gratuitamente, de modo a massificar as bandas e seus repertórios, atraindo público para o seu produto mais lucrativo: as festas realizadas nos clubes de forró.

gerais da melodia e às formas simbólicas (se a música cita, por exemplo, as marcas dos carros importados, das bebidas, o camarote como um lugar de destaque na plateia, etc.).

No caso dos discursos captados por mim através de conversas e entrevistas, não me importou saber a veracidade das informações que me foram concedidas. Como esta pesquisa teve como enfoque as encenações do eu, as informações prestadas se referem ao modo como a pessoa buscavam apresentar a si mesmo e aos outros com quem interage na vida cotidiana. Quando um consumidor de forró me falava, por exemplo, que teria se relacionado sexualmente com determinada pessoa, não interessava a veracidade dos fatos, e sim identificar de que modo esse sujeito se utilizava de tal informação para falar de si mesmo e da pessoa a quem ele se referia. Nesse sentido, o único cuidado que tive em relação às informações prestadas foi o de não relatar neste texto tais informações, de modo a preservar os informantes e, principalmente, as pessoas a quem os informantes se referiam.

Para a pesquisa sistematizada, busquei selecionar apenas consumidores que nitidamente se utilizavam de algumas das formas simbólicas investigadas aqui através de códigos simbólicos, associados ao consumo de objetos como carros importados, uísques caros, compra do “combo xerife”, pagamento de “alôs”, roupas de grife, acesso ao camarote e ao *front stage*, etc. Desse modo, em hipótese alguma, os consumidores entrevistados representam necessariamente o comportamento médio do público forrozeiro e, conseqüentemente, suas práticas não necessariamente são centrais nesse microuniverso. Elas são muito evidentes a olho nu, mas isso não significa dizer que constituem a força motriz desses espaços.

Durante a pesquisa exploratória (realizada entre 2011 e 2013), optei por não expor aos entrevistados o objetivo que, até aquele momento, apresentava-se como central para a pesquisa, por considerar que essa informação poderia direcionar as entrevistas e impedir que os sujeitos ouvidos falassem o que interessava a eles próprios nesse microuniverso. Depois, após o recorte que fiz para a pesquisa sistematizada (realizada de março a outubro de 2014), passei a expor aos entrevistados os objetivos da pesquisa, e isso ajudou no sentido de que toda pergunta feita por mim, mesmo quando eram muito gerais (sem relação direta com o cerne da pesquisa), era respondida tendo por orientação geral o que eu dizia ser o foco da investigação: “as noções de modernidade e sofisticação e os imaginários dos consumidores acerca dos três clubes estudados”. Por exemplo, quando eu perguntava sobre o bairro onde a pessoa morava, era perceptível que ela tecia algum tipo de juízo de classe sobre a localização de sua

própria residência, tendo por base a informação prévia que ela recebia de mim sobre o objetivo geral da pesquisa.

Outro dado importante sobre meu contato com os entrevistados é a omissão de suas identidades. Este texto não expõe o nome de nenhum dos consumidores que foram entrevistados durante a etapa sistematizada da pesquisa. A identificação dos entrevistados se limitou aos integrantes da indústria do forró (empresários, produtores, músicos, artistas), e apenas nos trechos de entrevista cujas informações e opiniões não poderiam vir a prejudicar os informantes. Além disso, foram modificadas todas as informações que podiam, de algum modo, identificar os entrevistados cujos nomes foram omitidos; isso, claro, quando a modificação do dado não interferia no resultado da pesquisa. Por exemplo, optei por dizer que um entrevistado mora em um determinado bairro quando, na verdade, ele reside em outro bairro de perfil semelhante.

Durante todo o trabalho, denominarei as duas casas de shows investigadas como “clube A” e “clube B”, como modo de preservar a imagem dos dois espaços, além de evitar, com isso, maiores estigmatizações dos frequentadores por parte do leitor. É óbvio que o leitor que conheça tais espaços conseguirá identificar com muita facilidade de que lugares trato, uma vez que o texto etnográfico exige uma riqueza de detalhes que denuncia o *corpus* descrito.

Cada um dos dois clubes possui características muito peculiares, e a omissão de boa parte dessas características – a exemplo dos dados sociodemográficos do público – acarretaria na impossibilidade de se descrever e analisar as encenações sobre as práticas de consumo nesses espaços. No entanto, gostaria de reforçar o cuidado que tive neste texto para que os sujeitos investigados (sejam eles consumidores ou profissionais do ramo do forró) não fossem estigmatizados ou motivo de ojeriza e chacota. Ora, o que está em jogo aqui é a cultura de Fortaleza e, portanto, os elementos destacados e analisados são vistos por mim como significativos não do microuniverso do forró, mas como sintomáticos da cultura recente da capital cearense.

Quando descrevo e analiso, por exemplo, um empresário que ostenta bens simbólicos nas festas de forró de Fortaleza, ele está sendo percebido para além de sua condição de forrozeiro; ele está sendo encarado como fortalezense. No contato preliminar que tive com o produtor de um dos clubes investigados, percebi que sua maior preocupação com a minha pesquisa estava no modo como eu apresentaria esse microuniverso nesta redação final. Ele chegou a me questionar se eu descreveria o público como “cachaceiro”, dentre outros adjetivos pejorativos. E minha resposta foi

“não”, “essa não é a função da pesquisa científica” e “eu não estou aqui pra fazer juízo de valor sobre ninguém”. Depois, ainda cheguei a brincar com ele: “Eu sou alcoólatra, jamais falaria mal de quem gosta de beber”.

Os dados desta pesquisa referem-se exclusivamente ao ano de 2014, uma vez que estamos tratando aqui de universos extremamente voláteis, seja ele o espaço da capital cearense como um todo ou o dos clubes de forró dessa cidade, de modo mais específico. Sem uma identidade muito bem definida, a cultura de Fortaleza é transitória, adequando-se, a todo instante, aos ditames globais dos padrões ocidentais de comportamento. Nesse sentido, qualquer interpretação sobre o objeto aqui descrito deve ser lido dentro do desenho sociocultural que Fortaleza demonstrou possuir em 2014.

\*\*\*

Durante a escrita, houve, da minha parte, um imenso receio de ser preconceito, de expor juízos de valor. Ao mesmo tempo, havia a sensação de que eu não precisava omitir da escrita as minhas posições como sujeito político e como morador de Fortaleza, que possuí, desde a infância, impressões sobre a cidade que habito e que me constitui como cidadão.

Pensei o texto como uma escrita única, sem estabelecer muitas quebras de raciocínio entre os capítulos. Escrevi todo o texto como se fora, de fato, um único produto, indivisível. Em um único arquivo no *Word*, estruturei todo o texto. No último mês de escrita, dezenas de livros dormiram e acordaram sobre minha cama, ao lado da escrivaninha, formando pilhas que dividi por tema para ajudar na hora de produzir as reflexões finais sobre cada tópico que ia abrindo.

Durante as etapas de observação não participante (segunda etapa da pesquisa) e de observação participante (terceira), utilizei o bloco de notas do celular para fazer as anotações de campo, o que facilitou o trabalho, porque tais anotações puderam ser transferidas diretamente para o e-mail e, de lá, para o *Word*. Ao final das duas etapas, eu possuía em mãos um total de sessenta páginas de anotações, que resultaram em um diário de campo relativamente denso que, na medida em que eu relia, gerava novas categorias de análise, principalmente quando eu conseguia casar os dados anotados com os demais dados coletados, a exemplo das informações concedidas em entrevistas (quarta) e nos questionários quantitativos (primeira).

Cada um dos tópicos deste texto referem-se, justamente, a cada uma das categorias que eu identifiquei em uma combinação de informações presentes no diário de campo, nas entrevistas e no questionário da etapa quantitativa.

A maior dificuldade era ver todos os dados à minha frente, conseguir explicá-los oralmente a colegas em segundos, mas demorar cerca de uma semana para passar cada uma das ideias para o papel, de modo a articular descrição e interpretação das cenas com elementos socioeconômicos e culturais contextuais, história da indústria do forró, referencial teórico e metodológico. Por diversas vezes, pensei em desistir da tal “escrita diferenciada” que idealizei e partir para um texto convencional.

Os três primeiros capítulos deste texto receberam nomes de músicas tocadas com frequência nos shows acompanhados, sendo apresentadas aqui como significativas para a discussão levantada em cada uma dessas partes. Os três primeiros capítulos foram iniciados com a descrição de um episódio específico que considerei relevante para apresentar a discussão desenvolvida em cada um deles. No segundo capítulo, por exemplo, falo do “xerife da noite” (alguém que compra um *kit* de bebidas por 1.100 reais e se torna, simbolicamente, o “chefe” da festa) como sujeito representativo daquilo que apresento como a ascensão da classe trabalhadora fortalezense. Associados a isso, são apresentados os conflitos de classe e o deslumbre com a modernidade tardia experimentada pela capital cearense a partir da década de 1980.

Assim, as cenas descritas e analisadas no decorrer dos capítulos foram escolhidas para compor este texto final não por uma importância individual, não por possuírem elementos peculiares a ela; e sim pelo contrário disso: por ilustrarem parte das práticas de consumo que considerei como mais recorrentes no microuniverso do forró. Tais cenas foram garimpadas das anotações de campo (apontamentos feitos *in loco*, durante minhas observações nos clubes) que deram origem ao diário de campo (impressões e primeiras análises tendo por base as anotações de campo).

Na descrição e análise de todas essas cenas, há necessariamente: 1) descrição de pelo menos uma prática de consumo; 2) relação dessa(s) prática(s) com algum aspecto teórico pertinente ao campo da Comunicação; 3) explicitação das interferências do olhar do pesquisador sobre o objeto; 4) relação das práticas identificadas e analisadas com o contexto sócio-histórico de Fortaleza e/ou com as mediações socioculturais que contribuem para tais práticas; 5) explicitação dos procedimentos metodológicos implicados para a apreensão do fenômeno social evidenciado; 6) e análise do conjunto

de práticas, em vez de analisar de modo isolado o evento específico utilizado como “exemplar”.

Por sua vez, o capítulo final – o cinco – possui caráter mais conclusivo: valem-se dos elementos teóricos, metodológicos, epistemológicos e do objeto de pesquisa em si para discutir as ideias centrais desta tese. Isso não significa dizer que as ideias que apresento ali são necessariamente “inéditas”; pelo contrário, elas se pretendem fundamentadas em dois pilares básicos: na pesquisa etnográfica que realizei e nos autores já consagrados no campo das Ciências Sociais e Humanas. O que parece ser meu, nesse sentido, é a apenas o modo de combinar tais conteúdos que existem para além de mim e para além da pesquisa desenvolvida.

No capítulo 2 (“Quem sou eu? O empresário!”), o primeiro após esta Introdução, faço uma apresentação geral dos consumidores investigados, ou seja, os frequentadores dos clubes A e B, apresentado afastamentos e aproximações entre seus discursos e suas práticas e apontando as bases socioculturais que caracterizam a cidade de Fortaleza. A cidade aparece em uma perspectiva histórica, social, política e econômica, como mediação simbólica das práticas de consumo, já que o forró é considerado aqui como um produto da Fortaleza contemporânea, feito na cidade, para a cidade e sob os moldes culturais da cidade.

No capítulo 3 (“Levanta o copo de uísque e diz: 'Eu sou cachorrão’”), apresento as principais formas simbólicas identificadas nos clubes de forró para encenar as práticas de consumo às quais estão associadas as noções de “modernidade” e “sofisticação”, à luz das noções de John Thompson acerca de “cultura” e “formas simbólicas”. Em muitos casos, a ostentação é apresentada de forma lúdica, uma forma de “descontração” (o bom humor do cearense aparece como elemento da identidade cultural que povoa o imaginário sobre a cultura cearense).

Já no capítulo 4 (“No dinheiro ou no cartão, eu compro o amor dela”), descrevo e interpreto algumas práticas de consumo presentes no microuniverso do forró de Fortaleza sustentados por noções étnico-raciais e de gênero. A ideia central é a de que a noção de modernidade e sofisticação está amparada em forte imaginário acerca dos processos de formação cultural dos Estados do Nordeste, que tem por base a matriz eurocêntrica e a cultura local machista. Os não-brancos e as mulheres precisam se adequar a tais padrões de comportamento para obterem êxito nesse universo social.

No capítulo 5 (“O consumo serve para encenar”), apresento uma leitura, de caráter um pouco mais conclusivo, acerca do objeto descrito e interpretado ao longo dos

capítulos anteriores. Proponho um diálogo entre os conceitos de representações sociais (*representation*), formas simbólicas, mediações, consumo/apropriações e encenação (*presentation of self*), que leve em consideração os contextos micro e macro de produção das teatralizações dos sujeitos que compõem um grupo social específico.

## **2 QUEM SOU EU? O EMPRESÁRIO!**

A ascensão da classe trabalhadora, a fuga da classe média e o deslumbre com a modernidade extremamente tardia

*O cara que tem moral, tem carrão e é estourado / Quem sou eu? O empresário! / Administra as empresas e paga os funcionários / Quem sou eu? O empresário! / E quando eu chego nas festas, já começa os comentários / O cantor mandando alô, chegou o empresário / Eu marco presença, só elite do meu lado / De cordão de ouro e de carro importado / Sou patrocinador, sou eu que pago a conta / Mulher que anda comigo fica logo 'bêba' tonta*  
(O empresário; banda Solteirões do Forró)

Na última década, a economia brasileira cresceu consideravelmente e o país adotou políticas de redistribuição de renda e de facilitação de crédito, o que possibilitou a erradicação da pobreza extrema e a ascensão econômica da classe trabalhadora. Um

dos resultados desse fenômeno socioeconômico foi o aumento do poder de consumo<sup>49</sup> de uma massa que, pela primeira vez, conseguiu comprar um carro parcelado, alcançar o “sonho da casa própria” através de financiamentos públicos federais, além de ter acesso a tantos outros bens, produtos e serviços que alteraram significativamente a vida cotidiana de muita gente que passou a receber, devido a essas mudanças, o falso e perigoso título de “nova classe média”.

Falso porque, em uma definição clássica, a “classe média” se diferenciaria da “classe baixa” por não sustentar com sua força de trabalho a “classe alta”, que detém os meios de produção do sistema capitalista. A classe média seria composta, assim, por funcionários públicos e alguns profissionais liberais, a exemplo de médicos e advogados. Nesse sentido, a massa trabalhadora que obteve, nos últimos anos, maior poder de consumo não deixou de ser “classe trabalhadora”, uma vez que a estrutura de exploração da sua força de trabalho continua a mesma. É o caso do trabalhador que se torna comerciante, sendo tido como “empresário”, mas que, efetivamente, não é “dono de si”, uma vez que está subordinado a um sistema complexo de exploração capitalista.

Perigoso porque, ao se sentir ascendendo da classe baixa para a classe média, o trabalhador tem a falsa sensação de que não há mais disparidades entre ele e esse estrato social que lhe está um degrau acima, passando a adotar os discursos e as práticas segregacionistas utilizadas pela classe média para distinguir o que o senso comum compreende como “ricos” e “pobres”. E, desse modo, a classe trabalhadora mal se dá conta de que está segregando e oprimindo a si mesma através da reprodução de comportamentos classistas. O que defenderei neste texto é que a classe trabalhadora, a chamada “nova classe média”, agora pode ter acesso a diversos bens e serviços antes somente acessados pelo que chamarei de “classe média tradicional”, porém não conseguirá imitar os modos de usar tais produtos, porque os usos exigem *habitus*<sup>50</sup> e mediações<sup>51</sup> de classe, e isso os trabalhadores não dominam.

---

<sup>49</sup> Embora esteja bastante vinculada à noção econômica de consumo, Mary Douglas (2006; 2007) defende uma análise de tais fenômenos que leve em consideração o diálogo entre a antropologia e a economia. Ela busca, assim, compreender os elementos da cultura que interferem na ação supostamente econômica de consumir. Para a autora (2007:19), “as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam”<sup>1</sup>. Há, portanto, uma interferência dos valores simbólicos sobre o valor econômico. Douglas (2007, p. 19) considera, por exemplo, que a pobreza não pode ser definida meramente como a “ausência de riqueza”, e sim culturalmente definida por um padrão de exclusões. “Pobreza é uma questão de como as pessoas tratam umas às outras, e isso precisa de um enquadramento sociológico”.

<sup>50</sup> Para Bourdieu (2008), o *habitus* é um “princípio gerador” de percepções e práticas sociais, através do qual os sujeitos evocam os elementos da estrutura social à qual se vincula para mobilizar sentidos em relação aos objetos com os quais se relacionam em sua vida cotidiana. Os estilos de vida são

O cenário socioeconômico descrito acima é nacional. No âmbito local, na cidade de Fortaleza, esse contexto de ascensão da classe trabalhadora parece ser agravado pelas mudanças sociais e econômicas que vêm sendo implementadas no estado do Ceará desde a década de 1990. De lá para cá, o que se vê na capital cearense são as consequências de um processo de modernização extremamente tardio<sup>52</sup> não somente da economia, mas da cidade em todos os seus aspectos.

\*\*\*

Já é quase-noite em Fortaleza. Às dezessete e trinta, o sol se põe em meio a asfalto, praias e especulação imobiliária. Os termômetros da cidade caem de trinta para vinte e quatro graus na medida em que o sol desaba entre os sofisticados arranha-céus à beira do Oceano Atlântico e por trás das modernas residências populares que inundam a extensa e volumosa periferia da cidade. Sim, modernas! Como negar que o processo de periferização das grandes cidades não é fruto do capitalismo moderno?

E já é quase-noite em Fortaleza. Dos bairros mais distantes à área nobre da capital cearense, bares, restaurantes, boates e casas de shows se abrem a um público variado, mas que carrega, no todo, o espírito emergente da cidade. Lá do alto, o sol parece mesmo se pôr para todos; mas aqui, embaixo, a vista privilegiada é mesmo à beira da praia, em bairros como o Meireles, talvez da varanda de um dos luxuosos condomínios que margeiam o calçadão da Avenida Beira Mar.

---

sistemas de práticas cotidianas classificadas e que determinam “sinais distintivos” entre diversos grupos sociais (BOURDIEU, 2008). Eles são produtos sistemáticos do *habitus*, que, na conceituação proposta por Bourdieu (2008, p. 162), é definido por suas duas capacidades: 1) a de “produzir práticas e obras classificáveis”; 2) e a de “diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)”. Assim, o *habitus* é tido como “[...] princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas”.

<sup>51</sup> Para Ollivier (2002), a mediação implicaria uma tradução, o que significaria dizer que as mediações colaboram no processo de construção de sentidos dos sujeitos diante de produtos consumidos. Considerando que os consumidores possuem mediações plurais, em virtude de suas circunstâncias e cenários de vida, justifica-se as múltiplas interações que os sujeitos demonstram estabelecer com o gênero musical, experiências que apresento a seguir. Por sua vez, Orozco Gómez (1993) considera como fontes de mediação a cultura, a política, a economia, a classe social, o gênero, a idade, a etnicidade, os meios, as condições situacionais e contextuais, as instituições e os movimentos sociais. Ao discutir mediações, Orozco Gómez as apresenta em quatro tipos: individual, situacional, institucional e vídeo-tecnologia. Entretanto, o autor esclarece que não se trata de um isolamento dessas mediações, até porque todas estão interligadas, ou “impregnadas”, como prefere o autor, pela cultura.

<sup>52</sup> Convencionarei chamar de “modernidade extremamente tardia” o processo de industrialização do Nordeste brasileiro (final do século 20), como modo de diferenciação em relação à modernização já tardia do Sudeste do Brasil (início do século 20), tido dessa forma quando comparado ao processo de industrialização europeia (século 19) (FURTADO, 2003).

Renato<sup>53</sup> mora com os pais e sua irmã em um desses condomínios “sofisticados” do Meireles. Ele demarca, no discurso, o local de residência como modo de definir sua condição de classe social e os usos que faz das formas simbólicas que permeiam sua vida cotidiana, na cidade; e ritual, nas casas de shows que frequenta como consumidor do “forró estilizado”. Mas morar no Meireles não parece suficiente. É preciso nascer no Meireles, uma garantia social de “*pedigree*”, um modo de negar um possível processo de ascensão socioeconômica, que marca “a nova classe média”.

Ao início da minha conversa com Renato, peço que ele se apresente. Sentado em uma confortável poltrona na sala de reuniões da empresa que administra, ele reacomoda delicadamente os óculos de grau sobre o nariz, sorri com o canto da boca, ergue a coluna, estufa o peito, deposita sobre a mesa os pulsos encobertos por uma blusa longa social e, por fim, começa a se descrever: “Bom... Meu nome é Renato, tenho vinte e cinco anos e moro no Meireles. Tenho vinte e cinco anos de Meireles. Nascido e criado no Meireles”, sorri expondo quase toda a arcária dentária e continua a se descrever, utilizando-se de palavras e expressões que ajudam a compor uma fachada de naturalidade diante das informações sobre seu “alto padrão” de vida.

## 2.1 A modernidade extremamente tardia de Fortaleza

Foi na segunda metade do século 19 que o modo de vida da população fortalezense<sup>54</sup> sofreu transformações radicais, predominando as relações capitalistas na medida em que o Estado se inseria na divisão internacional do trabalho. A capital cearense passou, então, a ganhar destaque no Estado, por sua condição estratégica de comercialização de produtos como o algodão com os países europeus<sup>55</sup>. Em

---

<sup>53</sup> Nome fictício atribuído a um dos entrevistados dessa pesquisa, a fim de preservar sua identidade.

<sup>54</sup> Opto por não tratar da população cearense, e sim da fortalezense, por considerar que a cultura da capital possui muitas peculiaridades, especialmente em relação às questões ligadas à classe social, que permeiam os elementos centrais a esta investigação.

<sup>55</sup> Fortaleza só foi explorada pelos colonizadores europeus no século 17, quando portugueses (1603 e 1612) e holandeses (1649 a 1654) montaram fortes e se mantiveram no território em disputa. Embora tivesse importância política por concentrar a administração da província do Ceará (instalada ali por questões geográfico-estratégicas), a capital não tinha importância econômica até a segunda metade do século 18. Seu porto só ganhou destaque para a economia cearense a partir da década de 1860, quando a

decorrência disso, a partir de 1950 (100 anos depois, portanto), o Ceará passou por um processo crescente de urbanização de sua população, e Fortaleza se tornou o principal destino desse êxodo-rural<sup>56</sup>. Uma população sertaneja extremamente empobrecida passa a adentrar Fortaleza em massa, em busca de melhores condições de vida<sup>57</sup>.

Mas as dificuldades que esses novos moradores de Fortaleza vão enfrentar não se resumem às questões econômicas. No âmbito simbólico-cultural, os grupos citadinos mais tradicionais não enxergaram esse processo migratório com bons olhos e promoveram um verdadeiro *apartheid* entre seu modelo de cidade moderna e tudo aquilo que representava o rural (práticas, valores, estilos de vida e raça).

Adequada à lógica instaurada pela *belle époque*<sup>58</sup>, a elite tradicional de Fortaleza demonstrava-se empolgada com a chegada tardia à América Latina dos processos de industrialização e do estilo de vida de base francesa. Eram padrões inventados, forasteiros, impostos não só pela elite a ela mesma, mas culturalmente em todo o país, marcado por mentalidade e aspirações coloniais e eurocêntricas.

Nas disputas culturais travadas no espaço público de Fortaleza entre as classes sociais<sup>59</sup>, os comportamentos e valores do imigrante – de traços físicos indígenas e palavreado sertanejo – foram negados pela elite. Por sua vez, o imigrante tratou com chacota o “requinte” dos ricos, tidos como “afrescalhados”. A presença desses grupos “inadequados à modernidade” tensionou esse contexto, dando novos sentidos aos padrões de civilidade a partir do conflito. As classes privilegiadas passaram, então, a vigiar os “desviantes” na vida cotidiana da cidade<sup>60</sup>.

Guerra de Sessessão nos Estados Unidos (1861-1865) atrapalhou a exportação do algodão estadunidense, e o Ceará passou a comercializar o algodão produzido no interior do Estado para a Europa via Fortaleza. Os países europeus viviam a Revolução Industrial e forçavam países como o Brasil a integrar a divisão internacional do trabalho como exportador de manufaturas. Ao alimentar a indústria têxtil europeia, a cultura cearense do algodão conferiu maior dinamismo ao comércio de Fortaleza, trazendo melhorias aos serviços urbanos e, finalmente, transformando a capital na principal cidade do Ceará (DE SOUZA, 2007).

<sup>56</sup> DA COSTA, 2007.

<sup>57</sup> Fortaleza assistiu a um intenso êxodo-rural a partir de 1950. Os principais responsáveis por esse fenômeno foram a crise da agricultura, os longos períodos de seca no Sertão e a concentração fundiária. Em 1940, a população fortalezense era de cerca de 140 mil habitantes, duplicando em 1950 (270 mil), quase duplicando em 1960 (514 mil), chegando a 842 mil em 1970 e atingindo a marca de 1,3 milhões em 1980. Hoje Fortaleza é a quinta maior cidade brasileira, com 2,5 milhões de pessoas.

<sup>58</sup> A *belle époque* é um período histórico marcado pela disseminação dos padrões europeus de modernidade, cosmopolitismo e “civilidade”, além de intensas transformações culturais e artísticas. Vai do final do século 19 até o início da Primeira Guerra Mundial (1914).

<sup>59</sup> “As classes sociais são coletividades estáveis formadas por pessoas com níveis semelhantes de renda e remuneração, estilos de vida cultura e orientação política (Santos, 2002, p. 64-65)” (RONSINI, 2012, p. 40).

<sup>60</sup> A partir de análise de jornais da época, Silva Filho (2002) identificou o olhar preconceituoso que profissionais da imprensa e autoridades públicas lançavam sobre os “hábitos reprováveis de parcelas da população local”.

O ideário de “civilidade” da elite fortalezense entrava cada vez mais em crise na medida em que se alargavam as disparidades entre classes sociais, motivadas, principalmente, pelo fluxo migratório e, conseqüentemente, pelo empobrecimento e marginalização dessa população que chegava à cidade em situações precárias de vida.

No comportamento cotidiano da Fortaleza contemporânea, são perceptíveis vários dos elementos da formação histórica dessa cidade, do estado do Ceará ou mesmo da cultura colonial que se instalou, de modo não homogêneo, na região hoje denominada como “Nordeste” e, de modo mais amplo, em todo o Brasil. Exemplos desses fatores históricos são os afetos que ainda permeiam o jogo das relações interpessoais e até mesmo as institucionais. O “homem cordial” no qual se exprimem as “raízes do Brasil”<sup>61</sup> não distingue a família do estado e traz para este último as relações de afeto, de patriarcalismo e paternalismo, envolvimento passional, cordialidade e troca de favores, que marcam as relações que seriam próprias daquela primeira.

O comportamento social do fortalezense está permeado por essas marcas culturais, por exemplo: 1) o toque no ombro da pessoa com quem se fala (tanto nas relações pessoais, como nas institucionais), para demonstrar afabilidade, intimidade e informalidade; 2) o modo suavizado como se nega uma afirmação ou um convite do interlocutor, utilizando a palavra negativa “não” somente após o verbo, que em si traz uma ideia positiva (“vou não” em vez de “não vou”; “é não” em vez de “não é”); 3) e os improvisos e rearranjos informais presentes em parte das instituições públicas, no comércio local (a exemplo das feiras livres que funcionam em espaços públicos sem licença da Prefeitura) e na ocupação habitacional que marcou o processo de urbanização de Fortaleza a partir do êxodo rural e seu conseqüente inchaço populacional.

A partir da década de 1980, Fortaleza passa por um processo de intensas transformações econômicas e estruturais, resultantes de fatores locais e nacionais. Essa década é marcada, nacionalmente, por uma desconcentração industrial, que arrefece a produção do eixo Rio-São Paulo e estimula o desenvolvimento do setor no Nordeste. A região passa, então, a experimentar um processo tardio de industrialização, proporcionado pela guerra fiscal entre os estados e a flexibilização trabalhista<sup>62</sup>.

Embora passe por profundas transformações, Fortaleza é considerada, nesse cenário nacional, como uma “metrópole de segunda linha” ou “metrópole periférica”, se considerada a relação dessa cidade com as metrópoles da região Sudeste, muito à frente

---

<sup>61</sup> HOLANDA, 1995.

<sup>62</sup> BERNAL, 2004.

em relação ao desenvolvimento industrial e urbano. Não se tratando de uma cidade tipicamente industrial, Fortaleza passa a se consolidar no cenário nacional a partir dos setores de serviços e do turismo<sup>63</sup>.

Seguindo a lógica de descentralização industrial de cunho nacional, o Ceará passou por transformações estimuladas por grupos políticos e econômicos locais. Em 1986, um jovem empresário, representante do Centro Industrial do Ceará (CIC), ganha visibilidade política, sendo eleito governador do Estado. Filiado ao PSDB, Tasso Jereissati assume o Governo do Ceará em 1987 e, através de políticas neoliberais, provoca diversas mudanças na economia e na estrutura de todo o estado e, em especial, na capital cearense<sup>64</sup>.

Conhecido como “Governo das Mudanças”, o grupo político encabeçado por Jereissati manteve-se no poder estadual de 1987 até 2002, promovendo a concepção de “modernidade” e “desenvolvimento” que hoje constitui a mentalidade cearense. Medidas como incentivos fiscais, flexibilização de leis trabalhistas, apoio à indústria da construção civil e privatizações proporcionaram a entrada de investidores financeiros e empresas internacionais no estado, forçando uma transformação do espaço urbano.

Embora Fortaleza não se caracterize por uma forte produção industrial, 24% de sua população economicamente ativa está empregada no setor da indústria, percentual maior do que as duas cidades nordestinas de maior força econômica, Salvador (17,6%) e Recife (17,2%). Apesar de não ser o maior pilar da economia local, a industrialização provocou um processo de metropolização de Fortaleza e, conseqüentemente, um crescimento do setor de serviços (BERNAL, 2004). Na soma do “desenvolvimento urbano” com os aspectos naturais da região, Fortaleza ainda se transforma, na década de 1990, em um dos principais destinos turísticos do Nordeste.

Mas a concepção de “modernidade” e “desenvolvimento” que permeia as áreas da política e economia e o próprio imaginário do cearense desde a década de 1980, provocou, além de mudanças estruturais no estado, diversas transformações em termos sociais e econômicos na vida da população. Uma constatação importante reside no fato de essa lógica de desenvolvimento não ter sanado as intensas desigualdades que marcam o Ceará e, em particular, Fortaleza. Pelo contrário. Um relatório publicado pela ONU-Habitat em agosto de 2012 apresenta Fortaleza como a segunda cidade com a maior desigualdade socioespacial da América Latina, com coeficiente Gini de 0,61, atrás

---

<sup>63</sup> BERNAL, 2004.

<sup>64</sup> BERNAL, 2004.

apenas de Goiânia (0,65). O Brasil figura em quarto lugar no ranking dos países mais desiguais da região<sup>65</sup>.

É a partir da década de 1980 que Fortaleza acentuará suas desigualdades socioespaciais. A partir da organização geográfica da cidade, é perceptível a concentração econômica e de desenvolvimento humano demonstrados pelos dados da ONU-Habitat. Estimulado por esse relatório do organismo internacional, destaco aqui algumas características das duas regiões mais desiguais da capital cearense: as administradas pelas Regionais VI e II. Com 600 mil habitantes, 29 bairros e 42% do território municipal, a Regional VI abrange a região mais pobre e carente de serviços públicos, formada, em grande parte, por uma população migrante, resultado do êxodo rural. Está literalmente localizada às margens do centro financeiro e social da cidade, ao sul de Fortaleza, longe da orla. Em contraste, a Regional II abrange 20 bairros (325 mil pessoas), dentre os quais estão os mais ricos da cidade: Aldeota, Varjota, Meireles, Dunas, Cocó e Dionísio Torres. A economia de Fortaleza está principalmente ligada aos comércios e serviços concentrados no bairro Aldeota<sup>66</sup>.

Embora o Governo Federal insista nos dados que apontam para um crescimento do país e uma ascensão econômica da classe trabalhadora, Souza (2010) considera que a leitura do Estado brasileiro sobre o poder de compra da chamada “nova classe média”<sup>67</sup> é limitada, uma vez que não considera elementos como “capital cultural”. Segundo o autor (2010), há atualmente quatro classes sociais no Brasil, sendo duas com privilégios sociais (a “classe alta” e a “classe média”) e duas sem privilégios (a “nova classe média” e a “classe baixa” ou “ralé”).

A “classe média” se distingue da “nova classe média” por estar preocupada não só em enriquecer, mas em adquirir capital cultural. Já a “nova classe média” possui a preocupação primordial com o consumo de bens, não se preocupando em adquirir capital cultural. A “nova classe média” estaria atrelada à lógica de crescimento socioeconômico sustentada pelo Governo brasileiro, que busca uma melhoria das

---

<sup>65</sup> Os dados do relatório da ONU-Habitat (2012) consideram que, apesar de o Brasil ter crescido nas últimas décadas, suas regiões urbanas mantiveram problemas estruturais ligados a infraestrutura, moradia, transporte, poluição e segurança pública. Cinco capitais brasileiras estão entre as cidades da América Latina com pior distribuição de renda: Goiânia (0,65), Fortaleza (0,61), Belo Horizonte (0,61), Brasília (0,60) e Curitiba (0,59). Para medir a desigualdade socioespacial, a ONU-Habitat utiliza o coeficiente de Gini, que valora a desigualdade em função da distribuição individual do ingresso em uma escala de 0 a 1, em que 0 equivale a uma distribuição equitativa e 1 ao máximo de desigualdade.

<sup>66</sup> Informações extraídas do site da Prefeitura de Fortaleza: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/regionais> (acesso em 20/02/2013).

<sup>67</sup> O ideário do Governo Federal brasileiro sobre a ascensão social da “nova classe média”, com base no aumento do poder de compra, é reforçado por teóricos como Neri (2012).

condições de vida da população pobre através do crescimento do seu poder de consumo, seguindo uma lógica de mercado.

A partir da década de 1980, o setor industrial brasileiro, antes concentrado na região Sudeste do país, passou a dissipar-se, “levando desenvolvimento” aos lugares em que se firmou. O Ceará, estado que recebeu parte dessas indústrias, entrou de corpo e alma na lógica “desenvolvimentista”, modernizando-se e ganhando, a partir da década de 1990, uma visibilidade econômica que, embora ainda pequena, era suficientemente grande para transformar drasticamente a aura provinciana e o imaginário de “cidade grande” de sua capital, Fortaleza. Esse parece ser o momento em que esse município dar sua guinada estética, abdicando dos traços franceses que o marcavam desde a *Belle Époque* para assumir sua aura de urbes pós-moderna e emergente, tendo por base sociocultural o *American Way of Life*. Desde esse período, entre os grupos socioeconômicos mais favorecidos da cidade, repousa o mito de que Fortaleza se transformou na “Miami brasileira”, definição evidenciada pela arquitetura pós-modernista de seus condomínios à beira mar e à beira rio<sup>68</sup>, pela sua cultura de caminhonetes importadas e pela adesão massiva às grifes estadunidenses.

Fortaleza<sup>69</sup> é uma metrópole pretensamente “moderna” e “cosmopolita”. Críticos da cultura local costumam dizer, com ironia, que a capital cearense é “uma Miami que não deu certo”: tentou ser uma cidade global sofisticada, mas não conseguiu eliminar os elementos que marcam seu provincianismo, seu subdesenvolvimento e suas desigualdades socioeconômicas<sup>70</sup>. Diferentemente de cidades que optam por colocar em diálogo estruturas tradicionais e modernas, preservando parte de sua história, a

<sup>68</sup> Dois dos bairros mais emblemáticos da elite de Fortaleza são o Meireles, banhado pela Avenida Beira-Mar; e o Cocó, à beira do Rio Cocó, numa região onde, há cerca de 30 anos, só havia mangue e dunas.

<sup>69</sup> Fortaleza foi fundada em 13 de abril de 1726, completando, em 2013, 287 anos. É a quinta maior cidade do Brasil, com 2,4 milhões de habitantes, segundo o Censo 2010. Uma das nove capitais do Nordeste brasileiro, é banhada pelo Oceano Atlântico e possui temperatura média anual de 26,5° C. De acordo com os dados de 2010 do IBGE, a cidade possui Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,786, tido como “médio” (em uma escala entre baixo, médio e elevado). A capital cearense possui um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 37,1 bilhões, o nono do país e o maior da região Nordeste. Entretanto, esse valor contrasta com o dado referente à desigualdade socioeconômica da cidade: segundo relatório de agosto de 2012 da Organização das Nações Unidas (ONU), Fortaleza é a segunda cidade com maior desigualdade social de toda a América Latina, abaixo apenas de Goiânia-GO. Isso demonstra os abismos socioeconômicos entre as classes sociais, tão expressivos na dinâmica social e organização espacial da capital cearense.

<sup>70</sup> Em entrevista que me concedeu em 18/07/2011, o estudioso da cultura popular cearense Gilmar de Carvalho (prof. Dr. Da UFC) considera que “Fortaleza é uma cidade que pretende ser uma metrópole, mas, na verdade, é uma grande cidade sertaneja” e, por essa característica, tratou com violência os volumosos contingentes migrantes (resultado do êxodo rural) e tentou negar suas tradições em nome de um pretenso ar de “civildade”.

lógica arquitetônica fortalezense opta por demolir prédios considerados *démodé* para, em seu lugar, exibir construções imponentes, de vidros espelhados e cerâmicas prateadas<sup>71</sup>, resultado dos movimentos feitos pelo capital imobiliário<sup>72</sup> principalmente nas três últimas décadas<sup>73</sup>.

O resultado dessa concepção de cidade é o imenso contraste entre áreas nobres e periféricas, que se faz visível em Fortaleza. No entanto, a despeito do que se possa imaginar, essa necessidade por viver um cosmopolitismo e uma extrema sofisticação não está restrita à rica orla da cidade, representada pelos apartamentos duplex e hotéis de luxo da Avenida Beira Mar e adjacências. Ela aparece em forma de imaginário por toda a cidade, atingindo das classes subalternas à *high society*.

São inúmeros os exemplos desse deslumbramento em relação aos bens materiais considerados “modernos” e “sofisticados”. Eles não estão limitados aos bens imponentes, como imóveis e automóveis de luxo, e sim, permeiam a vida cotidiana da cidade através de discursos e práticas. Mas que relações tais características da capital cearense possuem com o consumo de forró eletrônico nesse espaço? Ora, se estamos considerando a cultura como central e responsável por construir os códigos que compartilhamos na vida cotidiana, é indispensável que analisemos como os costumes e valores de Fortaleza mobilizam as representações e identidades culturais mobilizadas a partir das produções musicais e demais formas simbólicas presentes nas festas.

Exaltado no universo do forró eletrônico por seu valor simbólico, o carro importado é um bem de consumo que pode ser utilizado para exemplificar o traço de “emergência” da cultura contemporânea de Fortaleza. A capital cearense aparece nos rankings de vendas de carros importados no Brasil, segundo dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores<sup>74</sup>. Em 2010, o percentual de vendas

---

<sup>71</sup> As análises que faço sobre a cultura de Fortaleza têm por base obras resultantes de pesquisas ligadas à História e às Ciências Sociais; minhas impressões como nativo e o olhar etnográfico que venho desenvolvendo sobre a estrutura e organização social da capital cearense desde as minhas pesquisas anteriores, de Monografia (2007) e Dissertação de Mestrado (2008-2009), realizadas em um bairro da periferia da cidade.

<sup>72</sup> (BERNAL, 2004).

<sup>73</sup> Diferentemente de outras capitais do Nordeste, como Recife e Salvador, Fortaleza passou por um crescimento econômico e de estrutura espacial muito recente, de modo que a maior parte da sua estrutura arquitetônica conformou-se a novos padrões estéticos vigentes. Essa estrutura, contudo, aparece restrita à área nobre da cidade, localizada às margens da orla leste da capital.

<sup>74</sup> (FENABRAVE, 2012).

de carros importados na capital cearense foi de 26,72%<sup>75</sup> em relação ao total de carros vendidos (nacionais e importados), maior do que a média nacional, de 18%<sup>76</sup>.

Seria possível contestar o fato de tais aspectos não serem inerentes somente à cultura de Fortaleza, uma vez que eles estariam associados a um contexto global, em que todas as sociedades capitalistas ocidentais estariam inseridas. No entanto, algumas ressalvas se fazem necessárias contra essa objeção: os elementos globais não incidem do mesmo modo sobre todas as sociedades, sempre negociando sentidos com os elementos da cultura local. No contexto das cidades ocidentais contemporâneas, os elementos tradicionais estão submetidos à contradição de representarem a história e memória de um povo e, ao mesmo tempo, relacionarem-se com as formas simbólicas que marcam a inserção das metrópoles em um contexto global (CANCLINI, 2008).

Um importante agente dessa mescla de elementos tradicionais e modernos é a indústria cultural. No contexto de uma metrópole, os elementos tradicionais de um povo tendem a ganhar novos sentidos na medida em que entram em contato com outras formas simbólicas, estruturas sociais complexas e aspectos políticos e econômicos diversos de outrora. Desse modo, as transformações pelas quais um território passa não suprime os elementos tradicionais de sua população. Ao contrário: ressignificam-nos. Mesmo nos espaços urbanos e de “ares” modernos, os aspectos tradicionais – como a origem indígena de um povo, seus costumes, valores e práticas cotidianas – são a espinha dorsal de todo o processo<sup>77</sup>.

Desse modo, os aspectos ligados à cultura contemporânea de Fortaleza são tratados aqui como peculiares a essa cidade. Embora a origem de parte deles seja o contexto global, eles estão inseridos em um cenário de desigualdades e tensões socioeconômicas, formatado a partir de processos dinâmicos em que a região Nordeste e, mais especificamente, o estado do Ceará estiveram envolvidos historicamente. Além disso, é importante reforçar os aspectos que incidem de modo peculiar sobre o Brasil e, de modo mais amplo, sobre a América Latina. Se considerarmos todos esses elementos híbridos, torna-se impossível considerar, por exemplo, que um automóvel como o da

<sup>75</sup> Desse percentual, as marcas com maior participação nas vendas são: Toyota (5% do mercado), Peugeot (5%), Hyundai (4,3%), Renault (2,9%), Honda (2,7%), Mitsubishi (1,9%), Citroën (1,7%), Kia (1,4%), Nissan (0,9%), Land Rover (0,4%), Mercedes-Benz (0,3%) e Chrysler (0,1%).

<sup>76</sup> De acordo com os dados divulgados em 2012 pela Fenabrave, no ranking mundial de vendas de “automóveis” e “comerciais leves” referentes a 2011 (dados mais recentes), o Brasil aparece em 4º lugar (atrás de China, Estados Unidos e Japão), com 3.425.437 veículos vendidos. Em 2003 (dados mais antigos disponíveis), o país ocupava a décima posição, com 1.351.497, e desde então vem subindo no ranking a cada ano (FENABRAVE, 2012).

<sup>77</sup> (CANCLINI, 2008).

marca Hilux evoca os mesmos sentidos sociais para um cidadão de Fortaleza e de Tokyo.

Entre as peculiaridades que compõem a história contemporânea de Fortaleza<sup>78</sup> e incidem sobre a cultura da cidade, destaco dois fenômenos sociais e políticos ocorridos na capital cearense na segunda metade do século 20: o inchaço populacional, resultado da migração do interior cearense para a capital; e a política desenvolvimentista implantada a partir da década de 1990 no Ceará, a partir da eleição do jovem industrial Tasso Jereissati como governador do Estado (1987-1991 e 1995-2002) (BERNAL, 2004).

Resultado principalmente do descaso político para com a questão das secas<sup>79</sup> que atingem o Sertão Central até hoje, Fortaleza passa a receber um fluxo migratório intenso a partir de 1950<sup>80</sup>. Ao adentrar a capital, a população migrante passa não só a incorporar parte dos elementos que compunham o centro urbano, mas também passam a ter seus hábitos e posturas incorporados pela cidade, provocando um diálogo cultural que força mudanças na formatação de Fortaleza. Assim, a cidade é disputada pelos diversos grupos sociais que negociam sentidos em seu cotidiano (SILVA FILHO, 2002).

Na década de 1950, Fortaleza possuía cerca de 270 mil habitantes. Devido, principalmente, ao fenômeno do êxodo rural, em 2010, esse número já era de 2,4 milhões, transformando-a na quinta maior cidade do país.

Nas décadas de 1930 e 1940, a capital cearense experimentou importantes mudanças urbanísticas, como a pavimentação de concreto das vias públicas; instalação de telefonia automática; inauguração de novos espaços públicos de lazer, a exemplo do Estádio Presidente Vargas e a Cidade da Criança; aumento do tráfego motorizado e

---

<sup>78</sup> Opto por não tratar dos primórdios da história do Ceará ou de Fortaleza, abordando apenas os aspectos que considero mais relevantes para compreender as relações que meu problema de pesquisa possui com a cultura e história locais.

<sup>79</sup> A questão da seca sempre marcou parte da região Nordeste do Brasil, interferindo na dinâmica demográfica das cidades. O ano de 1877 marca o início de um grande período de secas no Ceará. Até então, as bases econômicas do Estado eram a agricultura e a agropecuária, produções que migraram para o Sul do país. Em 1877, Fortaleza possuía 27 mil habitantes. Logo em seguida, quadruplicou em poucos anos. Mesmo após tantos anos, os problemas relacionados à seca nunca foram solucionados. Através da chamada “indústria das secas”, os governos acabam por realizar apenas projetos emergenciais e, assim, garantem a manutenção de trocas de favores com seu eleitorado. A seca ainda foi utilizada historicamente para construir nacionalmente um imaginário sobre o sofrimento e a miséria do Nordeste, através da literatura, da música, dos meios de comunicação e dos próprios discursos governamentais (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011).

<sup>80</sup> Grande parte do contingente sertanejo que fugiu dos problemas resultantes das secas migrou para o Rio de Janeiro e São Paulo, atraídos pelos setores da indústria e dos serviços, fortes na região Sudeste do país.

introdução da eletricidade na iluminação pública (SILVA FILHO, 2002)<sup>81</sup>. Tais mudanças intensificaram o grau de encantamento e sedução pela “cidade grande”, tanto por parte do interiorano, como por parte do cidadão. O primeiro almejava a cidade, o segundo se orgulhava dela. Mas o conflito surgiu no fato de o interiorano desejar esse espaço, mas não estar adequado à lógica da “civildade” imposta pelos cidadãos<sup>82</sup>.

## 2.2 O deslumbre da “nova classe média”

Tratarei aqui especificamente de um tipo social atualmente muito comum no contexto socioeconômico não somente de Fortaleza, mas de parte expressiva das capitais do Nordeste brasileiro e, de um modo mais amplo, do Brasil como um todo: o estrato socioeconômico “emergente”. Compreender tal tipo social nos ajudará a compreender parte das “máscaras sociais” utilizadas no microuniverso do forró.

Resultado do vertiginoso crescimento da economia nacional nas últimas décadas, o que fez do país a quinta maior economia do mundo, grande parte da “classe baixa”, historicamente desprovida de condições básicas de vida (como acesso à saúde, habitação, educação, emprego), obteve uma condição mínima de sobrevivência e, assim, conseguiu migrar, ao menos em termos de renda *per capita*, para o que o Governo Federal brasileiro definiu como “nova classe média”<sup>83</sup>.

<sup>81</sup> No século 19, já eram dados alguns passos para a produção de uma cidade moderna. Em 1835, o Código de Posturas de Fortaleza já disciplinava o uso e a conformação do espaço da cidade. Em 1885, o engenheiro pernambucano Adolfo Herbster foi contratado para desenhar a cidade em forma de xadrez (com quarteirões quadrados), sendo limitada pelo litoral ao norte, Avenida Dom Manoel ao leste, Avenida Imperador ao oeste e Avenida Duque de Caxias ao sul (SILVA FILHO, 2002).

<sup>82</sup> “Civildade supõe aprendizagem das boas maneiras, reconhecimento das hierarquias, respeito à tradição, entusiasmo pelo ideário do progresso, apuro no vestuário, educação dos comportamentos, senso de conveniência, esmero da linguagem. Acima de tudo, diz respeito ao modo de viver e interagir no espaço público – ambiente favorável ao contato com estranhos e que exige a observância de regras interpessoais de decoro e polidez” (SILVA FILHO, 2002, p. 63).

<sup>83</sup> O ideário do Governo Federal brasileiro sobre a ascensão social da “nova classe média”, com base no aumento do poder de compra, é reforçado por teóricos como Neri (2012), que é presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e ministro-chefe interino da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República do Brasil. Com base nos estudos do grupo de Neri, o Governo Federal criou o Critério Brasil, classificação de caráter financeiro utilizada para definir os estratos / as classes sociais no país, considerando basicamente o poder de consumo da população (e desconsiderando, por exemplo, capital cultural e acesso a serviços básicos). Tal classificação prevê cinco estratos de renda: E, D, classe média (C) e elite (B e A). Na classe média, inserem-se as famílias com renda domiciliar total entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00. Na contramão dessa classificação, Souza (2010) considera que a leitura do Estado brasileiro sobre o poder de compra da chamada “nova classe média” é limitada, uma vez que não considera elementos como “capital cultural”. Segundo o autor (2010), há atualmente quatro classes sociais no Brasil, sendo duas com privilégios sociais (a “classe alta” e a “classe média”) e duas sem privilégios (a “nova classe média” e a “classe baixa” ou “ralé”). Para Souza (2010), a “classe média” se distingue da “nova classe média” por estar preocupada não só em enriquecer, mas em adquirir capital cultural. Já a “nova classe média” possui a preocupação primordial com o consumo de bens, não se

Segundo definição do Governo Federal, a “nova classe média” brasileira possui renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019 familiar per capita; ou seja, somando todos os rendimentos familiares e dividindo pela quantidade de membros da família. Como no questionário aplicado na etapa quantitativa desta pesquisa não foi perguntado sobre a quantidade de membros da família, não poderei indicar com precisão quantos dos respondentes pertenceriam a esse estrato socioeconômico.

Sem adentrar nos debates acalorados instalados no país por economistas e sociólogos a respeito da falsa ascensão de classe no Brasil, gostaria de tratar aqui do que essa suposta ascensão representa em termos de comportamento social para os chamados “emergentes”, figura tão comum no microuniverso do forró e, de um modo mais amplo, na classe média da capital cearense. Dentro de um contexto de extremas desigualdades socioeconômicas e de pouco acesso a condições que garantam alguma qualidade de vida, como me parece ser o caso de Fortaleza, é pouco provável que um indivíduo “emergente” não se deslumbre com a sua nova condição socioeconômica, mesmo que essa nova situação não lhe proporcione, por exemplo, acesso à educação e saúde e, portanto, não transforme sua vida para além da posse de bens de consumo ou, no caso de pessoas que viviam em situação de extrema pobreza, para além do acesso à alimentação.

São comuns em Fortaleza, por exemplo, pessoas que ascenderam economicamente através da criação de uma microempresa familiar e, mesmo tendo condições de morar em bairros tidos como “nobres”, rodeados dos melhores serviços da cidade, optaram por permanecer nos bairros populares onde foram criadas, transformando suas casas modestas em casarões suntuosos que passam a destoar das demais moradias ao redor. Para muitos, sair do lugar de origem exigiria uma adequação a um padrão de comportamento social que, muitas vezes, lhe é totalmente estranho. A “nova classe média” possui uma espécie de “incompetência” para lidar com os códigos de conduta que são peculiares ao novo grupo social em que ingressa<sup>84</sup>.

---

preocupando em adquirir capital cultural. A "nova classe média" estaria atrelada à lógica de crescimento socioeconômico sustentada pelo Governo brasileiro, que busca uma melhoria das condições de vida da população pobre através do crescimento do seu poder de consumo, seguindo uma lógica de mercado.

<sup>84</sup> Quando o indivíduo passa a uma nova posição na sociedade e consegue um novo papel a desempenhar, provavelmente não será informado, com todos os detalhes, sobre o modo como deverá se conduzir, nem os fatos de nova situação o pressionarão suficientemente desde o início para determinar-lhe a conduta, sem que tenha posteriormente de refletir sobre ela. Comumente, receberá apenas algumas deixas, insinuações e instruções cênicas, pois se pressupõe que já tenha em seu repertório uma grande quantidade de "pontas" de representações que serão exigidas no ambiente. O indivíduo já deverá ter uma ideia clara da aparência, da modéstia, deferência e justa indignação, e pode tomar liberdades em desempenhar essas "pontas" quando necessário (GOFFMAN, 2009, p. 72).

Cito como exemplo genérico (sem relação direta com o meu objeto de investigação) um fortalezense de cerca de quarenta anos de idade que ascendeu de classe social devido ao bom desempenho de sua microempresa e, então, comprou carro importado e um apartamento em um bairro nobre da cidade. Mesmo tendo acesso aos mesmos bens de consumo que os demais condôminos, ele não era visto por parte dos vizinhos como um “igual”, sendo alvo de comentários sarcásticos como “esse aí nunca vai tirar o pé da periferia”<sup>85</sup>. O conflito residia no fato de ele não conseguir adotar uma postura que, naquele condomínio de classe média alta, era tido como “ideal”: falar baixo, adotar movimentos corporais comedidos e não ouvir músicas tidas por parte daquele grupo social como “de mau gosto”, a exemplo do forró<sup>86</sup>.

Partindo de uma leitura sobre o contexto sócio-histórico da capital cearense, considero que o crescimento do setor de serviços proporcionou uma classe de comerciantes em ascensão, responsáveis por disseminar um novo estilo de vida por toda a cidade, baseado no consumo<sup>87</sup> de bens e serviços considerados sofisticados. Minha compreensão é a de que esse grupo é socialmente definido como “a nova classe média”<sup>88</sup> e está no centro das relações entre os estratos sociais por seu poder de consumo e sua condição intermediária dentro do jogo de classes. Em termos culturais, a “nova classe média” negociaria concepções de cidade, valores e posturas a partir de um diálogo entre os aspectos tradicionais e modernos, constantemente em disputa no espaço urbano. Embora muitos dos emergentes definam suas próprias práticas como “padrões sofisticados de vida”, os comportamentos adotados por eles não devem ser interpretados como idênticos ao que a elite capitalista ocidental concebeu como padrões globais de sofisticação. Os comportamentos adotados pela classe dos emergentes dentro do contexto brasileiro devem ser interpretados como peculiares a esse grupo e a essa realidade, evitando generalizações sobre os sentidos de “sofisticação” adotados lá e cá.

<sup>85</sup> Este conflito me foi relatado por uma moradora do condomínio em questão, situado no bairro Aldeota, na área nobre de Fortaleza.

<sup>86</sup> Embora esse exemplo seja real, é comum que fortalezenses tidos como “da elite econômica” consumam forró e, inclusive, frequentem festas desse gênero musical. Entretanto, há um forte rechaço a essa música por parte da dita “elite intelectual” de Fortaleza. Afinal, não é sempre que capital econômico e cultural estão associados.

<sup>87</sup> Por uma perspectiva antropológica, o ato de consumir envolve gostos, estilos de vida e subjetividades que implicam histórias de vida, formação intelectual, classe socioeconômica a que pertencemos e grupos sociais que integramos na nossa vida cotidiana. O ato de consumir ajuda a explicar como os sujeitos e nossas sociedades se comportam, se relacionam, percebem a si mesmos e aos demais, se comunicam, se harmonizam e se tensionam. Ele ainda aponta para a necessidade de se considerar a função comunicativa das formas simbólicas como básica na análise dos fenômenos ligados ao consumo. Tais formas comunicam, inclusive, sobre os próprios sujeitos que as utilizam (DOUGLAS, 2007).

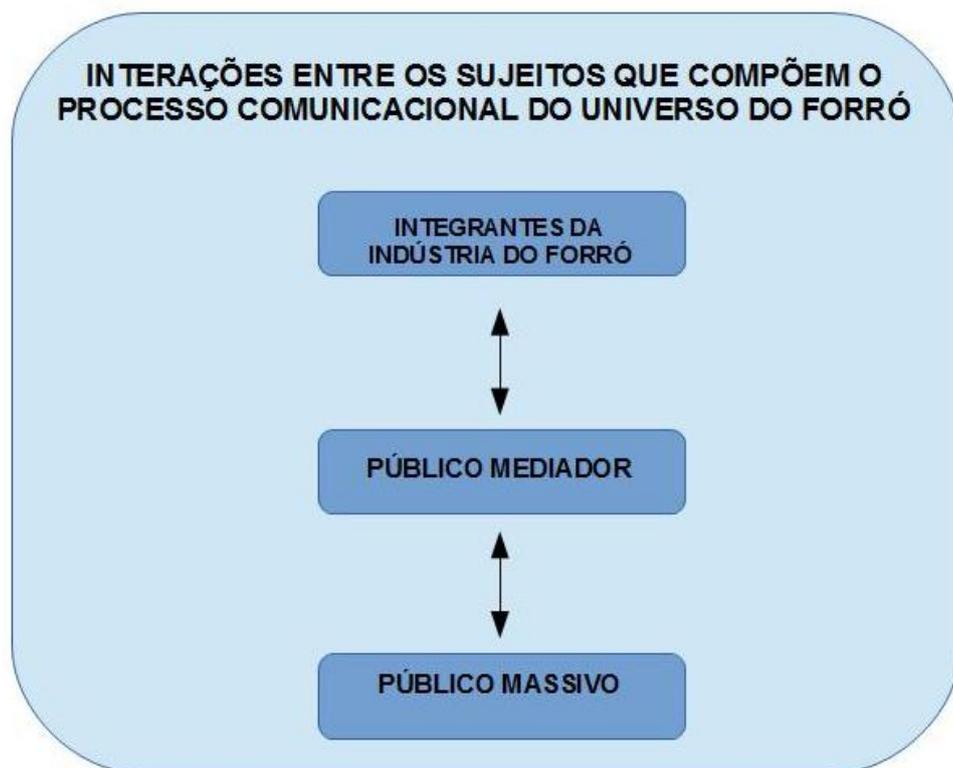
<sup>88</sup> NERI, 2012.

Alguns dos produtores dos clubes de forró consideram que o frequentador médio do clube B costuma gastar mais dinheiro do que o público do clube A, uma vez que o primeiro atrai pessoas de faixa etária mais elevada e, conseqüentemente, que já possuem maior autonomia financeira. Para eles, o consumo de bebidas no clube A seguiria a mesma lógica etária: embora o público desse segundo lugar pertença a estratos mais favorecidos da sociedade e, assim tenha maior renda familiar, a maior parte do público é composta por estudantes universitários, que não possuem autonomia financeira.

A maioria do público aparente ser jovem, entre 25 e 30 anos. Mas há alguns homens na faixa entre 40 e 50 anos e há menos mulheres do que homens nessa faixa etária. Eles ficam mais discretos, menos exibidos. Nos clubes C e B, esse público mais velho não parece mais acanhado como aqui. Tenho uma hipótese sobre isso: o dinheiro dos homens mais velhos tem muito valor social no B, um pouco menos no C e quase nada no A, onde os jovens homens e mulheres são de estratos sociais mais favorecidos.

Pode ser que, no interior do clube B, o público estabelece uma relação de poder que tem a faixa etária como balizadora. No entanto, para o clube A, essa relação não parece funcionar. No interior desse segundo clube, é perceptível uma opressão etária, endossada pelo perfil muito jovial da plateia. No clube A, embora a grande massa de estudantes possa não possuir renda própria, a renda familiar é mais elevada e, talvez por isso, os mais jovens não devem em nada para os mais velhos, podendo acessar os mesmos bens através da renda familiar ou, mesmo que não possam, talvez não se sintam oprimidos por aqueles que podem. Não possuo garantias sobre essa análise. Por isso, o tom aqui é de pistas, para que sirvam para futuras investigações que vem a ser desenvolvidas em decorrência desta.

Há um seleto grupo de forrozeiros que demonstram ser o elo entre “as pessoas comuns” e os “famosos”, que vão de cantores a empresários do forró. Tais mediadores dessas relações são, de um modo geral, homens de classe média ou alta, que possuem relações amistosas ou profissionais com a indústria do forró, não sendo necessariamente pertencente à indústria do forró. Essas pessoas costumam ficar no camarote ou *front stage*, porém circulando, vez ou outra, por todo o clube. À frente do palco, eles recebem centenas de “alôs” por noite, são vistos conversando, cheios de tapinhas nas costas, com os membros da indústria do forró e, ao mesmo tempo, relacionando-se com o público de um modo mais amplo. Desse modo, tais sujeitos podem ser lidos como peças-chave no processo de interação entre todos os membros que integram toda a complexa estrutura comunicacional que há por trás das festas de forró.



autor

**Figura 1:** Interações entre os sujeitos que compõem o processo comunicacional do universo do forró  
**Fonte:** Do

Evandro me mostra para mim um chat no Whatsapp do qual participam apenas alguns dos maiores empresários do forró e um ou outro “chegado”. Entre esses, ele próprio. Um dado importante é a presença de vários empresários do universo do forró no clube A, quase todos no camarote. Alguns deles, inclusive, já compraram combo xerife. São perceptíveis, ao redor desses sujeitos, pessoas que acabam por servir de “intermediários” na relação entre produtores e consumidores médios, não sendo do âmbito da produção, estando também no âmbito do consumo, mas em uma situação privilegiada nas relações de poder e disputa por visibilidade em relação à massa consumidora. Eles costumam imitar e endossar as práticas dos empresários do forró, aparentemente integrando o mesmo grupo social, mas estando mais acessíveis à massa consumidora e, por isso, servindo de ponte entre produção e consumo.

### 2.3 O xerife da noite

À frente de uma mesa de plástico sobre a qual estão depositadas uma garrafa de uísque e outra de vodca, além de balde de gelo e refrigerantes, um grupo de três homens

aguardam por um pedido especial solicitado ao garçom volantes que está lhes atendendo. O tal “pedido especial” custou a um deles, um comerciante de 30 anos de idade, a quantia de mil e cem reais. Trata-se do “combo xerife”, composto por duas bebidas: um uísque Blue Label e um espumante Chandon. Se comprados isoladamente, cada um dos produtos custa, respectivamente, R\$ 890 e R\$ 100, cento e dez reais a menos do que quando comprados juntos.

A compra casada em forma de “combo” rompe com a lógica de tornar fornecer um desconto ao cliente. Pelo contrário: as duas bebidas se tornam ainda mais cara quando comprada juntas. No entanto, o valor a mais que se paga pelo combo é explicado pela visibilidade alcançada a partir da parafernália que constitui o jogo de cena de entrega da bebida na mesa. Não é qualquer entrega. É um verdadeiro espetáculo.

Quem faz a entrega na mesa não é o garçom a quem se solicitou a bebida. A entrega é realizada por três mulheres de corpos esculturais e vestidas de “*cowgils*”. Elas vestem um short jeans bem curto, bota de couro marrom, chapéu de couro, camiseta branca de alça e um coletinho vermelho que cobre só o peito, amarrado uma ponta à outra na parte da frente.

A banda para a música, o cantor fala ao microfone o nome do comerciante, que está à frente do palco, e informa que ele é “o mais novo xerife da noite”. O cantor faz graça sobre o suposto poder aquisitivo do rapaz: “Esse é estribado”. O “xerife da noite” se ri, fechando os olhos enquanto expõe quase toda a arcária dentária, de peito estufado. Pega a caixa em cujo interior está o Blue Label, levanta-a até a altura dos olhos, analisando o rótulo. Os dois amigos dele se encurvam em sua direção, como se lessem o rótulo também. Enquanto isso, o cantor segue “rasgando” elogios ao rapaz: “O cara tá estourado”.

Após o cantor anunciar o nome do mais novo xerife da noite, o apresentador da festa aproveita o intervalo entre uma música e outra e convoca: “Quem quiser pode comprar o combo xerife e se tornar instantaneamente o xerife da noite”. De acordo com um dos donos do clube A, são vendidos cerca de cinco combos xerife por noite.

Durante a etapa de observação não participante desta pesquisa, percebi ao menos três empresários da indústria do forró comprando o “combo xerife”, todos no camarote. Nesse espaço, um deles está situado à frente, junto à grade de apoio, em total visibilidade para a pista. Ele está acompanhado de cinco homens jovens e duas mulheres idem. De camisa gola polo preta, calça *jeans*, sapatilha e relógio dourado, ele recebe o

combo, sendo anunciado pelo apresentador, que usa tom exaltado na hora de dizer o nome do empresário. Diante dos olhares, que vêm principalmente da pista em sua direção, ele mantém uma linguagem corporal discreta, sem alarde. Sorri com o canto da boca e conversa discretamente com os amigos que estão a seu redor. Abre a caixa do uísque, mostra a bebida sorrindo, porém com discrição a um dos rapazes a seu lado.

Conversei com uma das cowgirls sobre o combo. Ela conta que, na festa anterior, a de reabertura do clube A, foram vendidos cinco combos. Perguntei a ela como ela descreveria o consumidor mais frequente do combo, e ela diz que são homens na faixa de quarenta anos de idade, empresários, que já tão consumindo outras bebidas numa mesa volante, próximo ao palco, quando compram o combo. Eles geralmente estão acompanhados, à mesa, de outros homens e muitas mulheres. Ela acha que eles compram “pra se exibir”. “Não tenha dúvidas, Glenda”, só pensei, obviamente. Para além do uísque e do espumante, os mil e cem reais compram visibilidade e distinção social.

#### **2.4 Brigar não é “fino”; paquerar agressivamente, muito menos**

Com cerca de dez anos de idade, eu chegava à casa dos meus avós nas manhãs de sábado para ouvir as peripécias forrozeiras da minha tia solteira, que, ali pelos idos de 1994, costumava ir a clubes de forró nas noites de sexta-feira. Àquela época, as casas de shows não pareciam em quase nada com o que são hoje. No meu imaginário infantil, elas soavam como espaços extremamente hostis, devido às descrições da minha tia sobre os chamados “farrós do risca faca”. Ela me contava baixinho – porque minha avó não podia ouvir – sobre as brigas rotineiras que aconteciam no local. Eram mulheres se estapeando, homens se esmurrando, cadeiras voando e a festa se encerrando. Quase todos esses clubes estavam localizados na periferia de Fortaleza, num momento em que o forró era fortemente estigmatizado como “festa de pobre”.

Esse meu imaginário de violência nos ambientes dos clubes de forró me acompanhou até bem pouco tempo, quando eu mesmo passei a frequentar esses espaços na condição de curioso e, mais adiante, de pesquisador. As casas não são uniformes, obviamente. Muitas delas, em especial aquelas fincadas na periferia da cidade, ainda hoje não são permeadas pelas noções de modernidade e sofisticação, recebendo um público pouco ou nada centrado, pelo menos aparentemente, no consumo de roupas de marca, uísques e carros importados. E, muitas vezes, por um motivo muito simples: os

frequentadores não possuem poder aquisitivo suficiente para o consumo de tais produtos.

Na contramão disso, ao adentrar os espaços da classe média, encontrei um ambiente bem diferente da descrição que outrora minha tia me fez sobre esses espaços. Pelo fato de ela ter se limitado, à época, a clubes localizados na periferia, é possível que as brigas sobre as quais ela me contava constantemente fossem comuns apenas nos locais destinados à classe trabalhadora. De todo modo, é preciso lembrar que, na década de 1990, sequer existiam os tais clubes sofisticados ou de classe média. Havia, sim, ao menos quatro grandes clubes que já se aproximavam dessa perspectiva pela sua magnitude, como o Clube do Vaqueiro e o Parque do Vaqueiro (ambos com vaquejada), além do Três Amores e Cantinho do Céu. Os quatro eram espaços imensos e, também por isso, possuíam um público massivo. Localizados nas bordas da cidade, em rodovias como a BR-116 e a CE-040, era comum nesses locais a chegada de verdadeiras caravanas, com vans alugadas, porque as festas atraíam pessoas de todas as partes da cidade e de diferentes perfis socioeconômicos. Nos dois clubes analisados, chegar sem carro já pode soar constrangedor; chegar de van fretada, então, *no way*.

Hoje, perpassando todas – ou quase todas – as classes sociais da capital cearense, esse gênero musical se tornou mais heterogêneo em termos de público, espalhando-se pela cidade casas de shows de perfis socioeconômicos distintos. Nos dois clubes de “classe média” aqui investigados, seja ele da “nova classe média” ou da “classe média tradicional”, o espírito sofisticado não permite confusão. Briga parece não combinar com o novo espírito de elegância instaurado pelos atuais padrões de comportamento do público forrozeiro da cidade.

Um dos elementos ausentes que busquei, de modo preconceituoso ou hipotético, encontrar nos dois clubes investigados – e não encontrei – foram as brigas sobre as quais eu ouvi falar na infância e em uma das primeiras entrevistas que fiz com um frequentador dos clubes da década de 1990.

No clube A, por exemplo, só identifiquei dois focos de briga de maio a setembro de 2014. No clube B, mais duas confusões de março a outubro. Vale lembrar que não fui a todas as festas; por isso, é possível que tenham havido mais confusões, brigas e tumultos.

No clube B, uma das duas brigas que presenciei foi bem violenta, com direito a taco de madeira sendo desprendido da decoração para servir de arma de um contra outro homem que se confrontavam. Os dois eram jovens, altos e musculosos, o que dificultou

a ação da dezena de seguranças que tentava conter a fúria dos dois, separados por uma barreira física e simbólica: o cercado de madeira que divide a pista do *frontstage*, com ingresso vinte reais mais caro. Um dos rapazes envolvidos na briga, aquele que estava no espaço supostamente *privé* situado à frente do palco, foi ferido na altura do olho e rapidamente assistido por dois seguranças, sendo levado em direção à saída. Já o mais enfurecido, que estava na pista, manteve uma postura rebelde frente aos seguranças igualmente musculosos que tentavam, em vão, conter os movimentos bruscos dos braços alvoroçados que abriam um vácuo ao redor à medida que as pessoas se afastavam, protegendo-se.

Sem ter como disfarçar a briga, devido ao tumulto provocado no público, o cantor decidiu parar de cantar, enquanto a banda seguia na melodia. “O que é isso, gente? Vamo na paz, vamo? Vamo dar uma vaia pr’esse povo que briga na festa: uuuuuuuuhhhhhhhhhhh!”, convoca o cantor, sendo acompanhado por muitos dos presentes. É só então que o rapaz virulento começa a se acanhar, diante do constrangimento social gerado pela vaia. Ele inicia a própria desaceleração parando a disputa corporal com os seguranças. Depois, já contido, com os dois braços presos às costas por dois dos homens fardados, ele vai parando a gritaria para, em seguida, parar o semblante de fúria que toma seu rosto. A essa hora, os amigos dele já estão um pouco afastados, a alguns passos de distância, de modo a não associar a imagem do grupo àquela visibilidade negativa gerada pela confusão, que fora reprimida fisicamente pelos seguranças e simbolicamente pelo cantor e pelo público.

Já no clube A, um dos tumultos que presenciei se formou do lado esquerdo do palco, repercutindo fisicamente onde eu me encontrava, do lado direito. E tudo que consegui ver foram dezenas de seguranças atravessando a multidão em poucos segundos e contendo a briga. E a festa prosseguiu aparentemente inabalada.

Em outro dia de festa no clube A, estava eu à esquerda, bem à frente do palco, quando ouço um jovem ao meu lado gritando alto com uma moça. Segundo ele, ela teria pousado a garrafa de vodca dela sobre a mesa dele e, na hora de se afastar do local, ela carregou o litro de vodca dele – de mesmo rótulo, porém mais cheia – e não o dela. A moça se recusou a trocar a bebida e, irado, o jovem avançou, quase alçando voo, sobre um dos rapazes que acompanhavam-na.

Mas, no ímpeto de conter a briga, três amigos do jovem irado lhe puxaram de modo incisivo e definitivo. “Não vai brigar aqui”, gritou um deles, esbugalhando os olhos a poucos centímetros do rosto do rapaz enfurecido, demonstrando com o olhar

imenso repúdio à sua atitude. E o rapaz ficou estático, foi desacelerando os movimentos, desconstruindo seu semblante de cólera, voltando à “normalidade” local: sereno, *blasé*, movimentos não muito bruscos e com um corpo que dança sozinho, sem sair do lugar, ao lado da mesa e do seu litro de vodka trocado.

Naquele momento, os amigos ajudaram a recompor a fachada elegante do companheiro raivento. E o mais importante: não permitiram que o companheiro raivento desestruturasse a fachada deles mesmos. Afinal, trata-se, ali, de uma fachada coletiva, de modo que qualquer característica atribuída a um pode respingar na imagem dos demais companheiros.

Sempre presente, a paquera é outro elemento que aparece de modo relativamente discreto nos dois clubes investigados. Ela se configura, atualmente, de modo bastante distinto dos relatos que os forrozeiros fazem acerca dos clubes da década de 1990, quando a paquera lhes parecia “mais agressiva”. O primeiro fator que torna a prática atualmente mais discreta é o fato de grande parte dos grupos de homens, dos grupos de mulheres e dos grupos mistos já chegarem ao clube com os “esquemas” preestabelecidos. Há núcleos já consolidados de paquera, tornando-se pulverizada a “paquera volante”, aquela na qual uma pessoa (geralmente o homem) aborda outra (geralmente a mulher) enquanto transitam e se cruzam de modo aleatório.

Passei uma noite inteira acompanhando um mesmo grupo de jovens com quem fiz “amizade” à frente do clube A. O grupo era formado por três homens e quatro mulheres, quase todos moradores de um mesmo bairro, na periferia de Fortaleza, mas marcado por uma economia local própria, ou seja, com sua própria dinâmica interna de classe, comportando dentro dele desde trabalhadores com subempregos até comerciantes locais. Um bairro plural, como o grupo aparentava ser. Em meio ao grupo, uma das quatro moças se destacava perante os transeuntes por sua magreza escultural, seu vestido tubinho muito curto e colado ao corpo e sua altura (um metro e oitenta que se transformado pelo salto alto em um metro e noventa). Em seu perímetro, não era nada difícil identificar olhares masculinos arregalados em sua direção. Mesmo assim, nenhum dos rapazes que a observava chegava até ela para paquerar.

Até que, muitas horas passadas, um homem de cerca de quarenta e cinco anos, postado ao seu lado já há cerca de meia hora, aborda-lhe de modo calmo e fala-lhe algo ao ouvido, fazendo com que ela se desvencilhe da conversa imediatamente. Ela se afasta e comenta com a gente (sim, já me sinto parte integrante do grupo!): “Esse homem tá me enchendo o saco. Faz horas que ele me olha, e eu já deixei claro que não rola”. Ela

conta que foi chamada por ele para “uma festinha” na casa de um dos homens do grupo dele. O convite é muito claro: ele está chamando ela para uma orgia sexual e quer lhe pagar por isso. Estabelece-se, assim, uma relação de poder entre homem mais velho e que se apresenta como “rico” e a mulher jovem que estaria, para o imaginário machista, “disponível” a ofertas, por supostamente ser uma “mulher fácil”: usar roupa muito curta e justa, ter cabelo pintado de loiro e dançar sem muitos acanhamentos. E ela recusou.

A despeito do que o homem pensou sobre ela, a jovem conclui o relato sobre a conversa que teve com ele dizendo: “Não tô a fim de ficar com ninguém, só quero me divertir mesmo”. Ela interrompe o relato para dançar uma música que diz “amar”, demonstrando maior interesse pela sua diversão. “Onde ela chega, para o baile / De vestidinho da Ed Hardy / Ela é tipo panicat / Destaque na capa da sexy / Poderosa, maravilhosa / Onde passa, incomoda / Enjoada, de mente blindada / Só bebe tequila e Chandon na taça / Essa mina é chapa quente / É bandida experiente / Entra em cena, rouba a cena / No Camaro ela acena”<sup>89</sup>. A música parece falar muito ou pouco dela mesma. Ela, inclusive, está vestida com o tal “vestido Ed Hardy”, fazendo um passo que em nada se assemelha ao gingado e à cadência do forró.

A paquera também ocorre, de modo discreto entre homens e, principalmente, mulheres do público com integrantes da indústria do forró (empresários, sócios dos clubes, cantores, músicos, dançarinos, etc). São comuns, nos clubes de forró, tais relações entre o público e produtores, até porque a grande maioria dos produtores também consomem os produtos que fazem circular no mercado. Essas relações proporcionam desde cortesias, relações políticas, visibilidade por conta dos “alôs” dados pelo cantor ao microfone e as vezes pelo simples fato de se dizer amigo de “fulano” em seu grupo.

## 2.5 Classe média em fuga

---

<sup>89</sup> “Onde ela chega, para o baile / De vestidinho da Ed Hardy / Ela é tipo panicat / Destaque na capa da sexy / Poderosa, maravilhosa / Onde passa, incomoda / Enjoada, de mente blindada / Só bebe tequila e Chandon na taça / Essa mina é chapa quente / É bandida experiente / Entra em cena, rouba a cena / No Camaro ela acena / Tem de galo, tem de cem / Pode chamar que eles vêm / Tá causando um zum zum, tá no giro de R1 / Ela porta, ela forga / Só gosta de andar na moda, só gosta de andar na moda / No pulso um Alt Brait, ouro 18 quilates / Tem Armani, Black Blue o perfume é o 212 / Tem batom, tem maquiagem / Só pra retocar a imagem, só pra retocar no baile / Onde ela chega, para o baile / De vestidinho da Ed Hardy / Ela é tipo panicat / Destaque na capa da sexy / De tamanco ela sobe, ela desce” (Poderosa, da banda Garota Safada).

Em uma clara tentativa de se distinguir da classe trabalhadora, a classe média tradicional de Fortaleza abandona os lugares nos quais são *habitués* na medida em que esses espaços se enchem de “pobres”. Essa “fuga da classe média” é um dos principais motivos pelos quais as casas de shows, os bares e as danceterias da capital cearense são inaugurados e, poucos meses depois, fecham as portas. Tal fenômeno já é percebido como “normal” na cidade, apesar de os frequentadores desses lugares nem sempre identificarem as causas ao certo<sup>90</sup>.

À exceção de uma ou outra danceteria já tradicional, como é o caso do Órbita (com funcionamento semanal) e do Mucuripe Club (que só tem funcionado em festas esporádicas), quase todas as casas em funcionamento não possuem mais de dois anos, independentemente do tipo de público e de estilo musical. Com os clubes de forró, não é diferente: abrem sem muito apelo massivo, atraindo um público “seleto” e reduzido. Meses depois, as filas gigantescas à frente dos locais denunciam o processo de massificação do espaço. Até que um novo clube “seleto” surge e a classe média entra em fuga.

Ao aplicar os questionários à frente do clube A, foram inúmeras as vezes em que os respondentes, em especial as mulheres, emitiam chacotas classistas ao verem o nome de clubes periféricos citados em meio à lista de casas de shows possíveis de se marcar como lugares que costumavam frequentar. “Deus me livre!”, respondiam algumas meninas enfaticamente. Uma administradora de renda familiar mensal acima de 9.920 reais (dados do questionário) pensava sobre minha pergunta “com que frequência você vai a festas de forró?” quando ouviu da amiga: “Coloca 'uma vez por semana’”. A administradora reage de modo alterado: “Tu é louca?! Sou nem piriguete”. Embora a expressão “piriguete” esteja mais associada a uma condição de gênero (de mulheres que correm atrás de homens), ela também faz referência a uma condição de classe, uma vez que, no imaginário popular, a “piriguete” corre atrás de homens de alto poder aquisitivo, como forma de se dar bem na vida. No caso, a administradora, cuja família ganha mais de 9.920 reais mensais, não precisaria se “submeter” à condição de “piriguete”.

Na etapa de observação participante, na qual eu me inseri em grupos específicos para compreender as interações pessoais no interior de cada um, identifiquei algumas

---

<sup>90</sup> McCracken (2003) se apropria da noção de “trickle-down”, cunhada por George Simmel, para tratar dos processos de imitação e distinção promovidos pelas classes sociais. Por parte das classes menos privilegiadas, haveria um processo de imitação dos padrões de comportamento e consumo utilizados pelas classes superiores. Por sua vez, ao identificar tais imitações, as classes superiores tentariam se distinguir das classes populares, buscando novas formas de distinção socioeconômica.

formas de segregação socioeconômica nos discursos e nas práticas, tanto entre os grupos que, de fato, possuem privilégios socioeconômicos em Fortaleza, como entre aqueles que almejam ascender a tal condição. Sentado à mesa de um bar em um bairro de classe média da cidade, converso com um grupo que conheci através de “um amigo de um amigo” meu. Eles parecem muito simpáticos e harmônicos entre si, demonstrando interesse pelas histórias pessoais que todos contam para todos. Uma das moças – uma fisioterapeuta de vinte e seis anos, de pele branca, cabelo ruivo e sorriso largo – descobre que estou desenvolvendo pesquisa sobre “consumo de forró em Fortaleza” e me pede dicas de festas de forró para levar um grupo de dez colegas dela que estão vindo do Rio de Janeiro para conhecer Fortaleza. “Mas eu queria um lugar selecionado, top, com gente bonita”, especifica.

Digo a ela que ainda não sei das festas, mas que vou pesquisar e a informarei. Ela agradece e começa segue no tema “festas”, mas focando agora no subtema “paquera”. Diz que costuma ir para festas só “curtir a música e os amigos”, e que muita gente considera isso impossível (eu mesmo acho meio falso esse discurso...).

Percebendo um clima de muita leveza na minha relação com o grupo e considerando que a etapa de observação **participante** permitia minha intervenção, emiti minha opinião sobre o assunto. “Eu acho pouco provável que alguém que frequenta o Faroeste [clube elitizado] vá pra um forró com as mesmas bandas, mas no G4 [clube massivo em um bairro afastado de periferia, o Siqueira]”. Ela não se posiciona, fica pensativa. Um dos rapazes à mesa concorda, mas explicar que eles estavam se referindo a paquera e não a classe social.

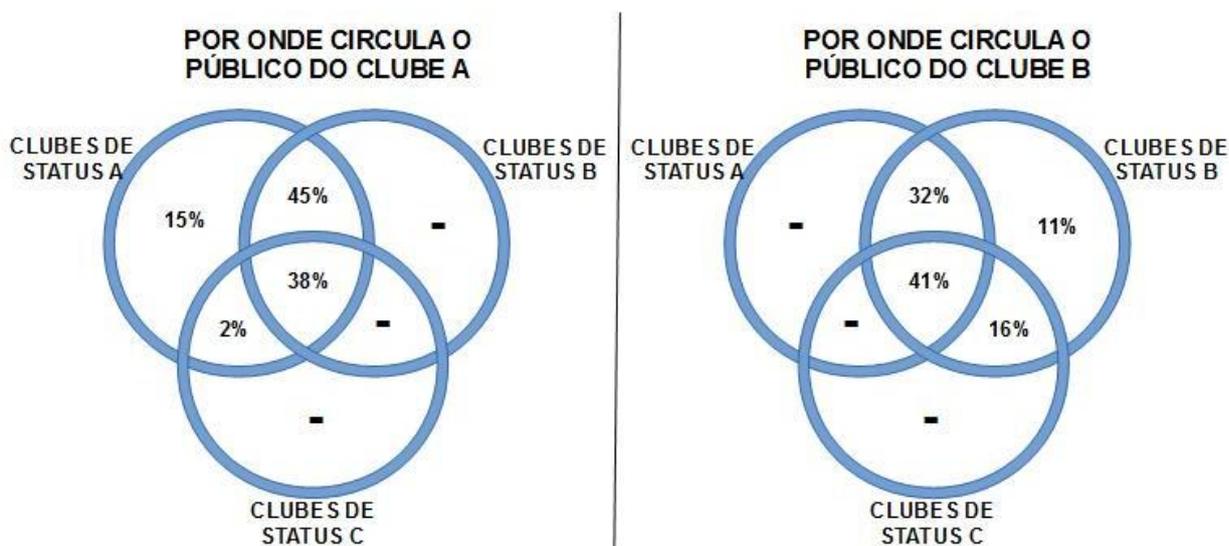
Eu rebato, ainda tentando ser diplomático: “As pessoas até podem ir sem o objetivo central de paquerar, mas ficam muito mais permissivas em um ambiente que elas considerem 'agradável', rodeada de pessoas que elas considerem 'interessantes’”. Eles não comentam mais nada e mudam de assunto. E eu fico avaliando se havia acabado de perder “meu grupo”. Mas não. Do bar, fomos felizes para o clube A.

O trecho “gente bonita” na frase “eu queria um lugar selecionado, top, com gente bonita” indica que a ideia de paquera está implícita no discurso, mesmo que o falante negue a intenção da paquera antes ou depois disso. Há quem diga que é bom ver “gente bonita” “nem que seja só pra limpar a vista”. No entanto, para além de “colírio”, a ideia de “gente bonita” explicita um desejo de paquera, ao menos potencialmente. Ditos juntos, os adjetivos “bonitos”, “top” e “selecionado” promove uma clara associação entre beleza e condição socioeconômica, indicando que as pessoas com

melhores condições econômicas são mais bonitas. Almejar estar nesses lugares é sentir-se igualmente “selecionado”, “top” e “bonito”. Ou, ao menos, é desejar ser. Ou, ainda, é negar ser “não selecionado”, “não top” ou “feio”.

É justamente essa classe média segregadora que serve de referência aos padrões médios de comportamento da sociedade. Por esse motivo, o que se vê nos atuais espaços frequentados pela “nova classe média”, a exemplo do clube B, é uma tentativa de imitar padrões associados ao estrato socioeconômico acima. Trata-se de uma caricatura de classe média.

Apesar da análise apresentada aqui, de que os consumidores de classe média primam por um afastamento em relação às classes populares, alguns dos resultados originados da etapa quantitativa desta pesquisa mostram que 83% dos frequentadores do clube A, tido como “o mais elitizado”, também costumam ir a clubes de status B<sup>91</sup>, sendo que 45% vão a A e a B ao mesmo tempo e outros 38%, vão a A, a B e a C. Entretanto, o percentual de frequentadores dos clubes de status A e B (45%) contrastam com os frequentadores de clubes A e C (2%).



**Figura 2:** Por onde circulam os públicos dos clubes A e B

**Fonte:** Do Autor

<sup>91</sup> Utilizando-me de questionário, apresentei aos respondentes, durante a etapa quantitativa desta pesquisa, uma lista de 29 casas de shows e bares em que se apresentam bandas de forró, perguntado-lhes a quais espaços eles costumam ir. Em seguida, atribuí as categorias clubes de “status A”, “status B” e “status C” para cada um dos lugares listados, de acordo com três critérios: a) o imaginário que se construiu em Fortaleza sobre esses lugares; b) o perfil do público aparente (captado a partir de observação não participante realizada durante a pesquisa exploratória); c) e distribuição geoespacial desses clubes pela capital cearense. O clube A está contabilizado como “clube de status A”, e o B como “clube de status B”.

No clube B, são comuns comportamentos que me parecem agressivos em sua simbologia. Trata-se de uma reprodução caricatural da violência simbólica que a classe média promove cotidianamente sobre a classe trabalhadora, cada vez que faz um pedido num restaurante em tom arrogante direcionado ao garçom; cada vez que invisibiliza o porteiro do condomínio; cada vez que passa de carro importado, indiferente ao mundo que gira lá fora, no calor dos trinta graus omitidos pelo ar-condicionado do veículo. A proposta é semelhante, mas a classe trabalhadora erra feio no tom da arrogância, deixando claro que não se trata de um verdadeiro “boa pinta”, e sim de um “metido a boa pinta”.

Em uma definição local, trata-se dos “estribados” *versus* os “sem eira, nem beira”, referência histórica, que ficou entranhada na linguagem popular local, fazendo alusão às casas coloniais do Nordeste brasileiro, cuja quantidade de camadas de telhado (a eira, a beira e a estribeira) definia a classe social a qual se pertencia. Apenas os senhores de engenho possuíam a terceira camada, a estribeira, e por isso eram chamados de “estribados”, sinônimo de “rico”.

Um grupo de cinco meninas caminham em fila indiana de uma ponta a outra do clube B. Elas se apresentam de modo quase idêntico: todas de salto muito alto e cabelos alisados; duas de vestido tubinho e três de saia *jeans* muito curta e justa; maquiagem muito carregada e, o mais marcante de tudo, uma feição extremamente presunçosa. Elas vêm em passo acelerado, como que cadenciado por um *pop music* – talvez Beyoncé –, equilibrando-se no salto alto e consigo visualizar uma passarela na qual desfilam. Mas eu pareço estar no lugar errado, atrapalhando a passagem delas. Sinto-me como se eu fora um fotógrafo que invade a passarela e tenta tirar fotos das modelos, impedindo a passagem triunfante delas.

E foi por “impedir” a passagem delas – afinal, não é possível desfilarmos com destreza sobre uma passarela ocupada por cerca de setecentas pessoas – que fui empurrado bruscamente pela primeira moça da fila. E as seguintes a acompanharam no movimento de abrir os braços bruscamente, afastando a multidão com os cotovelos enquanto erguiam a testa para cima e rebaixavam o olhar, num enfático tom de arrogância e asco. Nesse momento, pergunto-me em pensamento: “Elas acham que isso significa ser elegante?” Ainda no clube B, alguns casais dançam forró a dois com muitos rodopios, jogando braços e pernas para cima e para os lados e se batendo nas

peças ao redor. Algumas meninas adotam um ar esnobe, de indiferença a tudo, enquanto são giradas pelo parceiro. Nas anotações de campo referentes ao clube B, são incontáveis as vezes em que anotei, com revolta, as surras de cabelos femininos que levei durante os rodopios bruscos que elas faziam, girando a cabeça feito pião.

Mesmo me esforçando para não afirmar que “todos os frequentadores do clube 'x' são assim” (o que seria uma grande mentira), é impossível não identificar uma nítida distinção entre a “classe média tradicional” do clube A e a “nova classe média” do clube B. Isso, claro, dando um tratamento bastante generalista aos dois públicos. No clube A, a encenação de sofisticação não se encerra no produto em si que está sendo utilizado. É preciso “saber” usá-lo. Utilizo, e reforço, a expressão “saber” porque os usos requerem conhecimento prévio sobre os modos de proceder de cada grupo social.

Quando as meninas da “classe média tradicional” do clube A se acomodam sobre o salto alto de modo realmente condizente com os “padrões sociais de refinamento”, elas o fazem não necessariamente por já terem aquilo como “natural”, como muitos podem imaginar, e sim porque elas sabem que uma mulher elegante não é elegante apenas por estar sobre um salto alto, mas por manterem sua linguagem corporal, suas práticas e seus discursos em consonância com o uso do produto “salto alto”. Por sua vez, os rapazes, principalmente os do clube A, possuem postura corporal muito ereta, possivelmente associada a uma autoestima de classe social. Há neles um comportamento que, embora dançante e bem-humorado, é relativamente comedido. Trata-se de uma “putaria” calculada, nem tão espontânea como se apresenta, um “desmantelamento” sob medida, milimetricamente calculado, sem passar do ponto.

Enquanto aquelas moças em fila indiana no clube B tentam imitar um comportamento *blasé* atribuído à classe alta, a classe média promove justamente o contrário: ela é discreta, sem fazer alarde. Em vez de passar empurrando, passa ou pedindo “com licença” com tapinhas cordiais nas costas de quem está obstaculizando a passagem; ou sem encostar, com braços recolhidos ao corpo, à altura do peito, e demonstrando incômodo através dos lábios cerrados e repuxados num canto da boca.

Nesse sentido, uma expressiva parte das mulheres que frequentam o clube A e outras tantas que frequentam o clube B, diferentemente das cinco “modelos” em fila indiana e olhar *blasé*, vão se comportar de modo “delicado”: pedindo “com licença”, com tapinhas nas costas, para atravessar a multidão ou simplesmente sendo indiferente, porém sem tocar ou empurrar, porque seu estrato social ou talvez os meios de comunicação de massa lhes “ensinaram” que empurrar não é elegante.

E o que me fica desse empurra-empurra é que a classe trabalhadora manter-se-á negando-se ao perseguir os padrões comportamentais que não lhe pertencem, consumindo produtos que não foi ensinada a consumir, sabendo que beber *Old Par* é fino, mas não sabendo bebê-lo do modo socialmente “adequado”. “Tem uma diferença gritante entre o pessoal que realmente tem classe e o povo emergente. Os emergentes podem até ter dinheiro pra comprar coisa cara, mas eles são brega, eles fazem isso pra ostentar”, demarca um contador que mora no bairro Dionísio Torres.

Paira sobre as relações cotidianas e rituais um conflito (nem tão) silencioso entre a “classe média tradicional” e a “nova classe média”, calcadas nos distintos modos de proceder desses dois estratos socioeconômicos. Tais distinções estão presentes na aparência física/estética, nas indumentárias, na forma de se comportar em espaços públicos, nos usos que se faz dos produtos culturais, no modo de falar e gesticular, na linguagem corporal, dentre outros tantos elementos utilizados para demonstrar a que estrato social pertence.

À frente do clube B, aplico o questionário da etapa quantitativa da pesquisa com uma terapeuta ocupacional de trinta e cinco anos de idade. Ela é solteira, branca, olhos verdes, magra, tem cerca de um metro e setenta centímetros de altura e está acompanhada de uma mulher de cerca de quarenta anos de idade, de aproximadamente um metro e meio, morena de feições indígenas e com uma vestimenta sem muito aprumo, o que faz as duas destoarem ainda mais fisicamente.

No decorrer da minha conversa com elas, que se estende muito além das perguntas e respostas do questionário, elas dão alguns indícios de que a mulher branca estabelece alguma relação hierarquizada com a mulher morena, que diz ser costureira. Identifico nas duas uma relação silenciosa de poder e, conseqüentemente, de conflito desde o momento em que eu as abordei, apesar de uma fazer brincadeira com a outra e vice-versa.

Ao me aproximar das duas, informo sobre a pesquisa e pergunto: “Posso aplicar o questionário com uma de vocês duas? É rapidinho, coisa de cinco minutinhos...”. Como não adoto qualquer critério de escolha dos respondentes, sempre deixo que o grupo abordado decida quem será entrevistado. A mulher morena imediatamente aponta para a amiga e diz: “Entrevista ela”. E a amiga rebate instantaneamente: “Quem gosta de forró é você, eu só vim por causa do Dorgival [Dantas, cantor de forró tradicional, cuja música possui forte apelo da sanfona]”. Mesmo assim, ela decide aceitar ser entrevistada em detrimento da sua amiga, *habitué* dos clubes de forró.

A distinção que a terapeuta ocupacional faz aqui já está fortemente marcada por um imaginário de classe que perpassa a diferença entre “farró tradicional” e “farró estilizado”. Para muitos tradicionalistas, o “farró tradicional” é sinônimo de “refinamento”. Não o produto em si, que é visto como “regional”, “tradicional” e pertencente à “cultura popular legítima”; mas sim os apreciadores desse produto, porque é necessário, segundo eles pensam, possuir um “apuro intelectual” e uma “sensibilidade estética” para perceber a “importância” e a “legitimidade” do farró tradicional e a “aculturação” provocada pelo “flagelo” chamado “farró eletrônico”. Nesse sentido, ao dizerem que odeiam “farró eletrônico” (“isso nem farró é!”) e informarem que são apreciadores da “velha e boa sanfona”, os chamados “intelectuais” se apresentam, em contraste, como gente “estudada”, “perspicaz” na leitura sobre “massificação” e, conseqüentemente, acima da média populacional que é “pobre”, “iletrada”, “sem bom gosto” e que, por isso, serve de “massa de manobra” da “indústria cultural”.

A cada pergunta do questionário, a terapeuta ocupacional se incomodava um pouco mais com o fato de um “estudante de doutorado” (e ela reforçava isso a todo instante) realizar uma pesquisa sobre os clubes de farró de Fortaleza. “Mas sua tese é sobre esses lugares?”, revoltava-se e me pedia mais detalhes sobre a pesquisa, porque ela estava tentando ver algum sentido naquilo tudo. E eu forneço a “resposta padrão”: “Eu tô estudando os objetos que são utilizados pelas pessoas nas festas de farró para demonstrar as noções de modernidade, sofisticação ou luxo”. Foi aí que ela se revoltou ainda mais: “O quê? Sofisticação? Onde você tá vendo sofisticação aqui?”. Devido ao tom extremamente agressivo e ao timbre de sua voz exaltada, senti-me obrigado a argumentar, por uma perspectiva antropológica, que, para a pesquisa, não importava o que eu imaginava ser “sofisticado”, e sim “o que as pessoas que eu pesquiso imaginam ser 'sofisticado’”.

“Mas pra que estudar isso?”, insistiu. “Eu estou considerando que essa noção de 'sofisticação' tem algum tipo de relação com a cultura recente de Fortaleza, de encantamento com a modernidade da cidade”, tentei explicar. E foi quando falei de “cultura recente” que ela, finalmente, desistiu de mim. “Isso não é cultura”, concluiu, sorrindo-me ironicamente. Por sua expressão de desdém, talvez ela tenha pensado: “Esse rapaz não sabe nem o que é cultura e quer virar doutor”.

A moça se repetia exaustivamente na sua rejeição aos clubes, apesar de estar bem à frente deles, prestes a ingressar ali com a amiga *habitué* do local. Ainda inconformada com a minha “cegueira” (afinal, na opinião dela, eu teria de analisar o

“óbvio”, que aquele ambiente é “deplorável”), ela critica, em alto e bom som, as mulheres dali, que “ficam se embriagando” e “não se valorizam”. Nitidamente, a amiga da terapeuta ocupacional mantinha um sorriso protocolar no rosto, porém mesclado com um movimento brusco de corpo a cada crítica que a amiga tecia sobre os clubes de forró e, em especial, às mulheres que frequentavam aqueles espaços. A mulher branca estava falando da mulher morena. E fico me perguntando se ela fazia isso sem se dar conta de que estava ofendendo à amiga ou se a intenção era justamente de aproveitar o fato de o “pesquisador de forró” ter mobilizado o tema para ela tratar do assunto e, assim, pedagogizar a amiga que ouvia todo o seu discurso, que estava sendo proferido não para mim, mas para a amiga, “ensinando-lhe” sobre o que é ser “inteligente” e “mulher de respeito”.

Aquela noite foi muito desgastante para mim. Quando encerrei a aplicação dos questionários, guardando a prancheta no carro e entrando no clube para realizar a etapa de observação não participante, meu cérebro já não funcionava bem. Consegui acompanhar apenas um show e meio, não chegando a assistir ao show principal da noite, o de Dorgival Dantas. Decido ir embora, atravesso o portão de saída e, qual não é meu espanto, a terapeuta ocupacional também está indo embora antes do início do show do Dorgival Dantas, seu ídolo. Do seu lado direito, sua amiga. Do lado esquerdo, um homem que aparenta ter sua mesma idade. Ele pergunta à amiga da educadora física: “Você tem como ir embora?”. “Eu vou pegar um mototáxi”. E a moça branca sai acompanhada de um homem que conheceu, ironicamente, no clube de forró eletrônico.

A maioria dos frequentadores do clube A e alguns frequentadores do clube B denunciam – ou buscam denunciar, no sentido de falsear, usar uma máscara na qual nem ele mesmo acredita – sua condição como “classe média tradicional” através, principalmente, de uma postura corporal muito rígida: musculatura das costas contraída, peito estufado para frente, barriga comprimida e ombros levemente erguidos). Somam-se a isso uma testa franzida e um olhar caído de soberba, do tipo que mira o horizonte, sem olhar para ninguém. No modo de se portar e de interagir com os demais, a classe média demonstra segurança em si mesma e uma elevada “autoestima de classe”, resultado de um conjunto de privilégios sociais que tais pessoas (de pele branca ou quase-branca e renda alta para os padrões locais) acumulam no decorrer da vida. Mas essa postura classista e opressora da classe média só aparece fazer sentido porque tal grupo social está inserido em um contexto citadino de muitos contrastes socioeconômicos. No caso, o contexto de Fortaleza.

Elementos adicionais, identificados nas práticas desse grupo social, também denunciam tal condição de classe. É o caso das mulheres e homens que dizem não fazer nenhum tipo de preparação para a festa. Há uma brincadeira entre meus amigos que exemplifica bem o que vou descrever a seguir. Quando saímos juntos à noite e dizemos um ao outro que estamos “muito chique”, respondemos o elogio reproduzindo, de modo irônico, uma frase muito comum no discurso de “naturalização de elegância” da classe média: “Obrigado, querido. E olha que eu nem me produzi muito, só joguei uma roupinha qualquer e saí”. Ser “refinado”, nesse sentido, é aparentar ser humilde.

Estou à frente do clube A, do lado de um grupo de homens e mulheres de cerca de vinte anos de idade. Eles esperam por uma de suas amigas que ainda está no carro, no estacionamento, maquiando-se. A jovem de cerca de dezoito anos de idade finalmente aparece. Ela é loira, branca, cabelo liso e veste uma roupa nitidamente sofisticada, porém básica, apesar do salto alto.

Com um sorriso simpático e, ao mesmo tempo, comedido, ela vem andando sem alvoroços do estacionamento em direção a seu grupo. Para sobre os saltos, dá um “oi, gente” para os integrantes do grupo que não tinham vindo com o mesmo rapaz que lhe dera carona e explica porque ainda estava no carro. “Ai, desculpa, eu tava no carro, me maquiando. Mulher, saí de casa correndo porque eu nem tava me planejando pra vir. O Tiago me ligou chamando e eu vim. Eu já tinha chamado um táxi, aí eu cancelei porque o Tiago disse que ia me pegar em casa”, fala baixinho. Em seguida, ela cogita comprar ingresso para o *front stage* montado especificamente para essa festa, porque outro grupo de amigos dela vai para essa área *vip*. “O problema é que o *front stage* vai ser *open bar*, e eu não tô a fim de beber muito hoje”.

Há alguns elementos do discurso da jovem que chamam atenção para o enfoque desta pesquisa: a facilidade com que se pede um táxi cuja corrida lhe custaria um valor relativamente alto em reais, uma vez que o clube se localiza na borda de Fortaleza, à beira da estrada, meio à deriva, precisando percorrer um longo trajeto até chegar ao local. Outro elemento é o fato de ela não precisar planejar com antecedência a sua ida à festa, podendo decidir de última hora se vai ou não. Ou seja, sua fala demonstra que seus passeios não precisam passar por um planejamento financeiro. E ainda há outro elemento que se destaca: a indecisão, à frente do clube, pelo ingresso para a pista (que custa trinta reais) ou para o *front stage open bar* (cento e dez reais), além do fato de que a sua indecisão não se deve ao valor, e sim à sua incerteza se está disposta a beber ou não.

Quanto a uma possível relação entre “banda” e “classe social”, é possível afirmar que o “gosto musical” por uma banda ou outra não parece estar vinculado à condição de classe dos consumidores. O questionário sociodemográfico aplicado nesta pesquisa evidencia essa indistinção ao apontar quatro grupos musicais (Aviões do Forró, Garota Safada, Solteirões do Forró e Forró Real) como as bandas mais citadas por homens e mulheres tanto do clube A, como do clube B.

Quando uma das quatro bandas se apresenta, costuma-se dizer que “a festa tá muito misturada”. Isso, contudo, não significa, como muitos pensam, que “só tem pobre aqui”, e sim que não é possível fazer a tão sonhada exclusão da classe trabalhadora. É preciso conviver com ela. Há expressões ainda mais ofensivas, utilizadas pela classe média, ou por todo aquele que almeja estar inserido nesse estrato. É o caso da expressão “só tem cafuçu aqui”, uma mescla de xingamento classista e racista.

É importante lembrar que as bandas de forró estão entre as principais formas simbólicas das casas de shows, sendo o principal fator de atração do público aos clubes. Poucas são as bandas que atraem um público extremamente massivo (Garota Safada e Aviões do Forró) ou com perfil muito específico (Furacão do Forró, que atrai um público gay a um ambiente heteronormativo que lhe é hostil; e Dorgival Dantas, que atrai forrozeiros mais tradicionalistas que destoam radicalmente das encenações sobre modernidade e sofisticação). Apesar desses casos pontuais, não me pareceu haver uma demarcação muito expressiva sobre “bandas de rico” e “bandas de pobre”. Há, em resumo, “bandas mais massivas” e “bandas menos massivas”.

Para as festas muito massivas, os clubes adotam a estratégia de vender ingressos mais caros – a exemplo do *front stage*, camarote e área *premium* – de modo a atrair os mais diversos estratos sociais. Em Fortaleza, as festas de grande porte, que atraem públicos massivos para bandas como Garota Safada e Aviões do Forró, são geralmente realizadas em espaços como os jardins do Hotel Marina Park, o estacionamento da casa de shows Forró no Sítio e a área externa da maior danceteria da cidade, o Mucuripe Club.

Mais recentemente, os grandes shows têm sido realizados, também, em locais afastados, como as praias do Cumbuco (na cidade de Caucaia, vizinha de Fortaleza ao oeste) e do Porto das Dunas (na cidade de Aquiraz, vizinha de Fortaleza ao leste). Mas a estratégia de retirar tais festas do centro nervoso de Fortaleza carrega em si uma grande dubiedade: ao mesmo tempo em que busca restringir o público a uma elite que dispõe de carro e gasolina para se deslocar para esses lugares, torna o evento ainda mais

grandioso, fazendo com que as classes menos favorecidas “deem um jeito” de chegar até o local.

Na década de 1990, esse “jeitinho” dado para chegar a casas de shows distantes, isolados em meio a rodovias estaduais e federais, a exemplo do Clube do Vaqueiro, Parque do vaqueiro e Forró dos Três Amores, era alugar vans para possibilitar a ida de grupos grandes que não dispunham de carro próprio. Nos anos 2010, em meio à lógica da modernização e sofisticação, chegar ao clube em vans fretadas soa como ofensivo. Soma-se a isso o fato de que o consumo de automóveis aumentou em todo o Brasil, reduzindo o fator deslocamento a um detalhe em meio a tantos outros que podem ser contornados por diversos estratos socioeconômicos de nossa sociedade.

Na vida cotidiana de Fortaleza e, de modo mais pontual, no clube B, cujos frequentadores são nitidamente mais permeados pela cultura popular local – ou seja, aqueles sem muitos apelos globais de sofisticação no trato –, é perceptível o uso de expressões que conotam a forte hierarquização presente nessa sociedade. É o caso das expressões “meu chefe”, “autoridade” e “meu patrão”, ditas com tom enfático, exclamado, positivado. Trata-se de expressões de sentido figurativo, afinal essas pessoas não são de fato “chefes”, “autoridades” e “patrões”; pelo menos não necessariamente. No clube B, elas me gritavam aos ouvidos. No clube A, não me recordo de tê-las ouvido, não havendo registros delas nas anotações de campo.

As expressões “meu chefe”, “meu patrão” e “autoridade” estabelecem uma falsa relação de subordinação do enunciador em relação a seu interlocutor. Nos clubes estudados, diversas bandas de forró cantaram a música “É o chefe”, que reforça o fetiche da cultura local em relação a tais alcunhas. “Patrocina a ousadia e as novinhas se derrete / É o chefe! É o chefe! / Considerado e respeitado e com ele ninguém se mete / É o chefe! É o chefe!”<sup>92</sup>.

“Diga lá, autoridade!”, “E aí, meu patrão, como você tá?”, “O que é que você manda, meu chefe?”, costumam dizer os fortalezenses cuja cultura local aparece mais explícita no discurso. Ao utilizar tais expressões, o falante diz ao outro: “Você é quem manda nessa relação”.

<sup>92</sup> “Patrocina a ousadia e as novinhas se derrete / É o chefe! É o chefe! / Considerado e respeitado e com ele ninguém se mete / É o chefe! É o chefe! Quando chega na balada, sempre chama atenção pelas roupas que ele veste e a grossura do cordão / Deixa os playboys rasgar, sempre com muita fartura / Uísque com Red Bull, a mais perfeita mistura / Trata todos com respeito, isso já é de costume / As novinhas ficam loucas, com o cheiro do seu perfume / Gosta de ostentação e não vê problema algum / As novinha fica louca pra andar na R1” (É o chefe, da banda Forró Pegado).

Mas a relação de poder que o enunciador busca estabelecer ao chamar seu interlocutor de “meu chefe” não é, em hipótese alguma, de submissão, e sim justamente o contrário disso: ao informar que o outro possui as rédeas da interação, ele busca envaidecer, seduzir e, assim, baixar a guarda daquele com quem interage, conquistando a simpatia dele e tornando-o, assim, suscetível ao que se pretende realmente dessa relação. Tais expressões que atribuem superioridade ao outro soam, assim, como táticas de sobrevivência que os sujeitos dos estratos socioeconômicos mais desfavorecidos encontram para sobreviver em um contexto de extremas desigualdades e hierarquizações. No jogo de sedução, todos acabam virando “chefes” e “patrões”.

É importante demarcar aqui a diferença que há entre as expressões “meu patrão” e “minha patroa”. Ambas possuem estratégias de sedução do interlocutor, ou seja, possuem o objetivo de “baixar a guarda” do outro, conquistar-lhe a empatia e, assim, tornar a relação positiva ao enunciador. Entretanto, as duas expressões se utilizam de sentido social distintos. A primeira, “meu patrão”, é geralmente utilizada por um enunciador homem que fala com um interlocutor também homem, fazendo alusão a uma falsa subordinação pela via econômica (a falsa ideia de “você está acima de mim numa relação profissional e econômica” ou “você é quem paga meu salário”). Já a segunda, “minha patroa”, é geralmente utilizada por um enunciado homem que fala com uma interlocutora mulher, fazendo alusão a uma falsa subordinação pela via afetiva (a falsa ideia de “você manda em mim numa relação de gênero”). “Preciso ir embora, senão a patroa lá em casa vai chiar”, diz um homem ao outro em um bar, tomando cerveja<sup>93</sup>. Essa expressão possui, além disso, um tom irônico, ou seja, não há subordinação masculina, muito pelo contrário. É como se o homem dissesse à mulher: “Vai, minha patroa, vai se iludindo que você tem nas mãos as rédeas dessa relação...”.

O público do clube A possui faixa etária de vinte e três anos de idade e é composto, em sua maior parte, por mestiços de pele quase-branca, com comportamento heteronormativo e marcado por uma mescla de elementos globais e locais.

Uma das estratégias utilizadas pelo clube A para se consolidar como “sofisticado” ou da “*high society*” foi a publicação recente de outdoors com o texto “O

<sup>93</sup> “[...] E quando eu chego em casa, a patroa fica enchendo / Mil interrogatórios pra saber o que eu tô fazendo / Porque eu chego em casa, tarde sexta, até domingo / Relaxa aí, mulher, não pensa que eu tô te traindo / Só dou uns 'pegas' lá na Catcha / A Catcha Catchaça / Um xarope de malte e um Red pra só adoçar / Por isso que eu caio de boca na Catcha / A Catcha Catchaça / Um suco de cevada bem gelada / Pra lavar, lavar, lavar, lavar, lavar / Desce uma, desce duas, desce três, bem gelada!” (Pra lavar, banda Aviões do Forró).

fórró em alto nível” logo abaixo a logomarca e o nome do clube. A maioria dos outdoors estavam dispostos nos bairros Aldeota e Meireles, na área nobre da cidade.



**Figura 3:** Texto de um dos outdoors do clube A, espalhados pela área da nobre de Fortaleza  
**Fonte:** Fanpage do clube A no Facebook

As mulheres chegam à casa de shows mexendo muito no cabelo. Quase todas possuem cabelos alisados e rebolam muito os quadris ao caminhar, andando lentamente sobre suas sandálias de salto alto. Usam bolsas bem pequenas, algumas com pequenas alças e outras apenas de mão, sem alça, uma espécie de carteiras elegantes de mão. De camisa polo, calça *jeans* e sapatênis, parte expressiva dos homens que frequentam o clube A possuem um olhar presunçoso, testa franzida e olhar caído, sem fazer muito alarde dos símbolos que agregam valor socioeconômico. Poucos são os que destoam desse perfil, escancarando, assim, os símbolos de modo exagerado, “ostentando”.

Mas tanto no clube A, como no clube B, são perceptíveis grupos que tentam, mas não conseguem corresponder ao comportamento almejado pelo público de um modo geral. À frente do clube B, observo um grupo que estaciona o carro, se aproxima da entrada da casa de shows e para, esperando um grupo de amigos que está por chegar. Parte desse grupo, formado por seis pessoas, está se portando de modo comedido: duas moças de cerca de vinte e cinco anos caminham vagarosamente sobre o salto alto e jogam o cabelo para trás delicadamente, enquanto dois rapazes de aproximadamente trinta anos passam de peito estufado e bíceps avantajados, que alargam a manga apertada da camisa polo. Mas esse grupo não possui apenas essas quatro pessoas de comportamento retilíneo. Outros dois integrantes se aproximam juntos aos quatro primeiros, porém distanciados simbolicamente, por destoarem do modo “delicado” dos amigos, das indumentárias sofisticadas e até mesmo etnicamente.

“Vamo entrar logo. Nós entra [*sic*], arruma a mesa”, fala em tom descontraído um dos dois últimos rapazes para um dos “jovem comedidos”, aqueles de cerca de trinta anos de idade. “Macho, a gente tem que esperar o Marcinho”. “O problema é... A mesinha [refere-se à mesa de bebidas, porque quer começar logo a beber], deliciar o Black [uísque Black White]. Ó aí, já tão passando o som, tá começando”, rebate. “Se acalma, porra. Vamo aqui, fazer nossa banda: meu irmão toca o sax, eu canto e as meninas é as dançarina [*sic*]”, brinca, tentando arrefecer a ansiedade do amigo.

Os dois rapazes que destoam dos demais do grupo falam quase sem parar e riem alto. Interessante perceber que os dois homens mais falantes e os dois mais comedidos estão todos de camisa polo, porém há uma clara distinção na qualidade das vestimentas, aparentando a roupa dos dois últimos serem de grife. Há um nítido descompasso entre os dois rapazes comedidos e os outros dois mais espontâneos. As duas moças do grupo, que mexem no cabelo de modo delicado, destoam ainda mais e parecem querer se desvincular dos dois homens mais alterados. Elas, então, andam um pouco mais e param a alguns metros de distância dos rapazes falantes. Os dois mais comedidos se movimentam feito pêndulo, indo das moças comedidas aos jovens falantes, saindo de uma zona de comportamento a outra, num trânsito aparentemente tranquilo e respeitador. A distância das duas jovens em relação aos dois rapazes falantes parece-me uma preocupação com possíveis associações que as pessoas ao redor podem fazer entre elas e eles.

Observando os dois rapazes falantes e tantos outros frequentadores dos clubes A e B, é possível identificar, por parte da classe trabalhadora, uma observância apenas parcial – na medida do possível – dos códigos utilizados naquele universo. Os códigos negligenciados – a exemplo da linguagem corporal que indica as classes favorecidas – não pertencem exatamente ao universo contemporâneo do forró, e sim aos estratos socioeconômicos que o universo do forró tenta imitar e que, em algum nível, aderiram intensamente ao forró nos últimos anos. Por ser elemento de extrema sutileza e pouco concreto, a linguagem corporal que evidencia a classe social à qual o sujeito pertence costuma ser a forma simbólica mais negligenciada pelos sujeitos populares que tentam imitar comportamentos das classes detentoras de prestígio social. Parece haver, assim, uma inobservância dos modos adequados de proceder diante dos produtos de alto valor agregado que consomem (uísque Black White) ou julgam consumir (a camisa polo de grife).

Por parte dos sujeitos que pertencem ao que podemos chamar aqui de “classe média tradicional” – possuidora não somente de recursos financeiros, mas de algum tipo de capital cultural, além de ter acesso a bens e serviços desde o nascimento –, percebi não uma rejeição, mas certa desconfiança sobre minhas reais intenções com a minha pesquisa. O que era apenas uma sensação durante minhas tentativas frustradas de entrevistar sujeitos de classes mais privilegiadas se tornou certeza na medida em que eu aplicava os questionários à frente das casas de shows, em especial no clube A.

Ao solicitar, por exemplo, que um estudante de engenharia, de vinte anos idade, respondesse ao questionário, ele pediu para ver o crachá da UFRGS que eu segurava nas mãos. Em silêncio e de cabeça baixa, ele observa o documento atentamente, vê minha foto, confere meu nome completo e me autoriza fazer as perguntas. Ao final, ele faz mais solicitações: “Cara, não me leve a mal, mas posso ver um documento seu oficial com foto?”. Tento não demonstrar espanto, sorrio solícito e respondo “claro!”, retirando do bolso um dos documentos que carrego soltos comigo. Ele analisa o documento, me sorri ainda desconfiado e conclui: “É que a gente tem que ter cuidado com essas coisas”. “Tranquilo, entendo demais, tem que ter cuidado mesmo”, concordo. Agradeço e nos despedimos. Dentro do clube, percebo que o rapaz me observa, ainda com ar de desconfiado, sempre que passo, sozinho e com o celular na mão, fazendo minhas anotações utilizando o bloco de notas.

Em outra noite, também no clube A, estou aplicando o questionário com uma farmacêutica de vinte e sete anos de idade quando um rapaz de seu grupo, que se diz advogado, começa um verdadeiro interrogatório sobre quem eu sou, “do que exatamente trata” minha pesquisa e qual a “área de concentração” do meu doutorado. Já dentro do clube, uma moça que estava nesse mesmo grupo me vê passando, aponta para mim e grita para os amigos, dando risada: “Olha, ele faz a pesquisa lá fora e depois entra pra curtir”, todos gargalham. Eu ri junto e, de imediato, acendo o visor do meu celular, que estava na minha mão, e digo, mostrando o celular, em especial, para o “advogado desconfiado”: “Não tô me divertindo, tô agora em outra fase da pesquisa, de observação do público, e anotando tudo no bloco de notas do celular”. Ele ri, me dá um tapinha nas costas e a menina diz: “Eu sei, eu tô frescando contigo”.

Alguns respondentes do clube A demonstravam curiosidade em relação ao objetivo do questionário. “Pra que é esse questionário”, indagavam-me. Em algumas, eu percebia uma desconfiança em relação ao que vou fazer com aqueles dados; em outras, eu identificava uma curiosidade de saber detalhes sobre a pesquisa em si. “Posso

responder somente ao final?”, solicitava. E todos aceitaram continuar, demonstrando compreender que eu só responderia ao final para não interferir nas respostas. Ao final, eu dizia: “Eu tô estudando os objetos que são utilizados pelas pessoas nas festas de forró para demonstrar as noções de modernidade, sofisticação ou luxo”. Alguns imediatamente complementavam: “É a ostentação, né?”. E eu dizia: “Sim, é”. Muitos concordavam enfaticamente com a ideia central da pesquisa: “Isso tem muito mesmo nas festas de forró”. Outros ficavam confusos ou achando uma verdadeira bobagem.

Após ouvir a explicação sobre o objetivo da pesquisa, um comerciante entrevistado disse que minha pesquisa não tinha “relevância social”. “Você me desculpe pela sinceridade, mas essa sua pesquisa não faz o menor sentido, não tem importância nenhuma saber disso que você tá pesquisando”, opina. Eu questiono transparecendo tranquilidade: “Por que você acha isso?” E ele se repete: “Porque não tem importância mesmo”. “Tudo bem, tranquilo”, digo sorrindo-lhe cinicamente, inclinando a cabeça.

As classes dominantes e médias consideram que a classe trabalhadora é interessante quando busca se relacionar com sujeitos que integram as classes que estão acima nas relações de poder. Esse estigma recai, principalmente, sobre as mulheres. No entanto, na sociedade capitalista ocidental, o que todos, de um modo geral, almejam é fazer “bons casamentos” e estabelecer relações amistosas e profissionais com gente “poderosa”. No entanto, o discurso das classes dominantes e, por tabela, os discursos midiático e do senso comum (que de um modo geral são formatados pelas elites) consideram ilegítimo quando uma mulher pobre e gostosa se casa com um homem rico, mas considera legítimo quando uma mulher rica (“de berço”) casa com um “igual”. Tal ideia exclui o fato de que o “interesse pelo rico” está na lógica do sistema como um todo, associando tal interesse aos pobres, que seriam “interesseiros”.

Especificamente em termos de consumos e apropriações<sup>94</sup>, o que difere o emergente da classe média estabilizada (o que se aproximaria de uma “classe média de

---

<sup>94</sup> Compreendendo a recepção como o “[...] tipo de prática pelas quais os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem”, Thompson (2008, p. 42) aponta quatro características das práticas de recepção: 1) elas são situadas (os receptores estão sempre situados em contextos sócio-históricos); 2) são atividades de rotina (é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária); 3) é uma realização especializada (depende de habilidades e competências adquiridas pelos indivíduos); 4) e um processo hermenêutico (exige dos sujeitos interpretações acerca das formas simbólicas que compõem o produto midiático a ser recebido). Em relação a essa última característica do processo de recepção (a interpretação ativa dos sujeitos), o autor (2008, p. 45) adiciona a noção de “apropriação” para explicar o modo como os indivíduos, no processo de interpretação das formas simbólicas, incorporam-nas “[...] na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e autorreflexão, com base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem”. As apropriações simbólicas, portanto, seriam um processo de conhecimento através do qual

fato”) não é o fato de a primeira ostentar e a segunda não. As duas parecem ostentar os mesmos símbolos, mas os modos de apropriação são distintos. Tais diferenças aparecem, principalmente, na escandalização das performances corporais, presente mais nos emergentes do que nos tidos como “natos”. Mas a suposta “naturalidade” com que a classe média lida com tais produtos que servem à ostentação não são de fato naturais, e sim se trata de uma encenação de “naturalidade”. Afinal de contas, demonstrar naturalidade no uso de tais produtos faz dos sujeitos pessoas vistas como “verdadeiramente sofisticadas”.

## 2.6 A chacota como resposta do pobre à desigualdade

O xingamento social é fortemente marcado na cultura fortalezense pela chamada “vaia cearense”, um estridente grito agudo, rasgado, longo e coletivo (“ieeeeeiiiiiiiiiiiiiiii”). Há quem especule que essa vaia é originária de gritos rituais das tribos indígenas que formaram o povo originário do Estado. Nos dias de hoje, contudo, ela é uma das formas utilizadas pelas classes populares da capital para desmoralizar os portadores do título de “cidadão civilizado”. Os “distintos cidadãos de bem”, essa figura social *blasé* que sabe se portar com delicadeza e falar com elegância, acaba por oprimir aqueles que não dominam as regras de etiqueta, exigidas pela “elite cultural” para “um bom convívio social”. Nesse contexto, é proibido ser “espontâneo”, portar-se de modo “relaxado”, sendo necessário aparentar possuir certo requinte.

Mas o trabalhador fortalezense, morador da periferia, neto de retirantes que vieram do Sertão Central para o litoral em condições precárias, provavelmente não se sentirá inserido nessa sociedade dominada por padrões de uma classe média que acessa produtos e serviços que não lhes pertence. E respaldado pela “força do grupo”, ou seja, quando junto a seu grupo social, igualmente periférico, ele buscará na vaia cearense a resposta à opressão de seu modo “marginal” de agir no mundo. É óbvio que sempre haverá, na contramão dessa reação negativa, aquele sujeito que nega sua marginalidade, que se nega como sujeito oprimido por sua condição de classe, e se apropria, a seu modo, das formas de proceder das classes dominantes.

Em Fortaleza, paira sobre as interações pessoais um olhar indiscreto – curioso, vigilante, julgador ou punitivo – que, de modo geral, os sujeitos lançam uns sobre os

---

os sujeitos se apoderam dos sentidos presentes em determinadas mensagens e os tornam próprios, incorporando-os à própria vida.

outros, mas que é devidamente polido (disfarçado) em alguns estratos economicamente privilegiados da sociedade fortalezense. A vaia cearense dá um indício desse julgamento cotidiano. Ela é utilizada para zombar de costumes, posturas, hábitos ou situações vexatórias inusitadas, que envolvam acidentes sem riscos à vida<sup>95</sup>. Por exemplo: tropeçar na rua é motivo de zombaria, principalmente se aquele acidente ocorrer com alguém que encena um personagem elegante, sofisticado. Seria o caso de uma “perua” que se desequilibra da sandália de salto alto, desestruturando sua postura de requinte. Já um acidente que resulte em morte ou algum outro tipo de dano ao acidentado não é alvo da “vaia cearense”; pelo contrário, é motivo de extrema solidariedade. Ou, ao menos, motivo de encenação de extrema solidariedade: as pessoas se mobilizam ao redor, demonstrando preocupação com o acidentado e agindo em prol dele. Mas essa é uma ação que, além de solidariedade, envolve uma curiosidade acerca do acontecimento individual, transformado em fato público pelo contexto em que ele ocorre.

Faz-se importante reforçar que Fortaleza é considerada a quinta cidade mais desigual e a sétima mais violenta do mundo. Esses dois dados precisam ser lidos de modo casado, afinal o fenômeno da violência urbana pode ser interpretado como uma resposta social à violência econômica e simbólica que as desigualdades do sistema capitalista provocam nos grandes centros urbanos dos países latino-americanos.

Utilizar-me-ei como exemplo dos contrastes socioeconômicos de Fortaleza a extensa avenida que quase-margeia a orla da capital cearense, que muda de nome na medida em que avança do leste rico ao oeste pobre da cidade.

No leste da cidade, essa via se chama Avenida da Abolição, um nome um tanto irônico, uma vez que não moram ali os negros cearenses cuja escravidão foi supostamente abolida em 1884, quatro anos antes de a princesa Isabel assinar a Lei Áurea, “libertando” os escravos brasileiros. Ao contrário disso, a via concentra centenas de arranha-céus espelhados, construídos na década de 1990 sob uma estética arquitetônica pós-moderna. Apesar de não morarem por ali, os pobres transitam por essa região rica da cidade, essencialmente em três condições: como passageiros dos ônibus que passam por ali; como funcionários dos inúmeros serviços de alto custo que

---

<sup>95</sup> Ao discutir os imaginários que pairam sobre a expressão “Ceará moleque” (que ajuda a reforçar a ideia de que, embora “sofrido”, o povo cearense é “bem-humorado”, “moleque”), Silva (2002, p. 20) aponta que, na literatura, no jornalismo e na história, a “atitude moleque” aparecia “associada ao povo pobre ou a todos aqueles que de alguma maneira inobservavam as formas de comportamentos consideradas lícitas de uma sociedade dita ‘civilizada’”. A irreverência seria, assim, uma forma de o povo mais pobre expressar descontentamento em relação à “normalização urbana” que lhe era imposta a todo instante.

funcionam na região (restaurantes, bares, clubes, lojas, academias, discotecas, etc.); e como banhistas da Beira-Mar, cujo banho nas águas parcialmente poluídas pelos esgotos dos hotéis de luxo é limitado à classe trabalhadora, enquanto as classes privilegiadas e os próprios turistas hospedados à beira do oceano frequentam praias mais afastadas da urbanidade. Sim, o banho é limitado aos pobres, mas o calçadão da Avenida Beira-Mar é tomado mesmo pela classe média quase-branca de Fortaleza, que faz *cooper* e toma água de coco ao nascer e após o pôr do sol.

Já em direção ao oeste da cidade, essa mesma via passa a se chamar Avenida Presidente Castelo Branco, nome do ditador brasileiro de 1964, nascido no Ceará. Mas esse nome oficial, dado na década de 1990, nunca fez muito sucesso entre os moradores locais e, no imaginário da cidade, a via continua sendo chamada de Avenida Leste-Oeste, denominação atribuída na década de 1960, quando ela foi construída para escoar a produção das fábricas situadas ao oeste rumo ao Porto do Mucuripe, no leste. Por sua origem fabril, os bairros ao oeste da cidade foram tomados pela classe trabalhadora e, em especial, pelos migrantes rurais que chegavam à capital cearense em busca de melhores condições de vida, principalmente fugindo dos problemas socioeconômicos ocasionados pelas secas.

Por vinte e cinco anos, preenchi meu endereço em documentos como “Av. Presidente Castelo Branco”. Mas na hora de dizer informalmente onde morava, eu falava um enfático “é na Leste-Oeste”, sem medo de não ser compreendido. O problema é que compreendiam até demais: compreendiam que eu morava em uma “região pobre e violenta” da cidade, em um bairro chamado Pirambu, nome do peixe que recheava as jangadas aportadas à praia, a quatro quarteirões da Leste-Oeste. Ao crescer e compreender o sentido social que havia por trás de “Avenida Leste-Oeste” e de “Pirambu”, fui dando cada vez menos ênfase à frase “moro na Leste-Oeste”, um modo de evitar possíveis constrangimentos sociais.

Certa vez, ao falar com um amigo sobre tal “constrangimento social”, ele me sugeriu, em tom descontraído, que, ao me perguntarem sobre onde eu morava, eu deveria responder: “Conhece a Avenida Abolição? Então... É só seguir direto nela, no sentido oeste da cidade, e você chega à minha casa”. Ou seja, utiliza-se como referência uma forma simbólica com valor sociocultural positivo para omitir outra de valor sociocultural negativo. De um modo geral, em uma sociedade extremamente opressora, como é o caso da sociedade fortalezense, os sujeitos parecem se utilizar a todo instante de subterfúgios como esse para omitir informações que podem lhe provocar

constrangimento social. Pareceu-me ser esse o caso de um dos entrevistados desta pesquisa, que, inicialmente, disse-me residir no bairro Aldeota (ao leste) e, no decorrer da entrevista, denunciou morar junto com o pai no bairro Maraponga (ao sul), reforçando, contudo, que havia me informado sobre o primeiro endereço porque está pagando um “apartamento na planta” naquela região.

O trajeto no sentido leste-oeste que faço nos dias de hoje, todos os domingos, para almoçar na casa dos meus pais, no Pirambu, é justamente no sentido oposto ao modo como aprendi a olhar a cidade, partindo do oeste para mirar e desejar o leste. Minha visão foi sempre a de quem é da periferia transitando por um mundo que não me pertence. Hoje, morando nas proximidades do bairro Aldeota, tido como “a região rica de Fortaleza”, espanto-me ao perceber que o lugar de moradia mudou radicalmente o meu modo de enxergar a cidade em que nasci e vivo. Parece-me, por exemplo, que ir a um restaurante na área nobre morando na periferia é drasticamente diferente de ir a esse mesmo restaurante na área nobre morando na área nobre. Parece-me, assim, que o olhar que lançamos sobre a cidade está permeado pelo modo como aprendemos a nos relacionar com esse espaço urbano. Está, ainda, relacionado ao local de onde partimos, por onde e com que grupos sociais circulamos e a que classe pertencemos.

É com essa guinada no olhar que entro aos domingos no ônibus que me leva à casa dos meus pais para o tradicional almoço em família. Em um desses domingos, contudo, o trajeto de leste a oeste não me soou nada rotineiro. Com trânsito de carros quase que completamente parado, a Avenida da Abolição foi, em 9 de novembro de 2014, uma das vias de Fortaleza a receber os cerca de dois mil atletas que participaram da edição 2014 do Circuito Mundial *Ironman*<sup>96</sup>. Em vez de carros, muitos torcedores e curiosos, além de dezenas de policiais, acompanhavam a passagem dos corredores que, excetuando-se o volumoso número de brasileiros, eram em sua maioria europeus e estadunidenses; e eram, em sua maioria, brancos e de estatura elevada.

Devido à frota reduzida por conta do evento internacional, o ônibus em que subo, com destino à casa dos meus pais, está estupidamente lotado. Ali, o contraste de raça e classe social salta aos olhos de um observador minimamente atento. Do lado de dentro do ônibus, a grande maioria dos passageiros possui traços indígenas ou afrodescendentes e, por uma série de símbolos que denunciam condição socioeconômica, é perceptível que eles pertencem à classe trabalhadora. Já do lado de

---

<sup>96</sup> A segunda edição do Circuito Mundial Ironman ocorreu em 9 de novembro de 2014, na orla turística de Fortaleza, com competição de triathlon (bicicleta, natação e corrida).

fora do ônibus, um grupo de nativos curiosos e os atletas do *Ironman* possuem pele branca ou quase-branca, além de adotarem uma postura excessivamente ereta, denunciando sua condição como classe privilegiada em meio àquele contexto.

Apesar do fluxo reduzido de carros, o ônibus encontra-se parado no congestionamento, porque duas das três faixas de trânsito foram destinadas ao evento. Faz calor dentro do ônibus parado. Os passageiros estão comprimidos uns contra os outros, segurando-se nos ferros horizontais acima da cabeça e nos verticais juntos ao corpo. Lá fora, na avenida, também faz calor, mas o forte vento litorâneo que toca Fortaleza sopra a nuca suada dos atletas, que correm, correm, correm, não por obrigação, mas por opção profissional (no caso dos atletas profissionais) ou lúdica (no caso dos amadores). Os torcedores gritam-lhes palavras de apoio: “força!”, “bóra, falta pouco!”, “não para, não!”, “go, go, go!”. Diferentemente dos passageiros do ônibus, eles estão em um momento de descontração, à beira da praia, aproveitando toda a leveza que um dia de domingo pode proporcionar. E é em meio a esse contraste social que os ânimos dos passageiros do ônibus começam a se exaltar.

Um tumulto no ônibus é iniciado a partir da risada aguda de uma mulher que aponta para um dos corredores e, em seguida, grita um xingamento homofóbico: “Olha o *collant* de *lycra* vermelha dele, todo viadinho”, gargalha, apontando para um atleta que aparenta ser europeu. Imediatamente após, outro passageiro observa uma torcedora gritando palavras de apoio e ataca: “Tá doida, égua?”. Essas são as deixas para que uma série de piadas ofensivas sejam feitas com o nítido objetivo de agredir o “do lado de fora”, numa clara vingança sócio-histórica inconsciente. Sócio-histórica porque, apesar de os ataques serem direcionados a indivíduos pontuais, eles se voltam não contra aquelas pessoas individualmente, e sim contra os grupos sociais que eles representam para a formação das desigualdades históricas entre Europa e América Latina (no caso dos corredores europeus) e entre as classes privilegiadas de Fortaleza e a classe trabalhadora da cidade (no caso dos torcedores). E inconsciente porque aquelas pessoas estão, de fato, sentindo um incômodo social, mas elas não necessariamente sabem disso. A justificativa para a chacota será, simplesmente, “porque somos um povo brincalhão”, “bem-humorado”. Falso.

Do meu lado, no ônibus, uma senhora de cerca de cinquenta anos de idade segura-se em um ferro com uma mão e, com a outra, carrega uma imensa sacola de quinquilharias, aparentando ser comerciante e retornar do trabalho. Em meio à gritaria e à gargalhada generalizada dos passageiros que fazem chacota com os “do lado de lá”, o

ônibus dá um solavanco que sacoleja a todos e irrita a mulher. “Tu tá carregando é gente, motorista”, grita ela, sendo acompanhada na reclamação por outros passageiros que estão próximos. Enquanto isso, do lado de fora, os atletas passam por um “posto de hidratação”, onde funcionário do *Ironman* distribuem copinhos de plástico com água para os atletas. Eles bebem um gole e o restante da água derramam sobre a cabeça. É então que essa mesma mulher com pacote de quinquilharias, aparentemente mais perspicaz que os demais que gritam xingamentos, torna claras as causas de toda aquela revolta social que se traveste de “bom humor”. “Só num tem essa água toda pros feirantes, né?”, grita ela, em tom de desabafo, denunciando, assim, o caráter socioeconômico que marca o incômodo consciente dela e o inconsciente daqueles que faziam “piadas bem-humoradas” com os “do lado de lá”.

Para além do comportamento de revide à opressão classista, a classe trabalhadora utiliza-se também, na contramão disso, a negação de si mesma, desqualificando, por exemplo, a presença dos “pobres” nos clubes da classe média. Ao chegar de carro no clube B, uma semana após o Carnaval, paro o carro no estacionamento vizinho e tento negociar com o funcionário do espaço a redução da taxa de vinte para dez reais. Ele rejeita a proposta, mas eu insisto e ele volta atrás. “Vou fazer por dez pra ti, porque ainda tá no começo e a gente não sabe se vai dar muita gente. Mas se não der muita gente, é melhor, porque não vai dar os 'pirangueiros', porque os 'pirangueiros' gastaram o dinheiro todo no Carnaval e não vai ter dinheiro pra vir”, fala e gargalha de modo malandro. Um pouco mais tarde, quando o clube já está mais movimentado, uma cambista transita de um lado ao outro, vendendo ingresso entre os carros que chegam. Um homem passa por ela, pergunta quanto custa e ela responde “quarenta”. Enquanto retira a carteira do bolso, retirando em seguida duas cédulas de vinte reais, o cliente resmunga: “Égua, que ingresso caro”. E a mulher rebate aos gritos, em tom áspero, porém rindo-se: “Ora, é a melhor festa que tem na cidade, meu querido, só frequenta quem pode”. O rapaz parece não ter gostado do que ouvi. Não olha para a mulher, não sorri, não rebate. Sai de cabeça baixa, segurando o ingresso.

A fala do funcionário do estacionamento e da cambista denunciam uma autorrejeição de classe. Ao rejeitar e zombar da condição socioeconômica daqueles que eles definem como “pirangueiros” ou “quem pode”, o flanelinha e a cambista parecem não se dar conta de que rejeitam e zombam de si mesmos, uma vez que a função profissional que exercem naquele momento dão indícios sobre a que estrato socioeconômico pertencem. O discurso classista promovido pela “classe média” parece,

assim, conseguir forte ressonância nos demais estratos sociais, uma vez que ela funciona como orientadora ideológica por sua inserção em setores estratégicos da complexa estrutura da sociedade a que pertencemos.

Outro comportamento recorrente se relaciona com o que chamarei aqui de “revés da sofisticação”. Um grupo composto por quatro mulheres e dois homens conversam à frente do clube A sobre o show do cantor Elton John, que se apresentou em Fortaleza no início de 2014. “Meu irmão, tinha ingresso de até oitocentos reais! Eu nunca daria esse valor pra ver Elton John”, posiciona-se um dos rapazes do grupo. Em seguida, um deles comenta com os demais que fora para a casa de algum conhecido do grupo e que lá “só tinha comida de elite”: “era coisa de patê, essas coisas de elite; eu comi só pão com carne”, gargalha. Parece-me haver duas possíveis interpretações para a fala “eu nunca daria esse valor para ver Elton John”: a primeira é a de que o enunciador não pagaria oitocentos reais por uma apresentação de Elton John, porém poderia pagar o mesmo valor para assistir ao show de outro cantor ou grupo musical; já a segunda, que me parece mais adequada, seria a de que oitocentos reais é um valor exagerado para um ingresso. Ele exalta o valor de oitocentos reais para, logo em seguida, arrefecer o deslumbre que demonstrou anteriormente com o valor pago pelo ingresso de um show. O interlocutor vem construindo uma imagem de simplicidade, “desmantelado”, sem frescura e, de repente, vê-se exaltando algo que pode ser lido, naquele contexto massivo do forró, como “refinado” não exatamente em seu sentido financeiro, mas em um sentido erudito/intelectual.

### **3 LEVANTA O COPO DE UÍSQUE E DIZ: EU SOU CACHORRÃO**

Apropriações de formas simbólicas para encenar modernidade e sofisticação

*Levanta o copo de uísque, olha pra ela e diz: Eu sou cachorrão / Au, au, au, au, au, au, au, au / Vou te mostrar meu estilo animal / Bem que eu te avisei pra não se apaixonar / Que no outro dia eu não ia te ligar / Era só um lance, coisa de momento / Mas virou chiclete, desse jeito eu não agüento / Te vi na festa tomando cerveja / Levantei o copo, te chamei pra minha mesa*  
(Cachorrão; Compositores Jujuba e Romim Mata; banda Forró Real)

As representações<sup>97</sup> acerca dos bens de consumo presentes no microuniverso do forró configuram como elementos centrais a esta investigação. Tratam-se de formas simbólicas utilizadas pelos consumidores de forró para encenar as práticas de consumo que tem por base as noções de senso comum acerca do seria “modernidade” e “sofisticação”. É o caso das músicas (melodias e composições) que tematizam um estilo de vida “elitizado”; evidenciadas através do consumo de determinadas marcas expressas em fracos e vestimentas, por exemplo; em garrafas de uísque e vodca; das mesas volantes em que esses produtos são amparados; e de outras mercadorias que simbolizam o acesso ao consumo de bens materiais, como a chave do carro que, vez ou outra, é exposta pelo forrozeiro às pessoas que o circundam, geralmente presas ao cós da calça *jeans*; do próprio carro deixado no estacionamento ao lado dos clubes; do cordão de ouro; da camisa de gola polo; da sandália de salto alto; dos cabelos femininos alisados; da maquiagem carregada; etc..

Em meio a todos esses elementos, a música de forró é um bem simbólico que consegue sintetizar os diversos sentidos que circundam o ambiente festivo, não podendo, porém, ser caracterizada como a única forma articuladora dos sentidos que nela circula, nem a mais importante. O grau de importância conferido a cada um dos símbolos que constituem o universo das festas de forró é relativo, havendo pessoas nas casas de shows investigadas que sequer se importam de estar em festas de forró ou de qualquer outro gênero musical. Para alguns, o consumo está associado a noção de “ostentação”. Para outros, o mais importante é estar com os amigos. Para tantos outros, o espetáculo musical é o cerne de tudo.

O palco do clube B está sendo preparado para receber a banda Forro Real, uma das bandas mais citadas pelo público dos clubes A e B, segundo dados da etapa quantitativa desta pesquisa. Com vinte anos de idade, a banda do empresário Chico Bill, que faleceu em novembro de 2013, tem hoje como cantores Sebastian Monteiro e Rose Moraes, que, em geral, cantam as músicas que envolvem relações afetivas; e Fernandinho Real, conhecido pelo público como “raparigueiro” (que “pega” muita mulher), “cachaceiro”, “desmantelado”, “bagaceira”. Os instrumentos já estão todos a postos e os músicos já começam a adentrar o palco quando dois membros da produção

---

<sup>97</sup> Em *Sín Garantías* (2010), Stuart Hall busca as conexões da representação com os sentidos, os discursos e a cultura. Para Hall (2010, p. 447), representar “[...] significa usar a linguagem para dizer algo com sentido sobre o mundo ou para representá-lo de maneira significativa a outras pessoas”. A representação seria “[...] uma parte essencial do processo mediante o qual se constrói o sentido e esses são trocados entre os membros de uma cultura. Mas implica o uso da linguagem, dos signos e das imagens que estão no lugar das coisas ou as representam”.

sobem ao palco carregando uma mesa de ferro e estacionando-a ao centro. Em seguida, trazem uma garrafa de uísque *Old Par* e um copo com gelo e depositam os dois sobre a mesa. Um burburinho se forma no público. Do meu lado, um rapaz comenta, de modo exaltado, com os amigos: “Já montaram a mesa do Fernandinho! Ahahah”, gargalha. Sim, a produção acabara de montar uma mesa com uísque sobre o palco para a peçacheve da banda, o vocalista Fernandinho, que já integra o *casting* do grupo há dezesseis anos. Sua voz aguda, rasgada, anasalada, já se tornou sinônimo de “putaria” perante o público que se empolga a cada vez que Fernandinho ressurgue ao palco, entre uma música de amor e outra cantada, principalmente, por Rose, a voz feminina.

Mulato, de estatura baixa, “cabeça chata” e voz anasalada, Fernandinho adentra o palco vestindo uma calça *jeans* colada ao corpo e uma blusa social cujas mangas longas estão dobradas até o cotovelo. Ele caminha devagar para o centro do palco enquanto faz uma capela inicial para “a música do momento”: “Levanta o copo de uísque, olha pra ela e diz: 'Eu sou cachorrão’”.

Numa reação instantânea, homens e mulheres gritam de modo estridente, acompanhando a música. Imediatamente, muitos dos rapazes arrancam garrafas de vodca e uísque de suas mesas, erguendo-as em direção ao palco, com cabeça igualmente erguida, alternando entre olhar para o palco, para o alto e para os amigos ao redor. As mulheres e os homens que não dispõem de garrafas de litro levantam o copo ou a latinha e demonstram empolgação semelhante perante a composição musical. E o espaço da pista transforma-se numa exposição quase incontestável do prazer e da felicidade que a bebida alcoólica pode proporcionar a seus consumidores. Mas percebam: não é qualquer bebida alcoólica. O que está em jogo não é, nem de longe, a possibilidade de embriaguez. O que está em jogo é o *status* proporcionado por bebidas que variam entre cem (Smirnoff Black) e trezentos reais (uísque 15 anos) naquele clube.

Na terceira música, um rapaz que está diante do palco ergue uma garrafa de uísque Red Label para o cantor Fernandinho. Ele pega a bebida, toma um gole na garrafa mesmo, ergue a garrafa com o braço bem estendido, como se comemorasse algo, inclinando o pescoço para trás. Ao terminar o gole, devolve a garrafa ao dono.

Ao exacerbar as noções de modernidade e sofisticação em seu imaginário, a partir dos anos 2000, a sociedade fortalezense disseminou por quase todos os seus espaços cotidianos e ritualizados comportamentos e discursos que evidenciam a substituição de formas simbólicas antigas por novos símbolos mobilizadores do novo espírito cidadão. Com os clubes de forró da cidade, não foi diferente. A disputa por

visibilidade nas casas de shows, que antes se dava, principalmente, através dos concursos que escolhiam o melhor casal de dançarinos de forró e enchiam as academias de dança de novos alunos, agora ocorre através de elementos que representam *status* de classe social.

Quando foi criado, nos idos dos anos 1940, o nome “forró” referia-se não a um gênero musical, e sim a um tipo de festa em que se toca xote, xaxado e baião e o público tinha a dança como principal objetivo. Na década de 1950, “forró” passou a denominar um gênero musical derivado do xote e marcado pela sonoridade do “trio nordestino”: o triângulo, a sanfona e a zabumba. Nesse período, a dança de casal – o “dois pra lá e dois pra cá” – firmou-se como condição *sine qua non* a uma festa de forró.

Atualmente, a dança em par aparece de modo pulverizado nos clubes de Fortaleza – à exceção de casas tradicionais como o Kukukaia. Percebe-se, sim, nos clubes locais da atualidade, movimentos corporais cadenciados que não podem ser negados como “dança”. No entanto, tal cadência dos corpos que dançam solitários não se assemelham ao gingado de antigamente. As transformações históricas que descrevo aqui não possuem como objetivo a exaltação do passado ou a depreciação do presente. Elas são descritas aqui, em verdade, como elementos contextuais, para ajudar a interpretar os modos de proceder nas festas de forró da atualidade.

\*\*\*

Estou no clube A e a chuva não para. Vai e volta em tom brando até recomeçar a cair de modo torrencial. A indumentária dos homens e das mulheres não está nada apropriada a um lugar parcialmente a céu aberto. A maioria dos homens vestem camisa gola polo, calça jeans e sapatênis, utilizando, muitos deles, corão de ouro ou prateado, com relógios e braceletes no pulso. Por sua vez, as mulheres usam blusas leves e coloridas, saia ou short jeans, ambos bem curtos e justos, maquiagem forte, cabelo alisado e sandália de salto alto. Obviamente, muita gente destoa desse perfil de indumentária, mas essa é, sem dúvidas, a vestimenta prioritária, e os dados da etapa quantitativa desta pesquisa apontam para isso. O clube está muito lotado, e as pessoas que estão sob a chuva, fora do espaço lateral coberto, tentam se proteger como podem, mas muitos se esforçam em vão.

Por conta da chuva, algumas meninas são obrigadas a saírem da postura de elegância: retiram as sandálias de salto alto e as mantêm em mãos porque poças de água

começam a se formar sob seus pés. Mas até a ação que poderia soar desconcertante é transformada em bom humor, sinônimo de despojamento, tendo em vista que elas dançam sozinhas, brincando com as pequenas poças que se formam no chão de cimento. Mas essas são poucas. A maioria se mantém seca e mesmo a maioria daquelas que não conseguiram tal êxito se mantém de salto.

Há um grupo com cinco meninos e quatro meninas, com faixa etária de vinte anos de idade, instalado na linha imaginária que divide a parte coberta da descoberta, sem a possibilidade de adentrar um pouco mais e se proteger integralmente, porque o alpendre está lotado de gente que quer se manter enxuta. No centro desse grupo, há uma mesa sobre a qual estão duas garrafas de uísque Red Label, balde de gelo, refrigerantes e copos. Os homens desse grupo se divertem com a água da chuva que entra um pouco debaixo da parte coberta, por causa do vento, molhando-os. Um dos rapazes, de camisa gola polo, dança jogando a cabeça para trás, no ritmo da música que a banda toca, molhando os cabelos com a chuva. Todos riem dele e ele investe um pouco mais na performance, agora jogando todo o corpo para fora do alpendre e se molhando quase todo. Ele tira a carteira e a chave do carro do bolso, entrega a uma das meninas e passa a molhar-se por completo. Outro rapaz do grupo, que está do lado dele, também passa a se molhar todo, volta para debaixo da cobertura e senta no ombro de dois amigos, erguendo o copo para o alto, acompanhando a música, gritando e sorrindo, enquanto um outro rapaz do grupo filma com o celular, usando o flash que o ilumina em meio à multidão, atraindo os olhares de quem está ao redor, enquanto os demais do grupo cantam sorrindo muito, fazendo uma volta em torno do rapaz que sentado sobre os ombros dos amigos.

Inicialmente, apenas um dos rapazes era o protagonista da cena. Quando muitos olhares se voltaram para ele, todos os demais homens do grupo passaram a extravasar performances exageradas, cada um tomando para si um pouco da cena: um sobe nos ombros dos amigos, outro retira a camisa e a rodopia acima de sua cabeça, os demais dançam rodeando o rapaz que está sentado sobre os ombros, outros tomam banho na chuva de modo descontraído.

Até a chuva parece ter sido usada como elemento-pretexto para uma encenação mais exaltada de despojamento, diversão, felicidade e, de algum modo, de “ostentação”, uma vez que estar feliz significa estar de bem com a vida e “estar de bem com a vida” está relacionado a todas as formas simbólicas que estão ao redor deles: o grupo em si; as mulheres (que, dependendo do perfil dos integrantes do grupo, podem ou não servir de

elemento de poder aos homens); as garrafas de vodca e uísque; a mesa em si, onde se depositam as bebidas; o salto alto das mulheres e a camisa gola polo dos homens; o dinheiro e o automóvel (representados ali pela carteira de bolso e a chave do carro que o rapaz retira e entrega aos cuidados da figura feminina).

À exceção das músicas de forró e dos clubes em si, nenhum símbolo foi identificado nesta pesquisa é peculiar ao microuniverso das festas, sendo apropriadas em diversos outros espaços de lazer e em festas de tantos outros gêneros musicais. Elas, sequer, são peculiares ao contexto de Fortaleza, sendo consumidas de modos semelhantes em várias cidades do País ou mesmo em outras partes do mundo. Assim, o que está em questão aqui são os possíveis modos particulares com que os forrozeiros de Fortaleza se apropriam de tais formas simbólicas e como essas práticas podem estar associadas à cultura popular local e ao contexto socioeconômico da capital cearense, do Nordeste brasileiro, do Brasil ou, ampliando um pouco mais, da América Latina.

A investigação sobre consumo apresentada aqui não recai sobre o valor econômico das formas simbólicas que são apropriadas no universo desta pesquisa, e sim sobre o valor simbólico<sup>98</sup>. O enfoque é sobre os sentidos socialmente atribuídos a esses produtos, sejam eles as músicas, as bandas, as casas de shows em si, as marcas das bebidas alcoólicas, as vestimentas, o carro utilizado para ir às festas etc. Desse modo, não temos como enfoque um produto comunicacional específico (que poderiam ser, por exemplo, as músicas que circulam nos clubes de forró onde a pesquisa se desenvolveu), e sim todas as representações sobre as práticas de consumo que os símbolos conseguem articular em seu conjunto que estou denominando como microuniverso do forró.

### **3.1 Os clubes investigados e a geopolítica da cidade**

As festas de forró eletrônico em Fortaleza são, geralmente, tidas como um espaço em que a “espontaneidade”, o “bom humor” e a “alegria” se fazem presentes. Há, inclusive, um “tipo de música” definido como “música de festa”, que seriam as músicas “pouco trabalhadas”, produzidas para aquele momento efêmero e que, possivelmente, serão substituídas rapidamente por outras do mesmo perfil e, por isso, deixarão de ser executadas nos meios de comunicação de massa e nas próprias festas em poucos meses.

---

<sup>98</sup> (CANCLINI, 2007).

As músicas mais disseminadas pelos meios de comunicação de massa da cidade são cantadas em coro ora masculino, ora feminino e, em alguns casos, misto. De modo geral, as músicas que enaltecem tipos masculinos (“raparigueiro”<sup>99</sup>, “mulherengo”, “forrozeiro”, “solteirão”, “playboy”, “briteiro”) e seus respectivos estilos de vida mobilizam performances mais exaltadas de alguns homens, que demonstram se identificar com as composições cantadas ou, ao menos, apropriam-se da música para mobilizar identidades e representações de si perante os outros que os veem. Por sua vez, algumas mulheres demonstram-se mais exaltadas durante músicas que falam de “amor” ou que descrevem mulheres “independentes”, “apaixonadas”, “divertidas” ou que dão a “volta por cima” nas relações amorosas. Além do cantarolar, da dança e de outros códigos corporais, muitos homens e muitas mulheres que consomem forró eletrônico demonstram se utilizar de vários símbolos para demonstrar “felicidade”, “diversão”, “desprendimento”, “efemeridade”, “afeto”, “prazer”, “excitação”, “modernidade”, “sofisticação”, “elegância”, etc.

No espaço de dentro da casa de shows, o lugar onde os grupos de amigos optam por ficar varia de acordo com os usos que eles fazem dos bens materiais e imateriais dispostos ali. Se o espetáculo realizado pelas bandas de forró é o motivo central da ida ao clube, o grupo se posiciona nas proximidades do palco. À frente da banda, ocorre um confronto corporal entre aqueles que circulam segurando latinhas de cerveja ou nada e aqueles que ganham mesa por comprarem bebidas como vodca e uísque, que exigem um “aparato” composto por balde de gelo, copos e latinhas de refrigerante de laranja. A mesa, assim, ganha um sentido de distinção social: se tem mesa, é porque teve dinheiro para comprar bebidas mais caras. Parte daqueles que ficam às mesas situadas bem à frente do palco é composta pelas pessoas que recebem o chamado “alô” dos vocalistas das bandas. Esses consumidores são homens em sua grande maioria e nunca estão sozinhos ou em par, mantendo-se à mesa, geralmente, acompanhados por um grupo entre quatro e dez pessoas, composto por homens e mulheres. De modo geral, recebem o “alô” por serem assíduos, por possuírem algum tipo de relação com os grupos que integram a indústria do forró eletrônico ou por pagarem para ter seu nome divulgado ali. Já na parte mais ao meio da plateia, as pessoas aparentam maior dispersão ou estão em busca de um lugar mais tranquilo, sem muito empurra-empurra ou que permita dançar forró a dois. Por sua vez, quem fica mais afastado, ao fundo da casa, está mais

---

<sup>99</sup> No Nordeste brasileiro, a expressão “raparigueiro” refere-se aos homens que costumam se relacionar com “raparigas”, que, por sua vez, significa “puta”, “mulher fácil”.

envolvido com as interações sociais que o espaço proporciona (em especial, os jogos de sedução entre homens e mulheres), transformando a apresentação da banda em coadjuvante, em som ambiente.

Há diferenças simbólicas entre as mesas e cadeiras de madeira dispostas sob o alpendre e as “mesas avulsas” (de madeira ou de plástico) distribuídas por toda a casa de shows de modo espaçado, como descrito acima. As mesas do alpendre não agregam tanto valor simbólico quanto as “avulsas” no quesito “fator de distinção social”, uma vez que elas já estão naturalmente naquele lugar, não são trazidas eventualmente por um garçom, forçando as pessoas a abrirem espaço para o consumidor que contratou o serviço em meio à multidão. Além disso, a maioria das mesas avulsas está concentrada à frente do palco, onde os consumidores de bebidas ganham maior visibilidade por parte do público e da banda.

Tanto no clube A, como no clube B, o público em geral entra sem alardes. Não há venda de bebidas na área externa das duas casas. O clube B, contudo, possui um entorno bem movimentado: do outro lado da avenida movimentada em que a casa se localiza, há alguns bares de aparência bastante popular, na estética do bar em si (cadeiras de plástico, sem decoração, chão acimentado, coberta de alumínio e música ambiente estridente, que oscila entre forró estilizado, sertanejo tradicional e músicas românticas nacionais e internacionais das décadas de 1980 e 1990) e no perfil visual dos frequentadores (mulheres e homens mulatos, com indumentária simples e comportamentos mais espontâneos).

O clube B traz em si algumas marcas da cultura popular que caracterizam aqueles bares e lanchonetes periféricos que marcam seu entorno. No entanto, se um observador se posiciona exatamente no canteiro central da avenida e alterna entre olhar para o clube à direita e para os bares populares à esquerda, poderá até brincar o “jogo dos mais de sete erros”. A começar pela diferença entre os carros mais populares estacionados à frente dos bares e os automóveis importados – dentre muitos nacionais, claro! – que se enfileiram diante do portão do estacionamento anexo à casa de shows.

As indumentárias dos homens e das mulheres que chegam para a festa também se distinguem das vestimentas com pouco ou nenhum *glamour* das pessoas que bebem cerveja do outro lado da rua. Trata-se, por fim, de um clube que busca reforçar formas simbólicas (carros importados, uísques e saltos altos) que parecem estar em desacordo com o contexto em que ele está inserido, de aparência periférica. Embora haja, no

entorno, diversas residências de classe média, os bairros residenciais ao redor são, em sua maioria, ocupados pela classe trabalhadora da cidade.

Bem distante do clube B, na zona sul de Fortaleza, está localizado o clube A. Propriedade de seis sócios, a casa de shows está situada em uma via que liga a capital cearense ao município de Eusébio, além de passar por outras cidades. A casa, que funciona geralmente aos sábados, recebe uma média de 3,5 mil pessoas, mas sua capacidade máxima é de seis mil. A maioria das bandas que se apresentam ali é sócia da bilheteria. Já o lucro da venda de bebidas e comidas dentro da festa é dividido entre os donos do clube.

Seguindo por essa mesma via na direção norte, subindo rumo ao litoral, chega-se ao Cocó100, um bairro que emergiu na década de 1990, num momento em que a cidade se transformava numa metrópole moderna, de arquitetura pós-moderna e arranha-céus em meio ao maior parque urbano da cidade, o Parque do Cocó. O bairro foi construído ao redor do Shopping Iguatemi, maior shopping da cidade, propriedade do empresário Tasso Jereissati, eleito governador do Ceará pelo PSDB em 1986. Por coincidência ou não (e acredito que não), o Cocó é um dos bairros que representam, no imaginário do fortalezense, a moderna Fortaleza que o Governo das Mudanças ajudou a erigir na década de 1990. Apesar de não tão próximo do clube A, é por esse trajeto elitizado de que parte ou por onde passa o público que rumo à casa de shows.

Quem vem da zona nordeste da cidade, a chamada “zona leste”, passa por uma cidade repleta de serviços “elitizados”: pelo Shopping Salinas, pela maior universidade particular de Fortaleza (Unifor), pela faculdade particular Sete de Setembro (FA7), pelo Fórum da Justiça Estadual Clóvis Beviláqua, por escolas de classe média alta (Farias Brito e Irmã Maria Montenegro), pela casa de shows Siará Hall, por lojas sofisticadas como a Tok&Stok, por lanchonetes como McDonalds, Subway e Bobs, pelo shopping Via Sul; e margeia bairros emergentes (Seis Bocas e Cidade dos Funcionários), formados por casarões e condomínios fechados. Em resumo, é uma das regiões da cidade de ascensão mais recente, localizada ao sul do município, distante do Centro e das áreas de maior efervescência econômica, mas servida de uma estrutura própria. Apesar de o clube estar localizado entre bairros mais pobres e periféricos, logo após a região descrita acima e no limite com o município de Eusébio, o acesso de quem parte da região mais central da cidade é geralmente feito ou através da BR-116, ou através da

---

<sup>100</sup> O desenvolvimento econômico e social do bairro Cocó e suas adjacências é muito recente, por volta de 1990.

CE-040, ambos no sentido Norte-Sul. Nesse sentido, quem parte pela CE-040 passa por toda a estrutura urbana emergente citada.

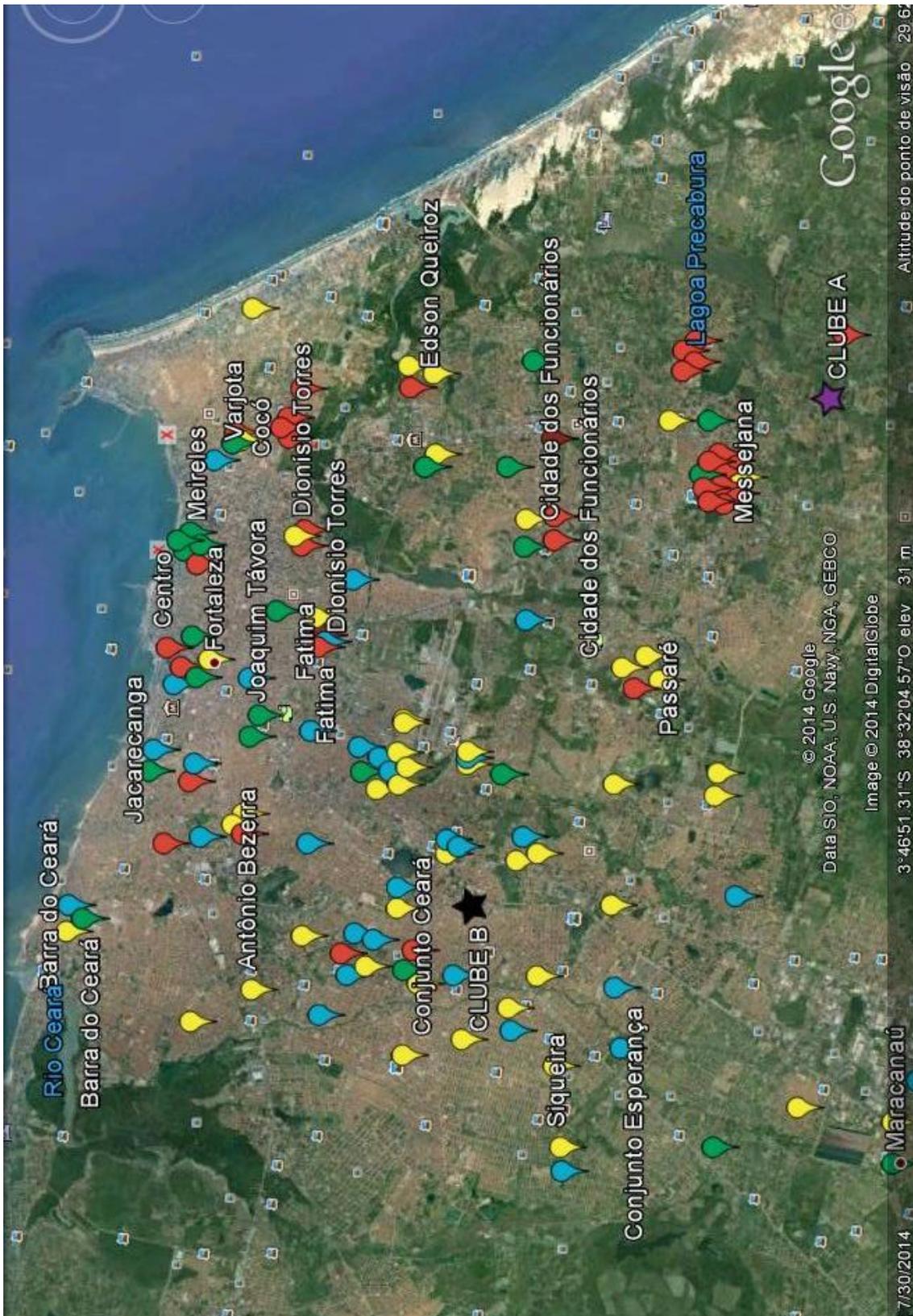
Como o clube A está localizado ao final da cidade, em uma rodovia, o acesso ao local através de transporte coletivo é quase impossível. A grande maioria do público chega de carro e estaciona o automóvel ou nos estacionamentos ao redor da casa de shows, ou no estacionamento próprio do clube. Trata-se de uma casa sofisticada, com decoração e boa infraestrutura. É decorado com elementos q remetem a um velho oeste: cerca de madeira circundando, bem após a entrada, uma carroça com pasto para gado, cactos e outras espécies sertanejas.

Os ingressos para festas mais corriqueiras variam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00, podendo ser comprado na bilheteria da casa ou antecipado em lojas de roupas, a maioria no bairro Aldeota. O clube A se utiliza de propagandas de rádio e em redes sociais virtuais, além de outdoors espalhados, em sua maioria, pela área nobre de Fortaleza.

A etapa quantitativa da pesquisa indicou que o público dos dois clubes está distribuído pela cidade de modo distinto, marcado por uma segregação socioeconômica que caracteriza a geopolítica de Fortaleza. Por ser inesgotável uma caracterização do perfil de cada bairro da capital cearense, estabeleci – com base no imaginário dos fortalezenses sobre a distribuição geoespaciais da cidade – as nomenclaturas “bairro com valor simbólico agregado” e “bairros sem valor simbólico agregado”. A primeira nomenclatura se refere aos bairros que ganharam o imaginário popular como sendo “bairro de ricos”, estando, a maioria deles, na região leste da cidade (Meireles, Aldeota, Dionísio Torres, Fátima, Cocó, etc.). Já a segunda nomenclatura se refere aos bairros que são tidos, na cidade, como “violentos” ou “pobres” e, não por coincidência estão, em sua maioria, concentrados na região oeste da cidade. É o caso dos bairros Bom Jardim, conjunto Ceará e Pirambu. Há, ainda, bairros que não possuem um valor simbólico tão negativo quanto outros, sendo identificados como bairros de economia própria, a exemplo do Montese e da Parangaba. Mesmo assim, esses bairros foram definidos aqui como sendo do segundo grupo, por considerar que eles, embora relativamente “neutros”, não costumam agrega *status quo* a seus moradores. É importante lembrar que, mesmo nos bairros da periferia, há grupos pulverizados de famílias com um nível de renda relativamente alto, em comparação à média dos moradores do bairro. Nesse sentido, não é correto afirmar categoricamente o perfil socioeconômico dos sujeitos apenas verificando seu lugar de moradia, embora o local de moradia dê alguns indícios sobre tal tema.

No mapa abaixo, é perceptível que os frequentadores do clube B (indicados pelos marcadores amarelo para homens e azul-claro para mulheres) estão dispersos na cidade, porém distribuídos, em sua maioria, do centro geográfico da cidade, onde está localizada casa de shows, em direção ao oeste, para bairros como Montese, Conjunto Ceará e Antônio Bezerra. Por sua vez, os frequentadores do clube A (indicados no mapa pelas cores verde para homens e vermelho para mulheres) também estão dispersos pela cidade, porém sua maioria se localiza nas proximidades da casa de shows (em especial, um grupo significativo de mulheres moradoras do bairro Messejana), espreado-se pela cidade no sentido norte, no sentido dos bairros nobres da zona leste, a exemplo do Cocó, Dionísio Torres, Aldeota e Meireles.

Com base na resposta dos frequentadores dos dois clubes, é possível considerar que, no clube A, 66,67% dos homens moram em bairros sem valor social agregado, ou seja, em bairros “neutros” ou naqueles sobre os quais pairam os imaginários negativos de “pobreza” ou “violência”. O percentual de homens que moram em bairros com “valor social agregado” é de 33,33%. O percentual de mulheres do clube A que moram em bairros com (32,43%) e sem valor social agregado (67,57%) é muito semelhante ao dos homens. Já em relação aos frequentadores do clube B, o percentual de homens que moram em bairros com valor social agregado cai para 13,04%, contra 86,96% dos que residem em bairros sem valor social agregado. No clube B, o percentual das mulheres também se aproxima do percentual dos homens, sendo 7,89% delas morando em bairros com “valor social agregado” e 92,1% não.



**Figura 4:** Distribuição geopolítica das residências dos frequentadores dos clubes A e B<sup>101</sup>

**Legenda:** Verdes: homens do clube A; Vermelho: mulheres do clube A;

Amarelo: homens do clube B; Azul: mulheres do clube B

**Mapa de base:** Google Maps

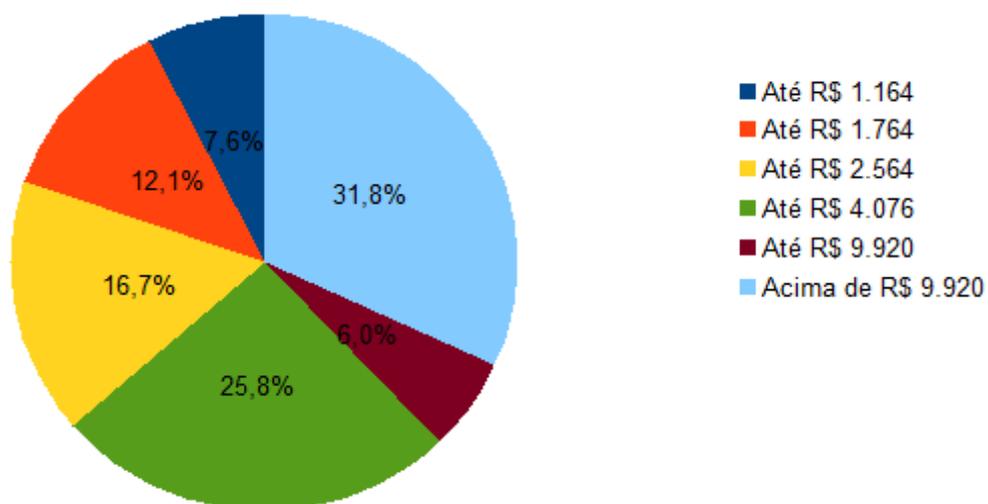
<sup>101</sup>

Ver mapa semelhante, porém com maiores detalhes, em anexo.

Outro dado que pode ser lido junto ao da distribuição geopolítica das residências dos frequentadores é aquele que trata da renda familiar mensal do público dos dois clubes. Enquanto a maioria dos frequentadores do clube A (31,8%) dizem possuir renda familiar acima de R\$ 9.920 (renda máxima na mediação do Governo Federal), apenas 10,4% do público do clube B dizem possuir mesma faixa de renda.

### Renda familiar mensal dos frequentadores do clube A

(inclui homens e mulheres)



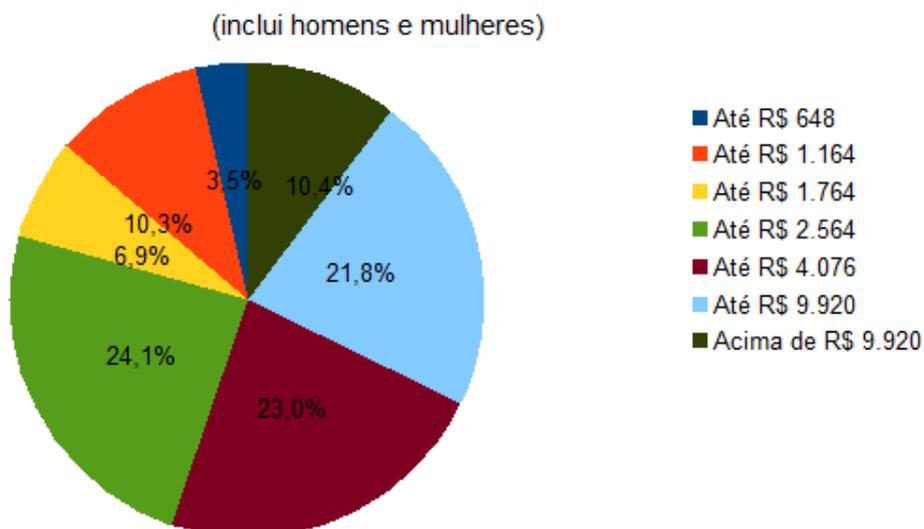
**Gráfico 1:** Renda familiar mensal dos frequentadores do clube A  
**Fonte:** Do autor

## Gráfico 2: Renda familiar mensal dos frequentadores do clube B

(inclui homens e mulheres)

Renda familiar mensal dos frequentadores do clube B

Fonte: Do autor



A segunda faixa de renda familiar mensal mais citada no clube A foi a de “até R\$ 4.076”, marcada por 25,08% do público. Já no clube B, a maior parte do público (24,1%) diz possuir renda familiar mensal de até R\$ 2.564, seguida pelos 23% que dizem ter rendimentos familiares mensais de até R\$ 4.076 e pelos 21,8% que dizem possuir renda familiar mensal de até R\$ 9.920.

A estrutura dos dois clubes está igualmente adequada a receber um “público exigente”, como definem os produtores das duas casas de shows. Os dois clubes possuem, por exemplo, amplo estacionamento (a vinte reais por toda a noite) e decoração temática.

O terreno ocupado pelo clube A é retangular, circundado em forma de “U” pelo estacionamento (vaga a R\$ 20,00 por noite), que ocupa, em média, um espaço três vezes maior do que o próprio clube. Do lado esquerdo da entrada, há uma bilheteria. A entrada possui barras de ferro, que ajudam a organizar o público em filas. Para entrar, os clientes entregam o ingresso a um dos funcionários e, em seguida, passam por revista feita por seguranças homens e mulheres.

A planta do clube A pode ser descrita como um vão em formato retangular, com chão de cimento e parcialmente coberto por uma armação de ferro e plástico branco. O palco está ao fundo. Ao centro da casa, há uma mesa de som e luz.

Na lateral direita, há (na sequência e em direção ao fundo da casa, onde está o palco) uma lanchonete (com balcão de alvenaria), um carrinho de espetinhos de carnes, uma saída de emergência, um bar, dois banheiros (um masculino e um feminino) e um camarote (a apenas um metro de altura e coberto) já vizinho ao palco. Esses banheiros

da lateral direita da casa possuem ar-condicionado, paredes e chão cobertos com azulejo branco, sabão e papel-toalha, mictórios (nos masculinos) e cabines com aparelhos sanitários (em ambos) e um grande espelho retangular disposto horizontalmente na parede, passando à frente de todas as pias. Ao fundo do banheiro, ainda há outro espelho que ocupa toda a parede, permitindo que o cliente se veja por completo. Na entrada do banheiro masculino, há o desenho de um personagem vestido como *cowboy*; e no feminino, uma personagem vestida como *cowgirl*.

Já na lateral esquerda da casa, há (na sequência e em direção ao fundo da casa, onde está o palco) um painel decorativo na parede com imagens em alusões a um “velho oeste” estadunidense e um alpendre que ocupa todo o espaço restante dessa lateral do clube. Esse ambiente é mantido em penumbra, iluminado por luminárias de madeira, presas às colunas de tijolo e cimento, pintadas de branco, que sustentam a cobertura feita de telha de amianto. Sob o alpendre, há o caixa, um bar com bebidas, um amplo salão com cadeiras e mesas de madeira e, ao fundo, dois banheiros (um masculino e outro feminino). Esses banheiros possuem a mesma estrutura dos localizados na parte direita, no entanto não dispõem de ar-condicionado. Coincidentemente ou não, são os que possuem ar-condicionado que estão situados mais próximos do camarote.

Os garçons são vestidos de *cowboys*, com colete e chapéu de couro com aba. Eles ficam ou dentro dos bares, servindo as bebidas que são consumidas em pé (cervejas, refrigerantes e água); ou circulando pela casa, montando mesas de plástico ou madeira por toda a extensão da casa e servindo os clientes dessas mesas com bebidas alcoólicas (geralmente, são vodcas e uísques) e seus acompanhamentos (copos, refrigerantes de laranja e baldes de gelo). Os clientes dessas mesas ficam em pé, ao redor delas, conversando, cantando e dançando em dupla ou individualmente.

O público em geral é composto por homens e mulheres aparentando ter entre vinte e trinta anos de idade. A maioria dos homens veste camisa com golo polo ou camiseta básica com estampa, calça jeans e tênis, além de cordões de ouro ou prata e relógios de pulso. Por sua vez, a vestimenta preferencial das mulheres são shorts jeans bem curtos, mostrando boa parte das coxas; sandálias com salto alto e camisetas que variam muito no estilo, mas todas aparentando certo despojamento. Elas possuem muitos adereços (brincos, colares e pulseiras), usam os cabelos alisados em sua maioria e maquiagem ora discreta, ora pesada. Os homens e as mulheres chegam com grandes grupos de amigos e alguns consomem bebidas alcoólicas já do lado de fora. Jogam no

lixo os copos e as garrafas vazias antes de adentrar o espaço, porque é proibido entrar com bebidas compradas fora do clube.

Tanto o clube A, como o clube B possuem, em sua decoração, adereços que remetem a um sítio. Apesar do que se possa imaginar acerca da figura de um “sítio rural”, de estrutura relativamente simples e improvisada, a estrutura dos clubes A e B são bem-acabadas, com aparência refinada, sofisticada. A título de exemplo, outros clubes até mais elitizados do que o B, como o C (incluído e, em seguida, excluído do *corpus* desta pesquisa), não chegam ao nível de “requisite” que se percebe no clube B, quase equivalente à decoração extremamente requintada do clube A.

No clube B, a decoração inclui quatro coqueiros, um em cada extremo do espaço, além de duas castanholeiras, árvore comum no Ceará. A cerâmica que decora o balcão do bar lembra as cerâmicas que utilizadas antigamente nos sítios do interior. O telhado do bar, da entrada e do balcão também lembram os telhados das fazendas. O chão também é de cerâmica e, em algumas partes, de cimento. Ao redor dos coqueiros, há pedrinhas decorativas de jardim.

No bar do clube B, há um espaço específico para comidas. A tabela de preços é: Filé com fritas (R\$ 25), filé de frango com arroz e paçoca (R\$ 5), vatapá com arroz e paçoca (R\$ 8), batata frita (R\$ 8), x-burger (R\$ 6), pasteizinhos (R\$ 5), bolinha de camarão (R\$ 5), bolinha de queijo (R\$ 5), bolinha de carne (R\$ 5), coxinha (R\$ 5), espetinho de carne de gado (R\$ 4). Ao lado do bar que vende comidas, há cinco mesas de madeira e cadeiras de madeira, com duas cobertas.

Para quem observa o palco de frente para ele, há, do lado direito, a entrada e saída principal do clube, com uma parede que impede quem entra de ver o movimento na área interna. À frente dessa parede, um grupo de seguranças fazem a vistoria nos frequentadores que ingressam. Ao passar por essa primeira barreira de funcionários da segurança, é chegada a vez de ultrapassar a barreira doutro grupos de profissionais, os garçons volantes, que oferecem mesas de plástico para quem chega. Tais mesas são gratuitas caso o consumidor vá solicitar, ao garçom volante, garrafas de vodca ou uísque. Se o pedido for por latinhas de cerveja, é preciso pedir ao menos dez latinhas para que se obtenha uma mesa seu custo nenhum. Caso contrário, o aluguel da mesa custará R\$ 30.

### **3.2 As bandas e seus repertórios**

Para fins de análise qualitativa dos repertórios das bandas que se apresentaram de março a outubro de 2014 nos clubes A e B, elegi o repertório de quatro grupos musicais para análise acerca das formas simbólicas mais recorrentes em tais produções. Analisei, desse modo, o repertório das bandas Solteirões do Forró, Lagosta Bronzeada, Forró Real e Garota Safada. Essas foram as bandas mais citadas pelos forrozeiros que responderam aos questionários aplicados à frente dos clubes A e B durante a etapa quantitativa da pesquisa. A banda mais citada, a Aviões do Forró, não teve seu repertório mais recente analisado, porque ela não realizou nenhum show nos clubes A e B durante o período compreendido por esta pesquisa.

Todas as bandas misturam, em seu repertório, diversas temáticas. A primeira música é quase sempre o sucesso do momento, que leva o público ao êxtase. Em seguida, o repertório costuma entrelaçar músicas de diversas temáticas, como as descritas a seguir.

No repertório das quatro bandas citadas acima, são comuns composições – seja em melodias lentas ou mais agitadas –, as temáticas sobre “desprendimento afetivo”, “sexo/paquera/azaração” ou mesmo sobre “consumo de bebidas”. Essas três temáticas aparecem, em geral, nas vozes masculinas. Existem, contudo, outras temáticas, como o próprio “amor”, o “sofrimento afetivo” e a “vingança amorosa”, e essas aparecem em quantidade semelhante tanto em vozes masculinas, como em femininas.

A temática sobre “consumo de bebidas” ou “desprendimento afetivo”, geralmente, apresenta formas simbólicas como a ação de “botar o copo pro alto” e produtos como “uísque”, “vodca”, “cerveja”, “tequila”, “água de coco”, “Red Bull” (energético), “Chandon” (espumante), a mesa na qual se coloca as bebidas, o copo cheio – evidenciando a bebida –, a “balada”, além das figuras femininas, representadas por expressões como “patroas”, “mulherada”; e das figuras masculinas, a exemplo dos termos autodenominativos “cachorrão” e “príncipe da cachorrada”.

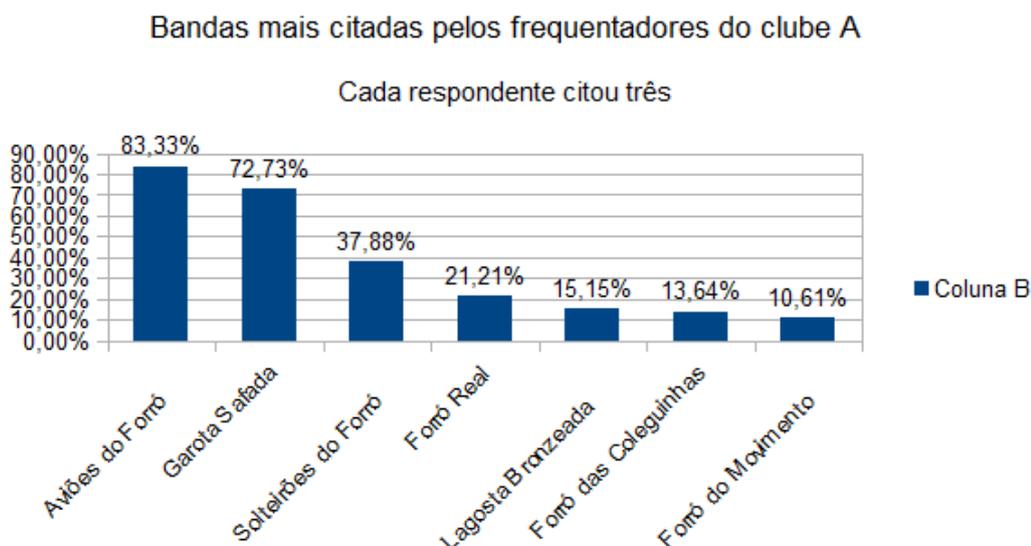
Há também temáticas como “sexo/paquera/azaração” e a do “playboy/patricinha”, em que suas formas simbólicas são mais voltadas ou à mulher ou ao comportamento do playboy. No caso das mulheres, elas geralmente são descritas como “rapariga” e “novinhas”. Em relação à ideia de “playboy”, a figura feminina, denominada como “cachorrinha”, “gatas” e “gostasas”, aparecem associadas a ações como “mexendo a bundinha” e “sobe e desce”, enquanto os homens são descritos como “sevegoim” [sem vergonha], com “fama de raparigueiro”, entre outros termos.

A “patricinha”, por sua vez, aparece descrita por vozes femininas e masculinas, em músicas mais agitadas/divertidas, utilizando-se de formas simbólicas como “dinheiro”, “carrão”, “jatinho”, “Chandon”, “vestidinho”, “poderosa”, “maravilhosa”, “essa mina é chapa quente”, “moda”, “batom”, “maquiagem”, “paparazzi” e “Alt Brait” [relógio de pulso].

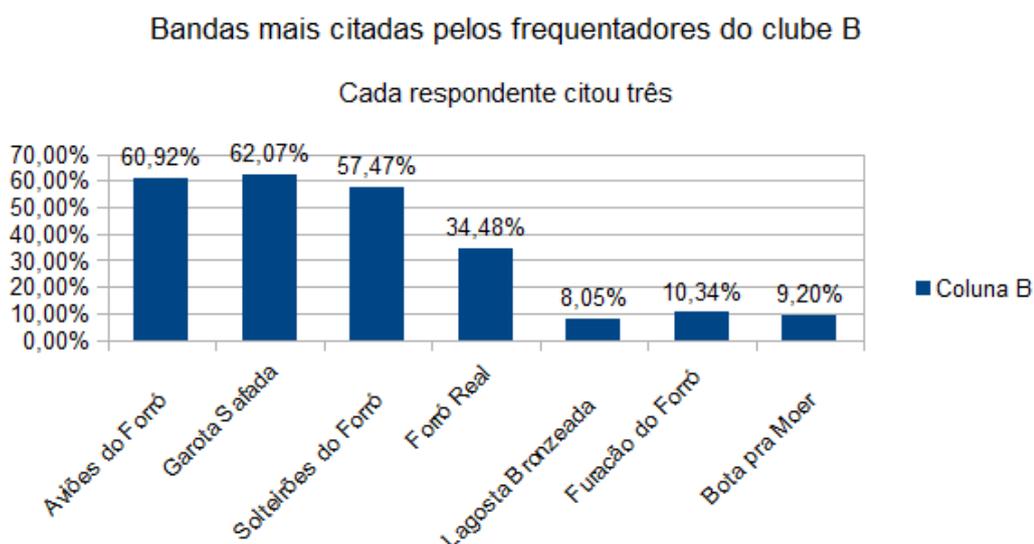
Quando se trata de “amor” ou “sofrimento afetivo”, as melodias são mais românticas, porém com batidas dançantes, a maioria sendo cantadas por mulheres, seguidas por vozes mistas (femininas e masculinas) e mais raramente por vozes exclusivamente masculinas. As formas simbólicas associadas a tal temática são, por exemplo, a “lua”, “amor de adolescente”, “céu”, “amor”, “história”, “segredo”, “amantes da lua”, “inocente”, “mulher”, “desejo”, “fantasias”, “verdadeiro amor”, “dono do meu coração”, “sol”, “loucura”, “anjo”, “momentos de amor”, “teu olhar”, “sorriso”, “apaixonada”, “doce emoção”, “saudade”, entre outros.

Por sua vez, a temática da “vingança amorosa” encontra-se tanto na voz masculina, como na feminina, adotando um ritmo mais acelerado. As formas simbólicas presentes são ações como “chorar morrendo de saudade”, “ligar” para a pessoa amada, “brincar de amor”, “correr atrás” do ser amado, entre outros.

Os gráficos abaixo apresentam as bandas mais citadas pelos frequentadores dos clubes A e B durante a aplicação dos questionários, à frente das duas casas de shows.



**Gráfico 3:**  
Bandas citadas pelos frequentadores do clube A  
**Fonte:**  
Do autor



**Gráfico 4:**  
Bandas citadas pelos frequentadores do clube B  
**Fonte:** Do autor

Durante a etapa quantitativa da pesquisa, os respondentes do clube A citaram 24 bandas diferentes como sendo as três das quais mais gostam. Entre elas, a banda Aviões do Forró foi a mais citada, por 83,33% dos entrevistados. Em seguida, aparecem as bandas Garota Safada (72,73%), Solteirões do Forró (37,88%), Forró Real (21,21%), Lagosta Bronzeada (15,15%), Forró das Coleguinhas (13,64%) e Forró do Movimento (10,61%). Por sua vez, os respondentes do clube B também apontam Garota Safada (62,07%), Aviões do Forró (60,92%), Solteirões do Forró (57,47%) e Forró Real (34,48%) como as bandas das quais mais se gosta. Em seguida, aparecem com percentual relativamente expressivo as bandas Furacão do Forró (10,34%), Bota pra Moer (9,2%) e Lagosta Bronzeada (8,05%). Ao todo, os respondentes do clube B citaram 31 bandas. É importante lembrar que, à exceção das quatro bandas mais citadas nos dois clubes (Aviões do Forró, Garota Safada, Solteirões do Forró e Forró Real), as demais parecem ter sido mais citadas porque, no dia de aplicação dos questionários, elas faziam shows naquele local.

Apesar de ser possível identificar um perfil médio que se repete nos dois clubes, o perfil do público varia de uma festa para a outra. A pesquisa quantitativa forneceu alguns indícios, e o principal deles são as bandas que atraem um público mais ou menos massivo. Quando tais bandas massivas se apresentam, fica difícil de identificar “comportamento médio”, uma vez que há grupos sociais muito distintos se cruzando ali. Esse seria o caso das bandas Garota Safada e Aviões do Forró. Por outro lado, há casos também em que as bandas que estão se apresentando possuem público muito segmentado, atraindo para o local um grupo de pessoas que destoa dos tipos mais

recorrentes naquele clube, alternando significativamente aspectos como vestimentas e modos de proceder. Esse seria o caso do cantor Dorgival Dantas (com público mais tradicionalista) e da banda Furacão do Forró (público gay). Por sua vez, as bandas que não possuem maiores apelos midiáticos, nem público muito segmentado acabam atraindo para seus shows o público que já costuma frequentar o clube no qual a apresentação ocorre. Esse seria o caso de inúmeras bandas, mas poderia destacar aqui o caso das bandas Forró Real, Solteirões do Forró e Lagosta Bronzeada.

A banda Furacão do Forró, por exemplo, apresenta-se no clube B, alterando drasticamente o perfil do público. Trata-se de um grupo cujo público é tido como “gay”, apesar de a banda não promover nenhum tipo de apelo homossexual. Seguidores da banda sugerem que o público gay é atraído pela cantora Pavanelly, que é lésbica. Mas parece haver outros elementos conjunturais que favorecem a aceitação dessa banda perante o público gay da cidade, em especial os gays de classe média. Em 2011, a banda se apresentava, com bastante frequência, na noite de terça-feira do bar Hits Brasil, na zona centro-oeste da cidade. Apesar de receber um público eminentemente heteronormativo, o bar – que passou um tempo fechado e reabriu recentemente nas proximidades do Centro Dragão do Mar (Praia de Iracema) – cedia as noites de terças para uma *promoter* famosa na cidade por organizar festas para o público gay.

O público gay que ocupou o clube B durante a apresentação da banda Furacão do Forró destoa do perfil mais recorrente do público principalmente por duas questões: a) por estar parcialmente fora do perfil heteronormativo; b) por não dominarem os códigos e símbolos tão familiares aos *habitués* dos clubes de forró de Fortaleza (dado da pesquisa quantitativa). Nessa noite, são perceptíveis menos camisas de gola polo, menos sandálias de salto alto, menos posturas de soberba, menos maquiagens pesadas e cabelos pranchados e mais pessoas dançando em casal, inclusive homens dançando com homens, o que não é nada comum naquela casa de shows. Não identifiquei tensões explícitas entre o público mais heteronormatizado e o público gay. No entanto, não atentei para tal questão, que se demonstrava tangente ao meu foco durante a observação não participante.

Em uma mesa quase à frente do palco, está um grupo formado por dois casais gays. Conheço um dos quatro rapazes, que é “amigo de uma amiga”, e ele me convida para ficar à mesa com eles. Aceito prontamente, dedicando metade do show do Furacão do Forró a observar o comportamento deles. Um dos rapazes afirma que metade das pessoas que ali estão foram atraídas ao clube pela Furacão. “É o mesmo público que

acompanha a Pavanelly em qualquer lugar que ela toque”, especifica. O grupo conta que, depois dali, a banda segue para outra apresentação, agora na boate gay Donna Santa. “Você vai ver como o “clube B” vai esvaziar assim que acabar a banda, porque vai todo mundo pra Donna Santa”. E assim aconteceu: parte expressiva do público se retirou da casa de shows. Em seguida, sobe ao palco a banda Forró Real, banda que atrai um público massivo (uma das quatro bandas mais citadas no questionário) e que tem à frente o cantor Fernandinho, representação icônica do “cabra macho” e “desmantelado”. A heteronormatividade, assim, volta a se instaurar.

### **3.3 Os grupos de amigos como ilhas mais ou menos isoladas**

Os grupos de amigos e paqueras conformam pequenas ilhas que pouco dialogam com os demais no espaço dos dois clubes analisados. Não é comum alguém chegar sozinho à festa ou, ao menos, manter-se sozinho. Solidão é motivo para gozação pública. Quem está sozinho não está feliz. Essas inferências sobre a companhia ou a antítese dela – a solidão – nos levam a considerar que o grupo de amigos representa o reforço da felicidade. A “força do grupo” ou “a união faz a força” são expressões populares que expressam o significado social da “amizade”, da “companhia”.

Os grupos já vão formados para a festa. Na frente dos clubes, há uma pequena aglomeração de pessoas que já chegam, em sua maioria, acompanhadas de um ou dois amigos e esperam pela chegada de outras pessoas com quem formarão um grupo ainda maior e, só depois que esse grupo é formado, é que se entra no clube.

Os grupos dificilmente são compostos apenas por homens ou apenas por mulheres, e as paqueras que ocorrem são geralmente internas a esses grupos, que se comportam como pequenas ilhas pouco acessíveis aos demais grupos que o circundam. Há dois dados resultantes disso. O primeiro seria o de que a encenação parece ser grupal, ou seja, as pessoas se apresentam não individualmente, mas como “grupo”, de modo que os colegas/amigos do grupo interferem na imagem que uma pessoa apresenta de si individualmente para quem o observa. Além disso, a encenação é feita até mesmo para o próprio grupo. O segundo seria o de que somente as pessoas de outros grupos leem as formas simbólicas usadas por outro grupo sem ter conhecimento prévio sobre as

pessoas em si (profissão, bairro, renda média, propriedades etc.). Mesmo que um grupo seja formado por pessoas que nunca se viram pessoalmente, os integrantes dos grupos ficam sabendo informações prévias sobre os integrantes do grupo através da rede de contatos interna ao grupo.

Exemplo disso é o caso do Pedro, que convidou Beatriz para ir junto à festa, informando que levaria com ele a Cíntia, que é cabeleireira. Nesse caso, a Cíntia deixa de ser totalmente desconhecida para Beatriz, mantendo-se anônima, contudo, para os demais que não integram aquele grupo específico. Desse modo, as formas simbólicas que Cíntia utiliza só serão lidas por si só por tais sujeitos externos a seu grupo. Por exemplo, Cíntia pode parecer a um sujeito externo ao grupo uma “patricinha”, devido às roupas que utiliza; enquanto que, para a Beatriz, interna ao seu grupo, ela pode ser encarada como uma “alpinista social”, uma vez que ela sabe que Cíntia se veste “daquele modo” para aparentar ser o que de fato ela não é. “Quando eu vi aquela menina se passando de patricinha, me deu foi pena. Pior que os meninos ficam achando que ela é mesmo patricinha [‘Mas você acha que ela consegue passar por patricinha?’, pergunto] Nem aqui, nem na China! Piriguete total. Mas tem menino que é burro mesmo, né?”, ataca Beatriz, desmascarando Cíntia.

Pergunto a ela se ela comentou para os demais do grupo o que ela pensa sobre a Cíntia, e ela responde: “Pra quê? Deixa eles [os rapazes do grupo] quebrarem a cara, problema deles”. Há, aqui, duas possibilidades de leitura acerca de sua fala: a primeira seria a de que paquerar uma moça que classe social menos favorecida (que é o que Beatriz demonstra pensar sobre a profissão “cabeleireira”) seja “quebrar a cara”; a segunda seria a de que “quebrar a cara” seria, na verdade, deixar enganar-se com uma falsa máscara social, a chamada “máscara cínica”, com a qual o sujeito interpreta um personagem social que tem consciência de que não é e, mesmo assim, se traveste dele por considerar que lhe é necessário para a sobrevivência naquele ambiente. E o que Beatriz tenta fazer, nesse contexto, é justamente derrubar a máscara de Cíntia, embora ela produza um discurso, para mim, de “tenho nada a ver com isso”.

Diferentemente de shows de outros gêneros musicais, como rock ou pop music, não são comuns nos shows de forró pessoas montadas na cacunda de amigos para chamar atenção da banda, à frente do palco, por ser fã ou para conseguir melhor visão da apresentação em meio à multidão. Uma hipótese para isso é a de que a ausência de tal comportamento pode estar relacionada a uma noção do que é ser sofisticado; afinal, subir na cacunda de outrem não é sofisticado, elegante.

Outra prática comum no comportamento do público é o manuseio ininterrupto dos celulares, o que provoca um silêncio mórbido nos grupos, mesmo nos intervalos entre uma banda e outra. Recorrentemente, observam-se homens e mulheres ao celular, fotografando a si mesmos (as chamadas “fotos *self*”) ou a seu grupo de amigos, muitas vezes ao lado da mesa de bebidas. Alguns giram o rótulo da vodca para frente, para sair na foto. Muita gente está conectada. Nos visores dos celulares, pode-se identificar o *layout* de redes sociais como o Facebook, o Instagram e o Whatsapp. São, em geral, rodas de amigos mudos, que interagem muito pouco entre si, embora seja evidente a importância do grupo ao seu redor, que lhes confere a noção de popularidade e lhes serve como “lugar de segurança”. São muito comuns as rodas de amigos em que todos estão calados, de cabeça baixa, olhando para o visor do celular, cada um acessando redes sociais no celular.

### 3.4 Símbolos associados ao consumo masculino

Embora os códigos simbólicos utilizados no espaço dos clubes atravessem, em algum nível, as práticas e os discursos de todos os sujeitos ali presentes, de todos os gêneros, faixas etárias e padrão socioeconômico de consumo, alguns produtos estão mais atrelados, ao menos simbolicamente, aos gêneros masculino ou ao feminino. No caso dos consumos que simbolizam o masculino, os produtos mais significativos são os carros, em especial os importados, e as garrafas com marcas de vodca e uísque.

#### 3.4.1 O carro importado

Do sexto andar de um condomínio à beira-mar<sup>102</sup>, inclinado diante do janelão de vidro que emuralha seu sofisticado apartamento, Daniel<sup>103</sup> assiste ao pôr do sol, enquanto toma um copo de uísque *Old Par*, ouve um “fórró das antigas”<sup>104</sup> e se prepara para ir a uma boate considerada “elitizada” em Fortaleza. Entre seus dedos, um copo de vidro inclina-se delicadamente à boca, enquanto suas expressões faciais, marcadas por

---

<sup>102</sup> A descrição que segue tem por base o relato de uma das entrevistadas desta pesquisa, que me descreveu com detalhes como é o ritual dela e de seu namorado para ir às festas de fórró. Outros elementos, como as características físicas do casal e as marcas de produtos consumidos pelos dois, foram extraídas das minhas anotações de campo, durante as observações não participante e participante.

<sup>103</sup> Todos os nomes aqui apresentados são fictícios, de modo a preservar a identidade dos sujeitos.

<sup>104</sup> Devido às constantes transformações instrumentais e temáticas no universo do fórró, convencionou-se chamar de “fórró das antigas” as bandas e canções românticas que fizeram sucesso em Fortaleza na década de 1990. Esse é o caso do repertório das bandas Mastruz com Leite, Lagosta Bronzeada, Limão com Mel, Magníficos e Noda de Caju.

seus quarenta anos de idade, expressam serenidade ao falar sobre o patrimônio que adquiriu “às custas de muito trabalho e suor”. Proprietário de um apartamento à beira da praia, uma casa na Cidade dos Funcionários e quatro carros importados, ele é engenheiro civil e dono de uma empreiteira. Sim, Daniel não somente é empresário, como também mantém uma fachada equivalente a tal condição socioeconômica.

Às 23h, ele borrifa um perfume importado dos lados direito e esquerdo de seu pescoço, em que repousa um cordão fino de ouro e a gola polo de sua camisa *Armani*, que me parece ser original e, portanto, relativamente cara. No pulso esquerdo, ele carrega um relógio largo e redondo, com detalhes em ouro.

Sua namorada, quinze anos mais nova que ele, sai de um dos quartos do apartamento já “produzida”, equilibrando-se sobre uma sandália preta de salto alto e fino. Na mão esquerda, ela traz uma bolsa igualmente preta, muito pequena e brilhosa, enquanto a direita movimenta-se delicadamente, mas a todo instante em direção ao cabelo preto-graúna, feito Iracema<sup>105</sup>, e extremamente liso. Ou alisado, não sei ao certo. Os lábios encobertos por um batom vermelho abrem-se em simpatia, enquanto cerram-se num sorriso os olhos pintados com lápis preto e sombra clara, confundindo-se com a base que cobre todo o seu rosto e com a própria cor de sua pele, uma mistura racial bem nacional: um pouco de indígena, um pouco de português e muito de Brasil. Ela se define como parda. Ele, como amarelo<sup>106</sup>.

Luana e Daniel deixam o apartamento às 23h30 rumo ao clube que hoje recebe duas bandas, uma de sertanejo universitário e outra de forró. O horário lhes parece adequado: nem cedo demais, para não serem os primeiros a chegar; nem tarde demais, porque hoje é quinta-feira e, em tese, “as pessoas trabalham amanhã, né?”. No subsolo do condomínio, estão estacionados dois dos quatro carros do empresário. Ele opta por ir no mais esportivo.

Já é quase meia-noite quando Daniel para o carro à frente do clube. Ele não precisa fazer nenhum esforço para estacionar, porque o espaço conta com manobrista. Um guichê para a prestação de tal serviço está instalado à calçada e, à frente dele, estende-se uma fila exclusivamente das mulheres que colocaram, no site do clube, o nome na “lista feminina”, permitindo acesso gratuito ao clube até meia-noite. Enfileiradas, elas conversam entre si e observam o fluxo de pessoas que chegam ao

<sup>105</sup> Personagem criada pelo escritor cearense José de Alencar como o elemento indígena que serve ao mito fundador da história do Ceará.

<sup>106</sup> Apliquei com meus entrevistados o mesmo questionário sociodemográfico que apliquei à frente dos dois clubes onde realizei a observação.

local. Daniel desce de seu carro. Com sorriso contido, entrega a chave do automóvel ao manobrista e caminha imponente, com coluna ereta e ar de empáfia em direção à porta do passageiro. Ele a abre para a namorada, segura-lhe a mão e ela desce triunfante, com ar igualmente presunçoso, mas com um sorriso discreto estampado no rosto. De mãos dadas, os dois atravessam elegantemente a fila, dão de cara com um grupo de amigos de Daniel, todos homens, e juntos adentram o clube, sem pagar ingresso, porque receberam cortesias diretamente das mãos de um dos proprietários do local, que é amigo do casal.

Não possuo garantias, mas a localização do guichê do manobrista à frente da fila da “lista feminina” me parece milimetricamente calculada, de modo a dar visibilidade aos homens que chegam em seus carros importados e se utilizam desse soberbo serviço perante as meninas que, enfileiradas, esperam para entrar no clube de graça, com nome na lista. Afinal, o que parece estar constantemente em jogo nos clubes de forró da classe média de Fortaleza é a disputa por visibilidade.

A descrição acima acerca do serviço de manobrista ocorreu em outra casa de shows, não se referindo nem ao clube A, nem ao clube B, os dois únicos espaços que entraram para efeitos de sistematização dos dados de pesquisa. No entanto, tal prática aparece aqui descrita por estar em consonância com o *corpus* aqui analisado, uma vez que esse local também conta com bandas de forró como as atrações centrais da noite, além de ser constituída por formas simbólicas muito semelhantes, para não dizer idênticas. Tratam-se das relações hierarquizadas de gênero que homens e mulheres estabelecem entre si, utilizando-se para isso diversos símbolos de status social e econômico. Essas são cenas e personagens que se repetem à exaustão nos clubes A e B, cada um com suas peculiaridades.

À frente das duas casas de shows, são comuns olhares curiosos acerca daqueles que chegam em carros muito chamativos, como Camaro (Chevrolet) e Evoque (Range Rover). "Eita, olha aí esse carro! Que carro eh esse?", pergunta um rapaz a um de seus amigos à frente do clube A. O carro passa por nós, tento também identificar o modelo, mas meu conhecimento e interesse por carros é semelhante ao meu conhecimento e interesse por astrologia: zero.

No universo do forró, há uma forte associação do carro importado, em especial caminhonetes do modelo Hilux, da marca Toyota, com as figuras do “emergente”, do “empresário” e do “comerciante”. São inúmeras os carros 4x4 no estacionamento dos dois clubes investigados. Diante de um microuniverso que exalta o carro como elemento

central, de alto valor agregado, é até previsível que esse produto seja utilizado de modo milimetricamente calculado por parte dos consumidores.

No clube B, que possui um estacionamento lateral mais escondido, apartado da estrutura do clube, e outro bem à frente da entrada, é nítido o contraste entre os carros parados em cada um deles. Embora haja carros populares e de status nos dois espaços, há um predomínio de carros de valor social agregado no estacionamento à frente da bilheteria, a exemplo dos Corolla (Toyota), Hilux (Toyota), Tucson (Hyundai), Honda Civic (Honda), Pajero Try (Mitsubishi), C-180 e C-200 (Mercedes). Embora não seja maioria entre os carros citados, a Hilux ainda é tida, no imaginário de Fortaleza, como o modelo de carro utilizado pelos emergentes da cidade para “ostentação”. Isso esteve presente em músicas de forró de anos anteriores. Mas, como se trata de um universo extremamente fluido e dinâmico, o modelo já não é mais tão citado como em tempos recentes.

Alguns homens saem do estacionamento ainda com a chave do carro na mão e seguem até a fila da bilheteria segurando o objeto. Não é o mais recorrente, mas há quem prenda a chave do automóvel no cós da calça *jeans*. Esses, contudo, estão limitados a um grupo de homens que aparentam, numa soma de fatores estéticos, ser das classes mais populares.

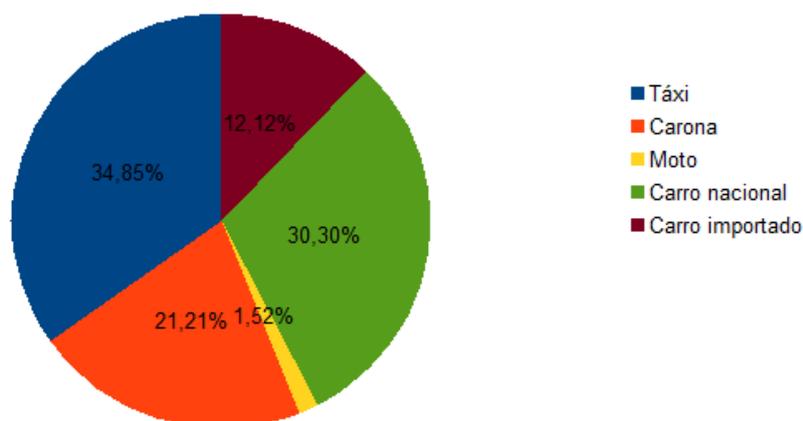
A etapa quantitativa desta investigação identificou percentuais muito semelhantes de frequentadores que dizem ir às festas de forró utilizando, para isso, carro importado. No clube A, esse valor foi de 12,12%, enquanto no clube B, de 12,64%. Mas a maior parte do público dos clubes A (30,30%) e B (45,98%) dizem utilizar carros nacionais para ir às festas de forró.

Em uma categorização desenvolvida por mim (com a ajuda de dois amigos fortalezenses e “amantes de carros”), cheguei a uma divisão de todos os carros citados pelos respondentes em dois tipos: “carros com valor social agregado” (foram doze citados: Tucson (Hyundai), Corolla (Toyota), Pajero (Mitsubishi), Punto (Fiat), C180 (Mercedes), Honda Civic (Honda), Hilux (Toyota), Golf (Volkswagen), Pajero Try (Mitsubishi), S10 (Chevrolet), I30 (Hyundai) e C200 (Mercedes)) e “carros sem valor social agregado” (foram vinte e dois citados, dentre eles estão: Etios (Toyota), Focus (Ford), Astra (Chevrolet), Polo (Volkswagen), Voyage (Volkswagen), Parati (Volkswagen), Ágile (Chevrolet), Grand Siena (Fiat), Fiesta (Ford), Novo Uno (Fiat), Sienna (Fiat) e Ford Ka (Ford)). Confesso que alguns dos carros considerados pelos amantes de carros como “sem valor agregado” me parecem bem luxuosos...

Somando os três tipos de transportes que, num primeiro momento, não agregam nenhum valor social a seus usuários (transporte público, táxi e carona), chega-se a um total de 56,06% (34,85% de táxi + 21,21% de carona) no clube A e 39,08% (18,39% de táxi + 18,39% de carona + 2,3% de transporte público) no clube B. Com base nesses percentuais, é perceptível que a principal diferença entre os dois públicos está em um uso maior de táxi como meio de transporte por parte dos frequentadores de A (34,85% em A e 18,39% em B), enquanto o público do B diz utilizar mais carros nacionais para acessar os clubes de forró (45,98% de B e 30,30% de A). Os dados não fazem distinção entre homens e mulheres, referindo-se a ambos os gêneros.

#### Transporte utilizado para ir às festas de forró

Frequentadores do clube A (homens e mulheres)

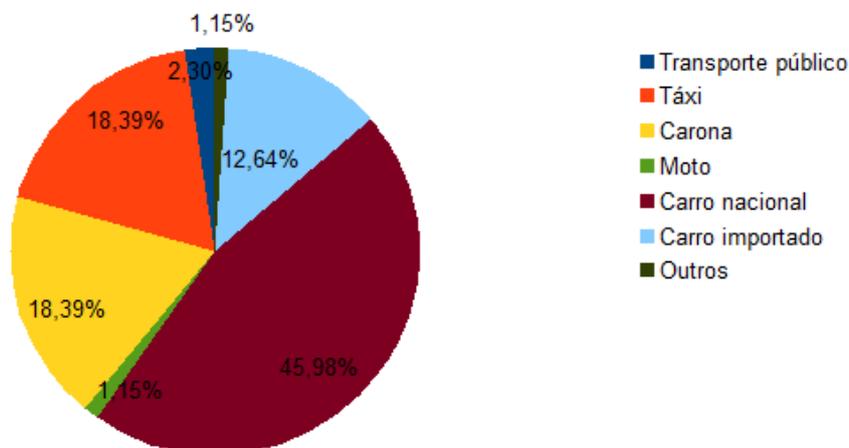


**Gráfico 5:** Transporte utilizado para ir às festas de forró pelos frequentadores do clube A

**Fonte:** Do autor

### Transporte utilizado para ir às festas de forró

Frequentedores do clube B (homens e mulheres)



**Gráfico 6:** Transporte utilizado para ir às festas de forró pelos frequentadores do clube B  
**Fonte:** Do autor

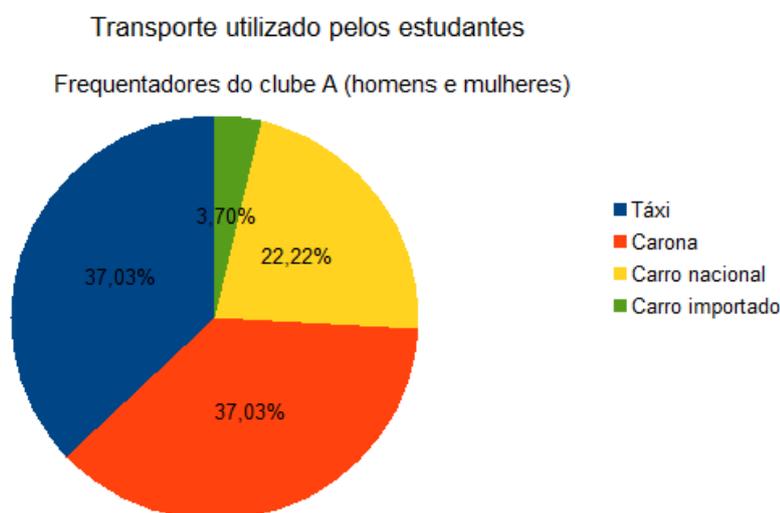
Mas é preciso fazer uma ressalva em relação aos chamados “carros populares”, geralmente os de marcas nacionais. Embora o produto “carro” tenha se popularizado no Brasil nos últimos anos, com o aumento do poder aquisitivo da classe trabalhadora e com medidas de incentivo estatal à indústria automobilística, através da redução de impostos como o IPI, tal produto ainda possui um poder simbólico elevado para o imaginário de uma sociedade extremamente desigual, como é o caso da fortalezense. Em música já considerada “antiga”, uma vez que não toca mais nas festas, o vocalista da banda Aviões do Forró, o Xandy Aviões, descreve um homem que sustenta uma máscara social como “playboy”, com “carrão irado, DVD, aro cromado, todo rebaixado, tem sonzão”<sup>107</sup>. Porém sua máscara cai e ele é obrigado a andar a pé, “sem dinheiro e sem mulher”, porque “liso assim, ninguém te quer”. Andar a pé seria, nesse contexto, passível de constrangimento social.

Em uma leitura relacional, embora o “carro popular” não atinja o simbolismo que há por trás do “carro importado”, ele se torna mais conveniente do que andar a pé ou de transporte público. Além disso, os “carros populares” que se vê nos estacionamentos dos dois clubes são visivelmente novos ou bem conservados,

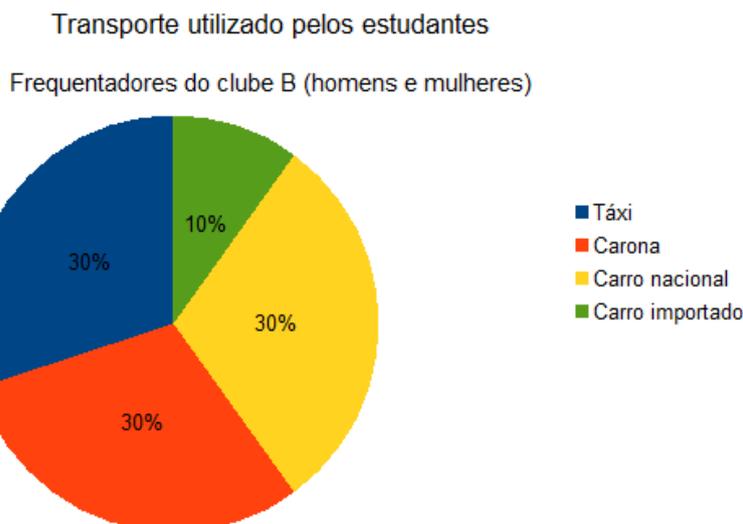
<sup>107</sup> “Vai a pé, vai a pé / Sem dinheiro e sem mulher / Vai a pé, vai a pé / Liso assim ninguém te quer / Cadê aquele cara que dizia que era o 'bala' / Quando ia pra balada se achava o gostosão / Pegava a mulherada, noite e dia na balada / No meio da playboyzada, jogava uísque no chão / Ele tinha um carrão irado / DVD, aro cromado / Todo rebaixado, tem sonzão e teto solar / Quando foi um belo dia, no meio da putaria / Pneu do carro se rasgou e ele sem dinheiro / A casa caiu pra você, não deu pra se esconder / Que tava liso e devendo o carrão / As gatas saíram pra ver, também foi pra dizer que ele era um mentiroso, vacilão” (Vai a pé, banda Aviões do Forró).

denunciando o relativo cuidado que seus donos demonstram possuir com tal bem (nem tão) durável (tendo em vista a cultura da troca recorrente de um carro por um modelo mais novo).

Se considerarmos que nada menos que 41% do público do clube A é composto por estudantes universitários, o poder simbólico que há mesmo em um “carro popular” torna-se ainda mais significativo, visto que estamos tratando de pessoas que ainda não possuem renda própria. Entre os estudantes que frequentam o clube A, 22,22% deles se utilizam de carros nacionais para ir ao clube A, enquanto apenas 3,7% se utilizam de carros importados para tal. A grande maioria (74,03%) se utiliza ou de táxi (37,03%), ou de carona (37,03%). Já no clube B, em que o percentual de estudantes universitários é bem menor (11,49%), 30% desse grupo de pessoas costumam ir às festas de forró de carro nacional, enquanto 10% vão de carro importado e outros 60% se utilizam ou de carona (30%), ou de táxi (30%).



**Gráfico 7:** Transporte utilizado pelos estudantes que frequentam o clube A  
**Fonte:** Do autor



**Gráfico 8:** Transporte utilizado pelos estudantes que frequentam o clube B  
**Fonte:** Do autor

Famosos por sua potência sonora, tamanhos e valores (cerca de vinte mil reais), os paredões de som foram proibidos em Fortaleza por lei municipal de 2010, mas ainda é muito forte no imaginário e em eventos realizados fora dos limites territoriais da capital cearense. Odiados por muitos setores da cidade, eles consistem em equipamentos sonoros compostos por potentes alto-falantes, geralmente acoplados a reboque de automóveis. Muitos consumidores de forró almejam adquirir um paredão de som por conta de seu preço elevado e pela grandiosidade dos equipamentos, alguns deles chegando a dois metros de altura. Os que o possuem são, geralmente, denominados como “playboys” e, normalmente, considerados alvo dos olhares femininos. Devido à sua disseminação massiva no contexto da capital cearense, uma lei aprovada em 2010 pela Câmara Municipal de Fortaleza proibiu o uso desses sons automotivos em todo o território municipal. No entanto, algumas casas de forró estão localizadas na Região Metropolitana de Fortaleza e, portanto, fora do alcance geográfico estabelecido pela lei. Não é o caso dos dois clubes aqui investigados, situados nos limites geográficos da capital.

Ao redor dos paredões de som, são realizadas verdadeiras festas particulares, e os donos desses equipamentos são considerados “estribados”<sup>108</sup>, “populares” e “mulherengos”, correspondendo ao estereótipo de masculinidade firmado por uma cultura heteronormatizada e patriarcal. O paredão é, portanto, um elemento que agrada,

<sup>108</sup>

A expressão “estribado” significa “endinheirado” e tem origem na estribeira, nome dado à parte decorativa do telhado das casas da elite colonial da região Nordeste, no período do Brasil Colônia.

atrai “a galera” e “anima a festa”. Estar ao redor de um paredão de som é estar à procura da felicidade, é estar feliz.

### 3.4.2 A camisa gola polo

Vestimenta associada a esportes da alta sociedade, como tênis, polo e golfe, a camisa de gola polo foi idealizada em 1929 pelo tenista e empresário Jean René Lacoste, o “crocodilo”. Na década 1950, o utensílio já era amplamente associada às marcas Lacoste e Ralph Loren, como produto de alto padrão social e de qualidade<sup>109</sup>. Pelo seu uso por parte dos praticantes de esportes elitizados, a gola polo foi amplamente apropriada pelas tribos urbanas estadunidenses que ditavam padrões estéticos na década de 1980. Tais grupos foram denominados como “preppy”, o equivalente, no Brasil, a “patricinha” e “mauricinho”.

Ao contrário do que se pode esperar se tomamos por base a descrição acima, foram identificados mais homens com camisa polo no clube B (54,90%) do que no A (37,04%). A maioria dos homens entrevistados à frente do clube A vestiam camisa lisa, algumas com estampa na parte frontal, enquanto outras possuíam apenas um símbolo discreto da marca no peito esquerda. É possível, nesse sentido, que as camisas lisas com logomarcas discretas à altura do peito, por sua delicadeza, soem tão sofisticadas quanto uma camisa polo, que pode até soar como “pobre” se for de malha de qualidade inferior ou “tosca” se aparentar ser “falsificação” de grifes como Tommy Hilfiger, Lacoste e Hollister.

Mas esse dado sobre “falsificação de marcas” é impreciso demais para ser abordado nesta pesquisa. Posso falar sobre minhas impressões de campo, mas elas não podem ser lidas como outra coisa senão como impressões. Sim, minha impressão era de que parte expressiva das roupas supostamente “de marca” que identifiquei no clube B eram falsificadas, o que não corresponde às roupas nitidamente de qualidade superior utilizadas por parte significativa dos frequentadores do clube A. O que une os dois clubes, nesse sentido, são os imaginários acerca das marcas de grife exibidas tanto em roupas “legítimas”, como nas “pirateadas”. Embora, na prática, os dois grupos

---

<sup>109</sup> MENDONÇA, Leide Mara. A camisa masculina: Contemporaneidade e tradição no processo de desenvolvimento de produto da camisaria Trevi's. Relatório final de Estágio Supervisionado em Moda – Habilitação em Estilismo Industrial do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2009.

socioeconômicos se apropriem de produtos nitidamente diferentes, ambos buscam, através de tais produtos, atingir o mesmo objetivo: prestígio social.

### 3.4.3 A mesa com vodcas e uísques

Começa o show da banda Garota Safada no clube B. Atual *sex symbol* do universo do forró, o vocalista Wesley Safadão entra no palco cantando a música do momento, que faz os homens e a plateia se alterarem em demasia: “dez por cento de Red Bull, dez por cento de água de coco, oitenta por cento de uísque<sup>110</sup>... Tô cem por cento muito louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco, tô cem por cento muito louco”, canta, seguido de uma mescla bastante aguda de teclado, sanfona e sax. Alguns grupos de jovens (na maioria homens) que estão à frente do palco em mesas volantes demonstram-se muito alterados com a música, desenvolvendo performances bem exageradas, jogando o corpo para trás e garrafas e copos com bebidas alcoólicas para o alto. Uma mesa mais chamativa é composta por cinco homens e duas mulheres, todos aparentando serem do que chamo aqui de “classe média tradicional”: os meninos brancos, cabelos escuros, lisos e curtos, camisas de gola polo ou camisa lisa de grife (identificadas pela logomarca à altura do peito esquerdo), calça *jeans* e sapatênis; as duas meninas têm cabelo preto, mas com mechas loiras, cabelo liso e, embora estejam compactuando com a performance masculina ao sorrirem e dançarem próximas aos meninos, elas mantêm uma linguagem corporal mais delicada do que a deles. Eles compram quatro litros de Chandon, que vieram com “foguinhos” presos à boca das garrafas, entregues por um dos garçons volantes justamente na hora dessa primeira música. Não sei como foi a entrega, porque só me aproximei do grupo quando avistei de longe os “foguinhos” acesos. Também optei por não perguntar nada a eles, porque o clima era de muita descontração e embriaguez entre eles. Na mesa já havia dois litros de uísque Red Label.

Os garçons volantes usam blusa xadrez e chapéu de palha, como se fora festejo de São João, e estão dispostos logo após a catraca de entrada e dos seguranças que fazem a vistoria de armas. Eles ficam com mesas de plástico a postos, oferecendo a

<sup>110</sup> Uísques raramente são feitos principalmente de trigo, mas muitos incluem uma parcela deste cereal em sua mistura para suavizar o sabor resultante e torná-lo mais seco. Uma exceção à regra é o Bernheim Kentucky Straight Whiskey, que contém mais de 51% de trigo em sua mistura. Ele é destilado da mesma maneira que um bourbon, mas produz um uísque mais delicadamente aromatizado e seco. Em geral, é envelhecido e consumido em temperatura ambiente com gelo. Tem um sabor pesado e sisudo. O uísque passa pelo processo de malteação (transformação do amido em malte).

quem chega. Quem monta uma mesa no espaço da pista é porque, provavelmente, consumirão as bebidas que exigem uma espécie de "combo": vodca<sup>111</sup> ou uísque, acompanhados de gelo, refrigerante de laranja e energético. Para ter direito a uma mesa, é preciso comprar uma garrafa de uísque ou vodca ou um mínimo de dez cervejas. Se quiser a mesa sem consumir esse "mínimo", é preciso pagar trinta reais pela mesa.

No clube A, as bebidas custam: Blue Label (R\$ 890), Gold Label (R\$ 360), Ciroc (R\$ 240), Black Label (R\$ 12 a dose e R\$ 240 o litro), Old Par (R\$ 12 a dose e R\$ 220 o litro), Red Label (R\$ 8 a dose e R\$ 160 o litro), Black & White (R\$ 8 a dose e R\$ 160 o litro), Tequila (R\$ 150), Chandon (R\$ 120), Smirnoff Red (R\$ 5 a dose e R\$ 100 o litro), Laranja Caseira (R\$ 30), Red Bull (R\$ 12), Smirnoff Ice (R\$ 8), Heineken (R\$ 6), Schweppes (R\$ 6), Kaiser (R\$ 5), Kaiser Radler (R\$ 5), Água de coco (R\$ 5), Refrigerante (R\$ 5), Água (R\$ 4).

Já no clube B, as bebidas custam os seguintes valores: Whisky 15 anos (R\$ 300), Whisky 12 anos (R\$ 200), Ciroc (R\$ 200), Black & White (R\$ 150), Red Label (R\$ 150), Ketel One (R\$ 140), Smirnoff Black (R\$ 100), Espumante (R\$ 100), Bell's (R\$ 80), Smirnoff (R\$ 70), Montilla (R\$ 40), Empalhada (R\$ 40), Campari (R\$ 40), Red Bull (R\$ 11), Smirnoff Ice (R\$ 6), Cerveja (R\$ 4), Água de coco (R\$ 4), Refrigerante (R\$ 3), Água (R\$ 2).

A maioria das mesas são ocupadas por grupos que misturam homens e mulheres. Já o segundo maior volume de mesas é composto apenas por homens, seguido por aquelas exclusivamente de mulheres.

Estou no clube B, acompanhado de três mulheres bem jovens – entre dezoito e vinte e três anos de idade. À frente do palco, assistimos à apresentação da banda, quando o braço de um homem atravessa duas pessoas em direção a mim e, cutucandome o ombro, solicita: “Ei, cara, pergunta aí, às tuas amigas, se elas querem um copo de uísque”. Eu, meio deslocado, sem saber se sorrio, se fecho a cara, decido por informar às minhas acompanhantes sobre a “cortesia” do rapaz, um homem negro, alto, esbelto, de cerca de quarenta anos de idade, que está acompanhado de um grupo de homens que rodeiam uma mesa ao nosso lado, com duas garrafas de uísque, um balde de gelo, refrigerantes e copos. Entre seus amigos, está um dos sócios daquela casa de shows.

---

<sup>111</sup> Composta por etanol e água, a vodca é feita através de destilação. A maioria das vodcas da atualidade é destilada a partir de grãos, em especial do trigo (a exemplo das Absolut, Stolichnaya e Ketel One). Outras usam o trigo como parte de uma mistura com outros grãos, como o centeio e a cevada.

A moça das três a quem dirijo a pergunta vira-se para mim com o mesmo ar de soberba que mantém desde o início da festa, ouve minha fala reproduzindo o rapaz havia me perguntado, olha em direção à mesa dele como se estivesse analisando se aceitava ou não e, sem sorrir e sequer agradecer, faz sinal de positivo com a cabeça. Ela recebe seu copo de uísque das mãos do homem. Ele pede a ela para que pergunte às duas amigas se também querem, e apenas uma das duas, igualmente com ar arrogante, aceita, também sem agradecer. Somente a mais simpática de todas, agradece e recusa a bebida. Não é de se espantar que o homem tenha oferecido a bebida apenas para as mulheres do grupo, excluindo-me do “oferecimento”, porque tal interação intergrupos tem claro objetivo afetivo-sexual.

“Eles [os homens em geral] chegam dizendo tipo assim: 'Ei, gatinha, quer tomar uísque aí, na minha mesa?' É engraçado porque tem vezes que eu tô toda louca e aceito, mas na maioria das vezes eu tenho é nojo, porque esse povo é muito asqueroso”, descreve e analisa uma das entrevistadas por esta pesquisa.

Não faz muito tempo, cerca de quatro anos atrás, era comum consumir muita bebida alcoólica fora do clube, antes de entrar. Atualmente, o consumo no espaço externo é inviabilizado pela própria estrutura dos clubes, com entradas voltadas para dentro do estacionamento, onde não está permitida a entrada de vendedores ambulantes. Além do mais, como os atuais consumidores de vodcas e uísques gastam muito com tais bebidas dentro do clube, acabam se restringindo ao consumo de bebidas na parte interna. “[Eu não bebo fora] porque eu costumo beber uísque, e a garrafa de uísque é duzentos reais, aí eu vou gastar duzentos reais de uísque fora e mais duzentos dentro e também não faz o menor sentido eu beber cerveja lá fora e uísque lá dentro”, esclarece um gerente de vendas de trinta e três anos de idade, que costuma ir ao clube A, mas que, vez ou outra, vai ao B.

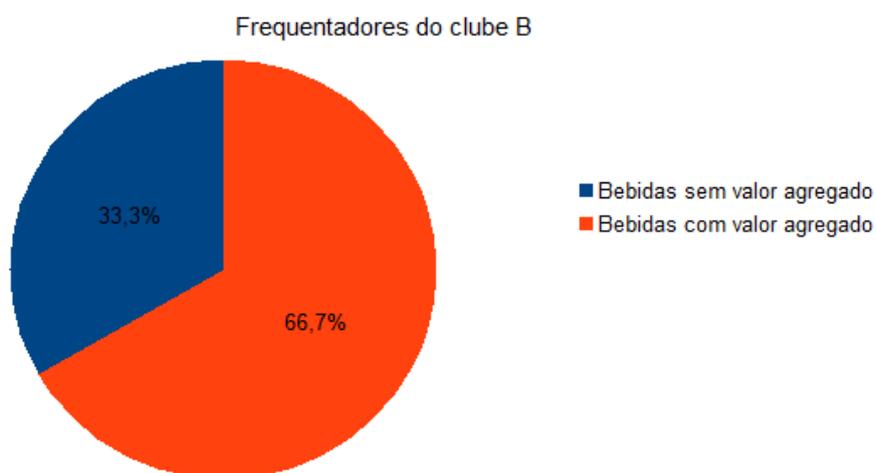
A etapa quantitativa da pesquisa apontou que, no clube A, 92,59% dos homens dizem consumir bebidas com valor social agregado (vodca e uísque), enquanto 7,4% dizem não consumir bebidas com esse perfil. Por sua vez, 82,05% das mulheres do mesmo clube dizem consumir bebidas com valor social agregado, contra 17,95% que dizem o contrário. Já no clube B, 66,67% dos homens consomem bebidas desse tipo, contra 33,33% que dizem consumir bebidas sem valor social agregado. Em relação às mulheres do mesmo clube, 75% delas dizem consumir bebidas de valor social agregado, contra 25% que dizem o contrário.

## Homens que consomem bebidas com valor agregado



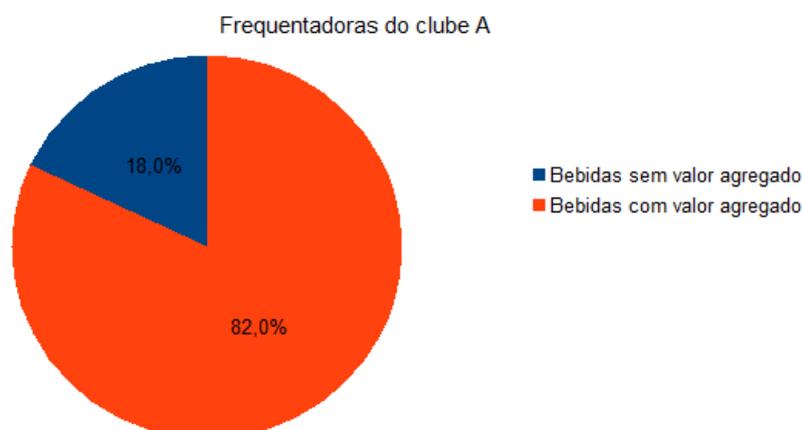
**Gráfico 9:**  
Homens do clube A que consomem bebidas de valor agregado  
**Fonte:** Do autor

## Homens que consomem bebidas com valor agregado

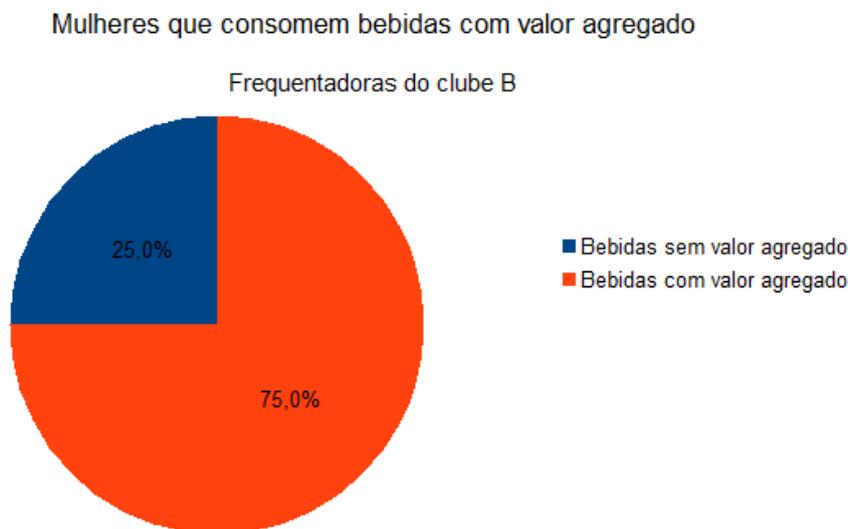


**Gráfico 10:**  
Homens do clube B que consomem bebidas de valor agregado  
**Fonte:** Do autor

## Mulheres que consomem bebidas com valor agregado



**Gráfico 11:** Mulheres do clube A que consomem bebidas de valor agregado  
**Fonte:** Do autor



**Gráfico 12:**  
Mulheres do clube B que consomem bebidas de valor agregado  
**Fonte:** Do autor

Além do poder simbólico associado à posse de uma mesa, o copo de cerveja é um elemento que proporciona movimento à mão e, assim, ajuda a compor certa performance corporal. Com braço erguido, acima da altura da cabeça, alguns seguram copo com bebida alcoólica, enquanto cantam alto com um sorriso no rosto. Outros parecem brindar sozinhos, com o braço erguido ao horizonte, pelo prazer experimentado naquele momento. O “brinde” demonstra publicamente que aquele consumidor que brinda se identifica em algum nível com a música cantada pela banda que está se apresentando. Os níveis de identificação podem ser inferidos a partir da exaltação do forrozeiro, da sua performance corporal e também pela intensidade com que ergue o copo.

O mercado produtor de bebidas alcoólicas<sup>112</sup> considera que o consumo de bebidas caras na “classe C” tem aumentado nos últimos anos devido a uma série de fatores quantitativos e até subjetivos: 1) ao aumento do poder aquisitivo desse estrato socioeconômico; 2) ao fato de que as bebidas são, em geral, consumidas em espaços de sociabilidade, o que permite que esses produtos agreguem valor à imagem pública dos consumidores, que buscam exibir sua ascensão econômica através de símbolos de *status quo*; 3) à intensificação das práticas de lazer e diversão dessa “nova classe média”, em

<sup>112</sup> (BRASIL ECONÔMICO, 2013).

especial os jovens, que passam a experimentar novas formas de consumo e estilos de vida associados simbolicamente a esses produtos.

Desse modo, tem crescido o consumo do que o mercado costuma chamar de “bebidas com maior valor agregado”: uísques, vodcas, espumantes e *champagnes*. Bebidas como cachaça<sup>113</sup> e cerveja passaram a ser tidas, de um modo geral, como de “menor valor” ou “sem valor agregado”. Para continuarem concorrendo nesse mercado que tem por noção-base a exibição de *status quo*, esses dois produtos precisaram fazer adequações estéticas e de fabricação: os produtores de cachaça investem, agora, na linha artesanal, enquanto os cervejeiros apostam nas cervejas *premium*<sup>114</sup>.

O consumo massivo de carros importados e bebidas consideradas sofisticadas (vodcas e uísques) não é algo peculiar ao contexto de Fortaleza, e sim reflete um quadro nacional em que se expande o poder aquisitivo dos estratos socioeconômicos médios da população. A estratégia utilizada para atrair as classes populares para o consumo de bebidas tidas como “sofisticadas” não foi a de popularização de tais produtos, e sim o contrário: convencer esse estrato econômico de que eles podem, sim, pagar um pouco mais por uma “experiência” associada à classe A. Em meio ao sentimento de ascensão da classe média brasileira, o país começa, assim, a expandir o consumo de uísque para além da elite, adequando-se à lógica já comum no mercado mundial de consumo desse produto por parte de uma classe média<sup>115</sup>.

### 3.4.4 O cordão de ouro

No grupo de frequentadores dos clubes de forró de Fortaleza, o cordão de ouro costuma atribuir status aos homens. Nas composições<sup>116</sup>, por exemplo, tal adereço está diretamente ligado à descrição da figura masculina, nomeada como “playboy”, “chefe”,

<sup>113</sup> “A cachaça é a denominação exclusiva da aguardente de cana-de-açúcar produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20°C. Ela é resultado da destilação do mosto fermentado do caldo de cana, podendo ainda ter seis gramas de açúcares por litro. Para adquirir características como cor, aroma e paladar, a cachaça deve descansar de dois a quatro meses para, só então, ser engarrafada ou envelhecida em tonéis de madeira” (PONTES, 2012).

<sup>114</sup> (VALOR ECONÔMICO, 2010).

<sup>115</sup> SCHELLER, 2010.

<sup>116</sup> “Comprei um paredão e um cordão de ouro / Agora eu sou estouro, agora eu sou estouro / Só uísque caro e perfume francês / Agora é minha vez, agora é minha vez / Tunei o meu caro com aro 19 / Comigo ninguém pode, comigo ninguém pode / Só pego a elite fazendo desmantelo / Se é pra farrear eu tô gastando o meu dinheiro / Chá-lá-lá-lá, chalalá-lá-lá / Quando eu chego na balada, eu boto logo é pra lascar / Chalalá-lalá, chalalá-lalá / Toca Avião no paredão / Que é pra galera balançar (“Sou estouro”, da banda Aviões do Forró).

“empresário”, etc. Em “Agora eu sou estouro”, Xandy, vocalista da banda Aviões do Forró – a mais citada pelos frequentadores dos dois clubes investigados, diz ter se tornado um “estouro” após adquirir bens de consumo de valor social agregado, a exemplo do cordão de ouro, o segundo elemento citado na composição<sup>117</sup>.

No clube A, 25,93% dos entrevistados homens estavam usando cordão de ouro. Nenhum dos demais respondentes estavam usando bijuteria em forma de corrente prateada, bastante comum entre homens das classes populares. No clube B, por exemplo, 11,76% dos homens entrevistados estavam utilizando cordão grosso prateado, enquanto 13,72% estavam utilizando cordão de ouro, um percentual menor do que o do clube A.

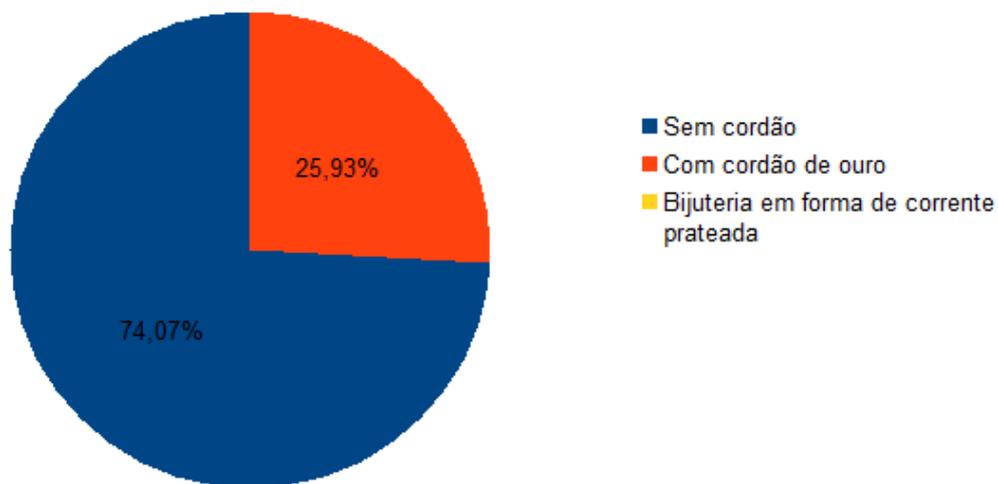
Nota-se, nos dados quantitativos acima, que o clube A não só apresenta maior percentual de homens portando cordão de ouro, como uma inexistência de frequentadores utilizando bijuteria prateada, o que apareceu nos dados referentes ao B. Considerando-se que o clube A possui um público mais adequado aos padrões de comportamento de uma suposta “classe média tradicional”, é possível considerar que o uso da corrente prateada está associada a um uso popular do adereço que, originalmente, busca agregar *status quo*.

---

<sup>117</sup> Comprei um paredão e um cordão de ouro / Agora eu sou estouro, agora eu sou estouro / Só uísque caro e perfume francês / Agora é minha vez, agora é minha vez / Tunei o meu carro com aro 19 / Comigo ninguém pode, comigo ninguém pode / Só pego a elite fazendo dismantelo / Se é pra farrear eu tô gastando o meu dinheiro / Chalalá, chalalá, chalalalalá / Quando eu chego na balada, eu boto logo é pra lascar / Chalalá, chalalá, chalalalalá / É avião no paredão pra menina rebolar (Agora eu sou estouro, banda Aviões do Forró).

### Uso de cordão por parte dos homens

Frequentadores do clube A

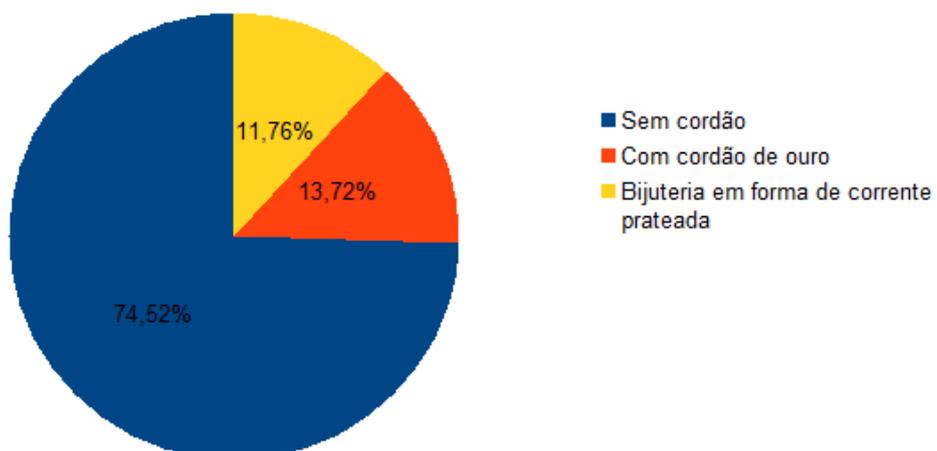


**Gráfico 13:** Uso de cordão por parte dos homens do clube A

Fonte: Do autor

### Uso de cordão por parte dos homens

Frequentadores do clube B



**Gráfico 14:** Uso de cordão por parte dos homens do clube B  
Fonte: Do autor

Embora não carreguem a mesma simbologia do “cordão de ouro” para os membros desse microuniverso cultural, adereços masculinos como braceletes e relógios. No entanto, tais elementos não possuem a especificidade que o cordão de ouro possui,

afinal o elemento que o constitui – o ouro – já é, por si só, sinônimo de “riqueza”. Diferentemente disso, relógios e pulseiras precisam de uma especificação maior para possuírem valor agregado. Por exemplo: não basta possuir um relógio, é preciso ser um “relógio de marca”.

### 3.4.5 Os movimentos corporais masculinos

Os homens dos clubes A e B possuem semelhanças quanto à linguagem corporal adotada no espaço das festas. Embora quase todos os modos de proceder sejam identificados nos dois clubes, há posturas que são mais recorrentes em uma ou outra casa de shows.

No clube A, por exemplo, são mais recorrentes as posturas relacionadas à classe social. Nesse local, os homens em geral costumam chegar com coluna muito ereta, com braços ligeiramente afastados do corpo, indicando a presença de bíceps avantajados, e musculatura das costas contraída, estufando o peito para frente e jogando os ombros para trás. De pescoço esticado e cabeça erguida, eles lançam um olhar *blasé* e testa franzida, sem olhar para ninguém, como se caminhassem sem plateia alguma, triunfante. Os passos são tranquilos, como se pretendem, em consonância com isso, todas as práticas que desenvolverá nesse espaço.

A descrição acima não se refere a todos os frequentadores do clube A. Falo aqui de um comportamento médio. Além disso, não quero dizer, com isso, que tais sujeitos que se portam como apontado acima se mantenham com tal postura durante toda a festa. Há variações na medida em que os ânimos se alteram, sejam através do consumo de bebidas alcoólicas, seja pelas sensações mobilizadas pelo repertório das bandas que se apresentam ali, sejam pelas interações estabelecidas com amigos, paqueras, namoradas, etc.

Por sua vez, no clube B são perceptíveis posturas igualmente eretas, porém há um elemento de exacerbação de tal postura, algo de caricatural nos modos de proceder, como se fora uma imitação daquilo que se imagina ser *high society*. Nesse sentido, o ar *blasé* se insufla ainda mais, transformando-se em extrema arrogância.

Para além dessa postura de imitação da classe média estabilizada, a “classe trabalhadora” ou “nova classe média” que frequenta o clube B adota, ainda, uma postura mais encurvada, porém esse encurvamento corporal não se relaciona apenas a um processo de autoestima de classe social, mas também a um comportamento despojado,

“sem frescura”, que marca a figura do “macho cearense”. Mas a característica da “macheza” também pode ser lida como resistência ao ideal de “refinamento” que sustenta as noções de modernidade e sofisticação, lidas, por algumas, como “coisa de viado”.

### **3.5 Símbolos associados ao consumo feminino**

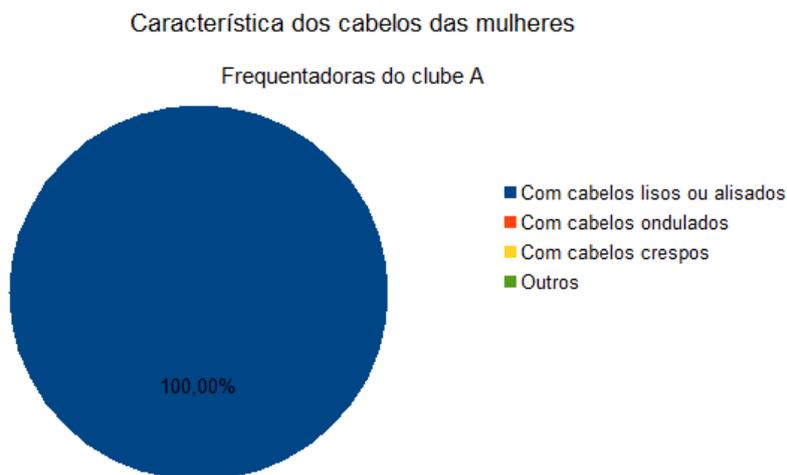
Embora as mulheres também se utilizem de alguns dos objetos atribuídos aqui, de modo generalista, aos homens – a exemplo de carros importados e bebida de valor social agregado –, alguns adereços são mais significativos e estão associados ao consumo por parte da figura feminina no microuniverso do forró. Os elementos relacionados ao consumo mais recorrentes nesses ambientes são os produtos de embelezamento, que, de algum modo, estão associados às noções de modernidade e sofisticação investigadas são os cabelos alisados e as sandálias de salto alto. É importante perceber que os principais elementos atribuídos à figura feminina nesses espaços, embora possam atribuir valor subjetivo à imagem delas, não possuem efetivamente valor econômico agregado; ou seja, a figura masculina aparece como apêndice à masculina, que, efetivamente, possui o controle sobre os bens de consumo.

#### **3.5.1 Os cabelos alisados**

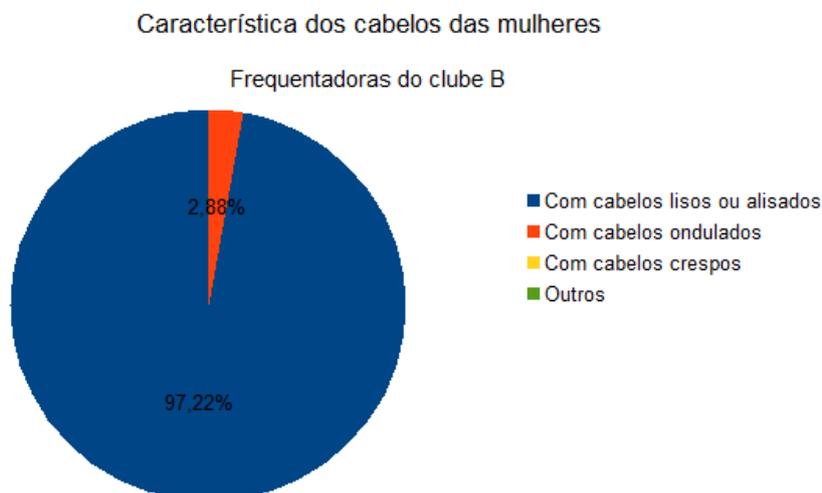
Em meio à chuva torrencial que cai no clube A, que está superlotado, as moças de cabelos com alisamento temporário (com escovas de cabelo ou prancha) se apavoram: umas correm para debaixo do alpendre que cobre a lateral esquerda do clube; outras entram debaixo da camisa dos namorados ou amigos; e outras se agacham e se metem embaixo das mesas volantes de plásticos.

Assistindo, de modo descontraído, ao desespero de uma das amigas que teme a perda do liso dos cabelos, um rapaz lhe grita: “Relaxa, vai. Sai daí, de baixo, tua prancha já foi embora faz tempo”. O cabelo da moça está começando a encrespar na raiz. Ela acha graça dele (ou de si mesma) e se mantém ali, debaixo da mesa de plástico, de cócoras, sobre o salto alto. Outra jovem insiste em proteger os cabelos debaixo do braço de um amigo seu, que reclama: “Rapaz, para com isso, não tem mais jeito, não”. O cabelo dela, de fato, já está parcialmente ondulado.

Os dados acerca a imensa maioria das mulheres com cabelos lisos ou alisados nos clubes A (100% das respondentes) e B (97,22%) apontam para uma possível negação da negritude.



**Gráfico 15:** Características dos cabelos das mulheres do clube A  
**Fonte:** Do autor



**Gráfico 16:** Características dos cabelos das mulheres do clube B  
**Fonte:** Do autor

Embora não haja, nos dados qualitativos desta investigação, nenhuma outra evidência que comprove a relação desse percentual com a questão racial, é possível identificar tal rejeição ao negro se considerarmos o contexto sociocultural mais amplo, de formação cultural do Brasil e, mais especificamente, de expressiva parte dos Estados que compõe o que hoje se concebe como “Nordeste brasileiro”.

Nossa estrutura colonial moderna, que nos mantém submissos ideologicamente aos padrões europeus de civilidade, é o elemento da cultura que sustenta tais práticas de negação racial e consequente afirmação de algo que almejamos ser: brancos. Esses elementos serão discutidos mais adiante, no próximo capítulo.

A maquiagem forte aparece como outro elemento de destaque. Aparentemente utilizada com fins estéticos, para ser vista como "mulher bonita", a noção de beleza expressa pela maquiagem está atrelada a uma condição de classe, uma vez que ela pode demonstrar "classe", no sentido de refinamento, ideia associada às classes mais privilegiadas.

### **3.5.2 A sandália de salto alto**

Três mulheres de cerca de vinte anos param um Fiat Palio em um dos estacionamentos do clube B. Em meio à baixa luminosidade do local e sobre o terreno irregular de terra batida, elas vêm do carro andando em direção à saída. Uma delas caminha à frente das outras duas, de modo decidido, como se desfilasse sobre a sandália de salto alto que ela ostenta a cada pisada firme que dá. Prestes a passar por mim, a moça pisa em falso, desequilibra-se, joga os braços para frente e o corpo para frente como se preparasse para uma queda e emite um grito agudo.

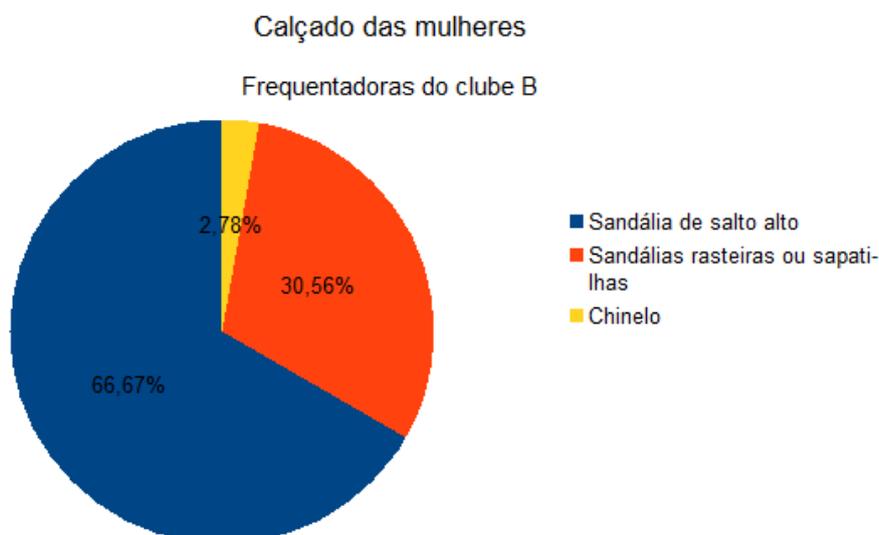
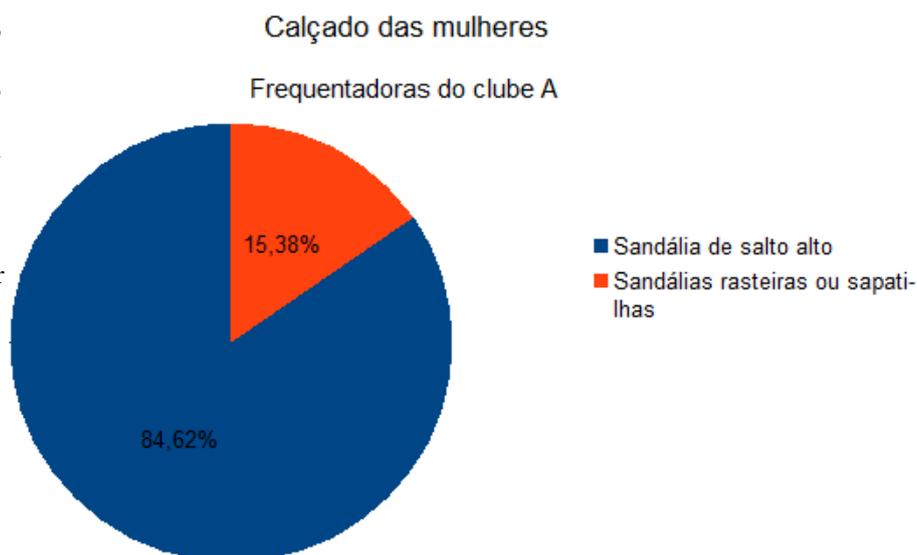
Após se safar da queda e do vexame maior pelo qual passaria, ela volta a erguer a coluna, olha para o chão de terra batida e reclama: "Merda, tem um buraco bem aqui, cuidado. Aff, nem pra avisar que tem um buraco bem no meio do estacionamento", fala referindo-se ao rapaz que trabalha ali, ajudando aos motoristas. Mas a reclamação dela não parece fazer sentido, levando-se em consideração que o estacionamento é muito grande e escuro e aquele trabalhador não teria condições de saber, nem de avisar a todos os clientes onde há buracos em um terreno de terra batida e, em alguns trechos, até com um pouco de mato.

A reclamação dela parece mais um modo de culpabilizar alguém por seu constrangimento, por desestruturar sua encenação, que vinha sendo desenvolvida com destreza até o fatídico momento em que ela se desequilibra daquele que parece ser um dos principais elementos que ela utiliza pra demonstrar elegância e modernidade: a sandália de salto alto.

Um total de 84,62% das mulheres entrevistadas à frente do clube A estavam de salto alto, estando as demais de sandália rasteira ou sapatilha (15,38%). O percentual de mulheres de

salto alto é um pouco menor no clube B, no qual 66,67% delas estavam usando salto alto, enquanto 30,56% usavam sandália rasteira ou sapatilha e 2,78%, chinelo havaianas.

**Gráfico 17:**  
Calçado das mulheres no clube A  
**Fonte:**  
Do autor



**Gráfico 18:**  
Calçado das mulheres no clube B  
**Fonte:** Do autor

A sandália de salto alto conota “boa postura corporal”, sendo o principal sentido social atrelado a seu uso. A postura corporal, contudo, é definidora de algo mais simbólico: a “*finesse*”, elemento tão caro aos estratos socioeconômicos mais privilegiados.

### 3.5.3 Os movimentos corporais femininos

As mulheres que frequentam os clubes A e B se assemelham parcialmente em seus modos de vestir e proceder. Há, contudo, nítidas diferenças de classe, embora não

se possa falar de um perfil exclusivo de postura corporal que perpassa os comportamentos de todas as mulheres de um clube e de outro.

No clube A, as posturas corporais, de um modo geral, aproximam-se mais do que esse microuniverso cultural convencional chamar de “patricinha”. Elas costumam adotar uma postura ereta, feito os homens, e cabeça igualmente erguida, com olhar fixo e destinado a coisa nenhuma. Há uma simpatia comedida nas expressões, sem muitos alardes que conotariam uma felicidade excessiva. À frente do clube, onde os ânimos aparentam estarem ainda sob controle, sem efeito do álcool ou das sensações que as músicas podem causar, os movimentos corporais são limitados. Sobre a sandália de salto alto, elas gesticulam de modo contido, com pulso quebrado, geralmente ajeitando os cabelos alisados.

Mesmo quando as mulheres, de um modo geral, demonstram-se empolgadas com uma música ou outra – falem ela de amor ou de personagens “desmantelados” –, elas se alteram sem perder de vista a postura de elegância, sempre ajeitando os cabelos de modo delicado, sorrindo a seus pares. Há, nesse ponto, uma distinção entre homens e mulheres em relação à manutenção da postura de classe: quando homens interpretam as músicas que descrevem personagens “raparigueiros”, “desmantelados”, “da putaria”, eles saem parcialmente da condição de sofisticação, autorizados pela cultura local, que concebe o homem ideal como “macho sem frescura”. A mulher, contudo, precisa manter-se sob o status que lhe foi conferido pelo seu estrato social real ou imaginado (aquele ao qual ela pretende pertencer).

No clube B, as posturas corporais femininas são semelhantes à das mulheres do clube A. Há, entretanto, certo exagero na *mise-en-scène*, denunciando que tais linguagens corporais são, de certo modo, imitações daquilo que se imagina ser um comportamento elegante. Exemplo disso é a extrema arrogância com que não são algumas mulheres, mas alguns homens também, passam quase empurrando as pessoas ao redor. É preciso reforçar que o ar de empáfia é recorrente nos dois clubes. No entanto, a encenação de empáfia que permeia os comportamentos dos homens e das mulheres do clube A passam por uma fachada de comedimento, uma vez que as classes mais privilegiadas, às quais tais comportamentos estão originalmente associados, possuem maior domínio sobre os “modos de fazer”.

### **3.6 Símbolos associados ao consumo coletivo**

Além dos códigos simbólicos e dos símbolos utilizados mais por homens e mais por mulheres, há, no microuniverso do forró estilizado de Fortaleza, elementos que perpassam ambos os gêneros de modo mais ou menos semelhante, por estarem atrelados não necessariamente à condição de “ser homem” ou “ser mulher”, mas ao estrato social ao qual as pessoas pertencem. É o caso do camarote, dos “alôs” (quando o cantor ou apresentador do show fala o nome de alguém da plateia ao microfone) e da cortesia, dentre outros elementos que estão ocultos daquele espaço, aparecendo, contudo, nos discursos proferidos ali.

### **3.6.1 O camarote**

Não basta ter dinheiro (capital econômico), é preciso ter prestígio (capital social). Essa é a política claramente adotada pela organização do clube A para permitir o acesso de um cliente ao camarote. Não há ingresso. Pode reclamar, tentar pagar quanto for. Se não conheces nenhum dos seis sócios da casa de shows, não conseguirás acessar o prestigiado quadrilátero cercado, a um metro do chão e a vinte metros de uma das laterais do palco.

A política adotada pelos organizadores do clube A é resultado de uma observação das mudanças comportamentais experimentadas pelo público. Não há mais garantias de que trinta reais ou mais de diferença entre um ingresso e outro permitirão uma real segregação socioeconômica entre o público da pista e do camarote.

Estou à frente do clube A aplicando o questionário com uma frequentadora do clube, uma administradora de trinta anos de idade, quando uma de suas amigas vêm da bilheteria em nossa direção, demonstrando-se muito chateada. Por eu segurar uma prancheta com questionários, com crachá da Universidade e caneta na mão, ela supõe que eu seja da organização da festa e me chega rude. “Olha, estou muito chateada com esse clube: eu quero comprar o camarote e vocês não vendem!”. Explico que não trabalho para o clube, que estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica sobre as festas de forró de Fortaleza. Mas ela insiste, ríspida: “Sim, mas você não tem acesso aos organizadores? Leve minha reclamação até eles. Eu só gosto de ficar no camarote, a pista é misturado, não dá. E eu quero pagar, e eles não deixam!”, grita, deixando um sorriso muito discreto escorrer pelo canto da boca cerrada, mesclando graça e real afetação. Eu sorri para ela e digo: “É mesmo uma pena”.

No camarote, alguns dos sócios do clube estão, cada uma em uma mesa, rodeados de amigos. Em todas as vezes que os visualizei, durante todos os meses de observação não participante, eles estavam quase sempre rodeados de amigos e amigas, com garrafas de uísque à mesa, alguns deles pagando pelo combo que lhes transforma no “xerife da noite”, uma combinação de uísque e espumante que custa mil e duzentos reais. É possível de se imaginar que esse grupo busca alguma forma de distinção, e o capital social será a ferramenta utilizada para isso, uma vez que o capital econômico não obtém o êxito nesse contexto em que “classe média” se confunde com a “classe trabalhadora”.

Quando o preço do ingresso é o único elemento utilizado para segregar, não é possível distinguir fortes diferenças entre o público da pista e do camarote. Esse é o caso do clube B, que possui uma diferença de vinte reais entre um ingresso e outro. Além de a diferença de valor se demonstrar irrisória, posto que o valor gasto com uísques e vodcas é bem mais elevado, as pessoas se demonstram dispostas a pagar valores relativamente altos para se destacar em meio às centenas de pessoas que se comportam de modo semelhante.

Percebe-se que há uma tentativa de “exclusivismo” por parte da classe média, uma tentativa frustrada de acessar a noção de “luxo” que permeia os imaginários acerca do que é ser “classe alta”. À frente do clube A, um grupo de homens e mulheres de cerca de vinte e cinco anos conversa sobre festas quando um dos rapazes dispara: “Eu não vou mais pra show no Marina [jardins do hotel Marina Park]. Você não é bem atendido, lotado demais, mesmo no camarote, cervejas Schin, Fuleragem demais, macho!”. Além da real frustração em relação às expectativas criadas para um “camarote”, aparece, no discurso do rapaz, a noção de exclusivismo e uma encenação de condição de classe privilegiada. A “cerveja Schin” – que, além de ser cerveja e não vodca ou uísque, é de uma marca tida como inferior em termos de qualidade – é utilizada, junto com a “lotação”, como elemento denunciador da farsa que seria, segundo o jovem, o camarote dos espetáculos realizados nos jardins do hotel Marina Park. É importante destacar que todos os shows realizados nesse espaço são realizados ali justamente por serem massivos, afinal o local é muito amplo, comportando milhares de pessoas.

Tanto no clube A, como no clube B, os casais com pulseirinhas atravessarem da pista para o camarote (no caso do clube A) e para o *front stage* (no caso do clube B) com postura imponente: o homem de peito estufado vai quase-arrastando a mulher pela

mão, que vem atrás sobre o salto, algumas demonstrando maior passividade em relação à atividade do homem e outras com nariz igualmente empinado.

### 3.6.2 O “alô”

O “alô” nas festas de forró é quando o cantor ou apresentador da festa fala, ao microfone, o nome de alguém que está na plateia ou fazendo propaganda de algum produto ou serviço. No clube B, 59,26% dos homens dizem já ter recebido “alô” de cantor ou apresentador de shows de forró, enquanto 40,74% dizem nunca ter recebido. A grande maioria dos homens que receberam “alô” (75%) recebeu porque conhece o cantor. Por sua vez, 43,59% das mulheres do mesmo clube dizem já ter recebido “alô”, contra 56,41% que dizem não ter recebido. Diferentemente dos homens, a maioria das mulheres que já receberam “alô” se dividem entre aquelas que receberam porque pediram (52,94%) e porque conheciam o cantor (35,29%).

Já no clube A, 58,82% dos homens dizem já ter recebido “alô” de cantor ou apresentador de shows de forró, enquanto 41,18% dizem nunca ter recebido. A grande maioria dos homens que receberam “alô” (86,21%) recebeu porque conhece o cantor. Por sua vez, 58,33% das mulheres do mesmo clube dizem já ter recebido “alô”, contra 41,67% que dizem não ter recebido. Diferentemente dos homens, a maioria das mulheres que já receberam “alô” se dividem entre aquelas que receberam porque conheciam o cantor (71,43%) e porque pediram (19,05%).

### 3.6.3 A dubiedade da cortesia

Uma música recente tocada por quase todas as bandas de forró cita o pedido por cortesia nas casas de shows, tão comum no comportamento de parcela do público forrozeiro: “Me dá uma cortesia / Me dá um abadá / O meu nome na lista você pode colocar / Ipad, Ipad, Ipad, Ipad / Ipad pra caramba [...]”<sup>118</sup>.

<sup>118</sup> “[...] O cara é estiloso / Só anda de carrão / É o rei do camarote / Parece com o Safadão / Ipod, Ipod, Ipod, Ipod arriar / Já tem um Ipad / Já tem um Iphone / Já tem um Ipod / Agora é "Identro" / Ai dentro, ai dentro, ai dentro que eu quero colocar (Música Ai dentro, Banda Garota Safada). “Abadá” é a camisa que utilizada como ingresso em festas especialmente de axé, em geral com trios elétricos. “Rei do camarote” faz referência à repercussão nas redes sociais virtuais de uma matéria-documentário publicada pela Revista Veja em novembro de 2013 em que um rapaz de classe alta apresentava seu estilo de vida regado à ostentação de bens e serviços de luxo. “Ai dentu” é uma expressão associada ao palavrado cearense, que significa “dane-se” (“ai dentro” faz referência à penetração anal ou vaginal).

Durante toda a pesquisa sistematizada, optei por não pedir cortesia aos produtores dos clubes analisados. Anteriormente, durante a pesquisa exploratória, o produtor de uma casa de shows que acabou não entrando para o *corpus* final desta investigação chegou a insinuar que eu estava entrando em contato com ele para pedir cortesia, enquanto que meu objetivo era de entrevistá-lo. De um modo geral, os integrantes da indústria do forró (produtores e empresários) nitidamente estabelecem uma relação de poder sobre os consumidores que os procuram para conseguir cortesias.

É importante reforçar que os pedidos de cortesia e a inserção do nome em listas femininas nos sites dos clubes<sup>119</sup> parte de todos os estratos socioeconômicos e de todas as classes sociais presentes no microuniverso do forró. Durante a pesquisa de campo, não percebi nenhum tipo de constrangimento por parte dos consumidores que se usufruem de cortesias. Não parece ofensivo entrar com cortesia, essa prática é considerada “natural”, até porque essas mesmas pessoas chegam a gastar R\$ 400,00 com bebidas nesses clubes. A ideia geral é a de que já se gasta muito com bebidas (uma média de cem reais por pessoa<sup>120</sup>) e, portanto, se faz necessária a economia com ingresso. Assim, o valor pago com ingresso não parece ser um elemento utilizado para fins de distinção socioeconômica.

O público do *front stage* do clube B, além do *front stage* que o clube A utiliza em algumas festas mais massivas, não está limitado a um estrato socioeconômico privilegiado, uma vez que o valor de acesso não é considerado alto.

No clube A, 29,63% dos homens costumam ingressar em festas de forró se utilizando de cortesia, enquanto 70,37% deles costumam pagar. Curiosamente, entre os homens que recebem cortesia possuem um gasto individual médio com bebidas e comidas de cerca de 250 reais, enquanto aqueles que dizem pagar pelo ingresso costumam gastar individualmente, por noite, cerca de 160 reais. No somatório do gasto individual de todos os homens, a média chega a 205 reais. Por sua vez, 35,9% das mulheres do clube A dizem ingressar em festas de forró usando cortesia, enquanto 64,1% delas dizem pagar ingresso. Entre as mulheres que ingressam com cortesia, o gasto individual médio é de 58 reais, enquanto o gasto individual médio das mulheres que pagam ingresso é de 120 reais. É importante fazer aqui uma ressalva: uma das respondentes – uma “empresária” do bairro Messejana, cuja renda familiar mensal é de

<sup>119</sup> Nos três clubes pesquisados, mulheres podem entrar de graça ou com desconto até 0h se colocarem o nome na “lista feminina”, presente no site das casas de shows.

<sup>120</sup> Dado extraído da pesquisa quantitativa aplicada com o público dos três clubes investigados.

“até R\$ 4.076” e costuma pagar por “alô” para divulgar a marca de roupas dela – disse consumir 900 reais por noite, mas, contraditoriamente, disse consumir apenas “água de coco”. Retirando o consumo exorbitante dela, a média de consumo individual das mulheres do clube A cai para cerca de 77 reais).

No clube B, 31,37% dos homens costumam ingressar em festas de forró se utilizando de cortesia, enquanto 68,67% deles costumam pagar. Curiosamente, entre os homens que recebem cortesia possuem um gasto individual médio com bebidas e comidas de cerca de 200 reais, muito semelhante ao daqueles que dizem pagar pelo ingresso, que é de cerca de 195 reais. Por sua vez, 38,89% das mulheres do clube A dizem ingressar em festas de forró usando cortesia, enquanto 61,11% delas dizem pagar ingresso. Entre as mulheres que ingressam com cortesia, o gasto individual médio é de 57 reais, enquanto o gasto individual médio das mulheres que pagam ingresso é de 100 reais. No somatório de todas as mulheres do clube B, a média de consumo individual é de 78 reais.

### **3.6.4 Formas simbólicas ocultas ao espaço dos clubes**

Às quatro e meia da manhã, voltando para casa após uma noite de pesquisa no clube A, paro para comer sanduíche em uma lanchonete 24 horas conhecida na cidade por ser o “*point* da galera” para comer após as festas. Sento-me e, logo em seguida, chegam cinco carros (uma Pajero e três Hilux) de jovens que, pelas conversas que ouço de uma mesa para a outra, também estão vindo do clube A.

Todos eles parecem ser de “classe média estabilizada”, alguns aparentando serem bem elitizados, pela aparência física, modos de proceder e pelas conversas. Todos brancos, com corpos malhados, as meninas com cabelos lisos ou alisados. Entre os temas tratados, um rapaz que já estava sentado olhou pra outro que vinha andando em direção à sua mesa para sentar e fala em voz alta: “Tu nem foi pra serra, perdeu de andar de helicóptero, macho”. “Eu não pude ir”, explica-se.

Na outra mesa ao meu lado, o grupo formado por quatro meninos e uma menina discutiam sobre “as grandes fortunas do Ceará”. Citam Renata Jereissati e Tasso Jereissati, dentre outros que eu não consegui identificar de nome porque não conheço bem “as grandes fortunas do Ceará”. Também não captei o motivo pelo qual eles estavam citando todas aquelas pessoas ricas, mas em um determinado momento eles se

referirem aos casamentos promovidos entre homens e mulheres ricas, que é o caso de Renata e Tasso, ambos de famílias tradicionais do Estado.

A descrição acima permite considerar que há, para além das formas simbólicas presentes nos clubes de forró, outras formas simbólicas que não aparecem de modo concreto nas práticas dos clubes, mas que aparecem nos discursos dos sujeitos que compõem tal microuniverso sociocultural. É o caso da formação universitária, que agrega valor social aos estudantes, em especial os do clube A. Outro elemento é a localização da casa ou do apartamento dos sujeitos, que pode agregar *status quo*. No imaginário de Fortaleza, os bairros Aldeota, Meireles, Cocó e Varjota aparecem como os bairros mais ricos da cidade. Outro símbolo de status seriam as “casas de praia”, que, no contexto litorâneo do Ceará, são tidas como símbolo de poder aquisitivo. É bastante comum, nesse sentido, a descrição de episódios em que se cita, em tom enaltecido, a expressão “casa de praia”.

#### **4 NO DINHEIRO OU NO CARTÃO, EU COMPRO O AMOR DELA**

A “modernidade” é masculina, heterossexual e branca. Mulheres e não brancos precisam se adequar para melhor se inserirem na sociedade de consumo

*Pedi pra ela prestar / Mas ela nunca prestou / Pedi pra ela  
me amar / Mas ela nunca me amou / E agora lhe dei um  
castigo / Pra ficar comigo vai ter que mudar / Mas o meu  
coração está sofrido / Vou virar bandido / Raparigueiro fino  
pra nós dois se bicar / Ela é rapariga de morrer /  
Mas fazer o que se meu coração é doído por ela? /  
Ela é rapariga de morrer / Mas fazer o quê? /  
No dinheiro ou no cartão, eu compro o amor dela  
(Rapariga de Morrer; compositor Segundo Sanfoneiro;  
banda Solteirões do Forró)*

A maioria das práticas de consumo ligadas às noções de “modernidade e sofisticação” estão associadas à figura masculina e ao fetiche colonial e a visão eurocêntrica de mundo da população brasileira sobre os traços étnicos do colonizador europeu (portugueses, holandeses, italianos, alemães, etc.). Afinal, no Brasil, ser europeu é ser moderno e sofisticado. E, no Brasil, esse imaginário perpassa, de um modo geral, todas as classes sociais e todos os níveis de instrução<sup>121</sup>.

Quando mulheres e não brancos (no caso de Fortaleza, os pretos e os pardos, porque muitos amarelos conseguem convencer que são brancos a si mesmo e aos outros) aparecem nesse contexto, eles precisam se afirmar como objeto de desejo do masculino (no caso das mulheres) ou negar sua negritude e suas raízes indígenas, sustentando uma brancura insustentável.

Em crônica de 1958, o escritor Nelson Rodrigues tratava de um sentimento nacional que ele definiu como “complexo de vira-latas”<sup>122</sup>: o brasileiro teria um complexo de inferioridade em relação às demais nações, em especial aos países europeus. A centralidade da cultura europeia, para os padrões ocidentais de comportamento perpassam quase todos os espaços que compõem as cidades brasileiras.

Em Fortaleza, não é diferente: o ideal europeu está presente nas práticas de todas as classes sociais. Mesmo quando um ou outro grupo não consegue seguir tais padrões à

<sup>121</sup> “[...] as visões de mundo de classes e grupos não podem ser diretamente relacionados à posição de classes, visto que: a) ela não produz consciência ou visões de mundo exclusivas e específicas; b) todas as classes, de algum modo, estão sujeitas a formações discursivas comuns; c) uma posição de classe é 'atravessada' por posições sociais, as quais são determinadas por gênero, etnia e idade, entre outras” (RONSINI, 2012, p. 40).

<sup>122</sup> A expressão “complexo de vira-latas” foi criada por Nelson Rodrigues em maio de 1958, em uma crônica publicada na revista *Manchete* (RODRIGUES, 1993). O texto foi lançado dias antes do início da Copa do Mundo daquele ano, e aquele viria a ser o primeiro título de campeão mundial de futebol do Brasil. No entanto, ao início do campeonato, o clima entre os brasileiros era de muito pessimismo, sentimento que Rodrigues atribuiu ao “complexo de vira-latas” dos brasileiros, que seria a baixa autoestima da população nacional em relação, principalmente, aos países desenvolvidos.

risca por falta de habilidade ou desenvoltura social ou mesmo quando os rejeita, eles estão ali, tácitos, inconscientes, entranhados na cultura, nas práticas cotidianas, do trejeito com que se leva a mão ao rosto ao estilo musical que se elege “pra chamar de seu”. Tudo em nós soa um pouco ou muito eurocêntrico, um pouco ou muito derivado da nossa história, do nosso passado, que repercute no nosso presente.

#### **4.1 A classe média mais ou menos branca de Fortaleza**

O clube A, considerado “elitizado” em Fortaleza, demonstra-se adequado à lógica eurocêntrica de sociedade. Numa noite festiva de sábado, um público um tanto branco, de andar discreto e traje despojado – porém refinado – adentra o local sem nenhum alvoroço. À frente da casa, aproveito o estado de ainda-sobriedade dos frequentadores que chegam para aplicar com eles o questionário sociodemográfico, a primeira das quatro etapas da pesquisa sistematizada que resultou nesta tese. É o primeiro dia em que estou aplicando o questionário nesse clube e, já nas respostas dos primeiros respondentes, identifico uma nítida distinção entre o público do clube B, na periferia da cidade, e os frequentadores do clube A, que percebo serem mais elitizados quando analiso as informações relacionadas ao poder aquisitivo e identifico o ar de empáfia com que alguns *habitués* desse segundo espaço respondem às minhas perguntas.

Percebi, por exemplo, uma nítida distinção entre os dois públicos quando alguém se definia como “branco” na pergunta sobre “sua cor, segundo a definição do IBGE: 'preto', 'branco', 'pardo', 'amarelo’”. Quando me informavam ser “branco” no clube B, quase todos proferiam essa palavra de modo enfático e arrastado: “braaaaaaanco”. Por sua vez, os autodeclarados “brancos” do clube A respondiam “branco” com presunção, porém com brevidade, sem alterações enfáticas no tom de voz e com o olhar caído de quem quase diz um “é óbvio” após a resposta.

Exatamente nessa pergunta, eu baixava a cabeça em direção à prancheta em que eu apoiava os questionários, como quem espera a resposta atentando apenas com os ouvidos, porque os olhos já estavam a postos para anotar. Na verdade, minha intenção era evitar olhar para o respondente durante essa pergunta, para não lhe parecer que eu estava checando se a resposta que ele me dava correspondia à cor de sua pele.

Durante a aplicação de um dos questionários, à frente do clube A, aproximo-me de um rapaz que está esperando por seu amigo, um outro rapaz que lhe é muito

semelhante fisicamente e que está à bilheteria, comprando o ingresso dos dois. O rapaz de quem me aproximo tem cerca de um metro e noventa de altura, é branco (sem margens para erro), usa sapatênis, calça *jeans* e camisa gola polo nitidamente sofisticados e de grife, com um gigantesco relógio amarelado no pulso esquerdo e um fino cordão de ouro, discreto na espessura, mas não no seu brilho. Seu rosto é marcado por uma imensa altivez, como se um nobre houvesse caído de paraquedas naquela festa de forró e observasse as pessoas “sem se misturar”, com o queixo ligeiramente erguido e olhar caído.

Aproximo-me dele no mesmo momento em que seu amigo também retorna da bilheteria segurando os dois ingressos, recompondo a dupla de quase gêmeos, de tão semelhantes que são em termos de linguagem corporal e indumentárias. Explico rapidamente a minha pesquisa e pergunto se posso aplicar o questionário com ele, que aceita prontamente e me sorri sem muito se envolver, com as duas mãos no bolso da calça *jeans*.

Pergunto a idade dele, ele responde “trinta e dois” e, em seguida, baixo a cabeça em direção ao questionário, adotando a técnica de não olhar para o respondente para não constrangê-lo durante a fatídica pergunta: “Qual a sua cor, segundo essa tabela do IBGE: 'preto', 'branco', 'pardo' ou 'amarelo'?”. E, de cabeça baixa, escuto sua resposta: “Sou ariano”. Sem acreditar na resposta, levanto a cabeça bruscamente, buscando nas suas expressões faciais um possível ar de ironia, porque eu simplesmente não acreditava que aquilo havia sido dito com convicção. Mas sim, não havia ar de ironia em seu semblante e ele havia dito, sim, com convicção: “Sou ariano”. Um ariano convicto, enfático e, para mim, extremamente violento.

O semblante de simpatia que geralmente tento manter durante a aplicação dos questionários cai por terra. Não consigo disfarçar meu imenso incômodo com a resposta dele, e vejo minha “postura de pesquisador” escorrendo pela frente do clube rumo ao estacionamento e saindo de carro para bem longe dali. Em vez disso, encarei-o com ar surpreso, franzi a testa e perguntei: “Ariano?” E ele, não satisfeito com meu questionamento, rebateu-me, dividindo-se entre olhar para mim para interrogar e para o amigo cúmplice para debochar de mim, com sorriso arrogante e irônico: “Diabo é isso, macho, tu não estudou, não? Não sabe o que é 'ariano'?”.

Ao ouvir aquilo, meu sentimento de espanto se transformou em cólera. Mas por fora, estampeei um sorriso cínico no rosto, inclinei a cabeça com ar de “meigo”, coloquei um tom didático na voz e iniciei uma explicação sobre procedimentos de pesquisa.

“Querido, é o seguinte: a resposta sobre 'cor' não pode ser deduzida por mim. Eu não posso responder por você, porque é autodeclaração, é você quem sabe qual é sua cor. Eu sei o que significa 'ariano', mas, infelizmente, não existe essa opção na tabela do IBGE, por isso você teria de responder uma dessas quatro opções ou responder que não sabe ou não se identifica com nenhuma das opções”, disse-lhe sorrindo.

Ele então respondeu ser “branco” e, aos poucos, foi transformando seu ar imponente em constrangimento na medida em que eu fazia as perguntas seguintes: sobre profissão (funcionário público), bairro (Meireles), renda familiar mensal (a máxima do questionário: acima de R\$ 9.920), poder aquisitivo da família (que aumentou), local onde costuma ficar nas festas (camarote), modelo do carro (Tucson, da Hyundai) e consumo de bebida (uísque). Uma verdadeira caricatura do que o senso comum local espera sobre “o playboy de Fortaleza”.

Ao chegar na resposta sobre o modelo do carro, o “rapaz ariano” parece chegar ao auge do constrangimento, talvez por se dar conta de que seu perfil socioeconômico poderia reforçar para mim o tom arrogante com que respondeu ser “ariano” e com que questionou minha “competência intelectual”. Ele, então, olha para o amigo dele e, em tom de constrangimento, diz: “Esse cara [eu] vai achar que eu sou um playboy”. E eu rio, dizendo: “Cara, relaxa, não tô achando nada sobre você, só tô anotando”. Mas sim, eu estava pensando exatamente isso: “mas que playboy mais arrogante...”. Porque, para além de pesquisador, eu sou um ser humano, um sujeito social e político, com uma história de vida permeada por conflitos de classe e de raça. Não há, nesse contexto, como não deixar se abalar.

A expressão “ariano”, utilizada pelo respondente, informa muito mais do que a cor de sua pele. Tal expressão carrega em si a ideia de segregação racial e, conseqüentemente, classista, algo comum à lógica racial brasileira, embora tenhamos, em nossos discursos nacionais, o mito da “mistura” e da “democracia racial”<sup>123</sup>. Dizer-se “ariano”, nesse sentido, é afirmar-se no topo da pirâmide social.

Nos clubes de forró, os grupos de amigos se assemelham em muitos aspectos: nas posturas corporais, nos modos de gesticular e interagir e nas indumentárias, chegando, inclusive, na semelhança em termos de cor da pele. Além de se aproximarem

---

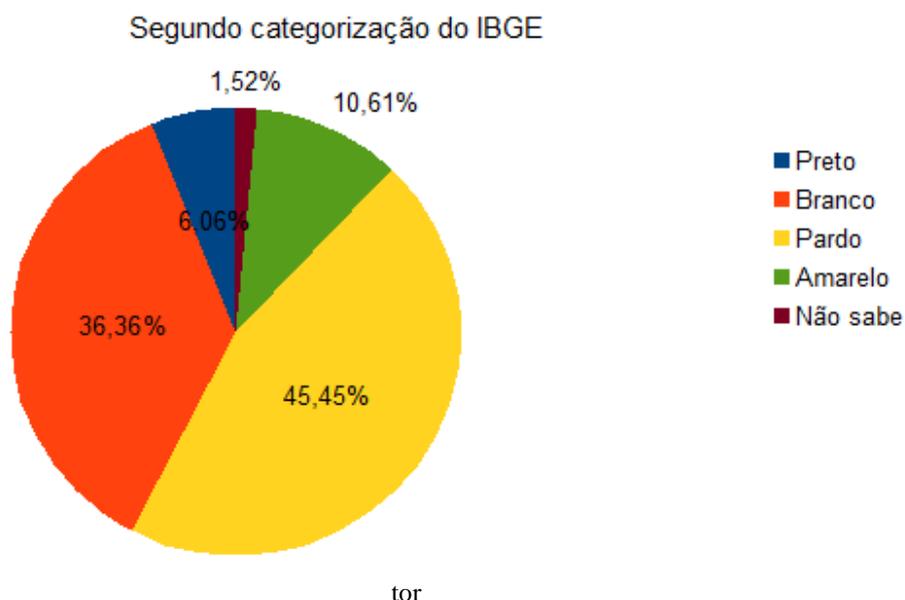
<sup>123</sup> Criada no século dezenove, a noção de “raça ariana” foi o elemento ideológico de sustentação do ultranacionalismo que resultou na Unificação Alemã. Um dos principais expoentes de grupos autointitulados como “arianos”, Adolf Hitler seria responsável pelo projeto antissemítico que seria responsável, durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pelo projeto de extermínio judeu conhecido como holocausto.

na aparência física em relação à “classe social”, a maioria dos grupos apresenta semelhanças também em relação à cor. São recorrentes os grupos somente de brancos ou somente de mestiços, embora também haja misturas significativas. Entre os casais, são perceptíveis brancos namorando brancos, não brancos namorando não brancos.

A etapa quantitativa da pesquisa apontou dados semelhantes para os clubes A e B em relação à autodeclaração sobre a cor da pele, que, na definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divide-se em quatro categorias: preto, branco, pardo e amarelo.

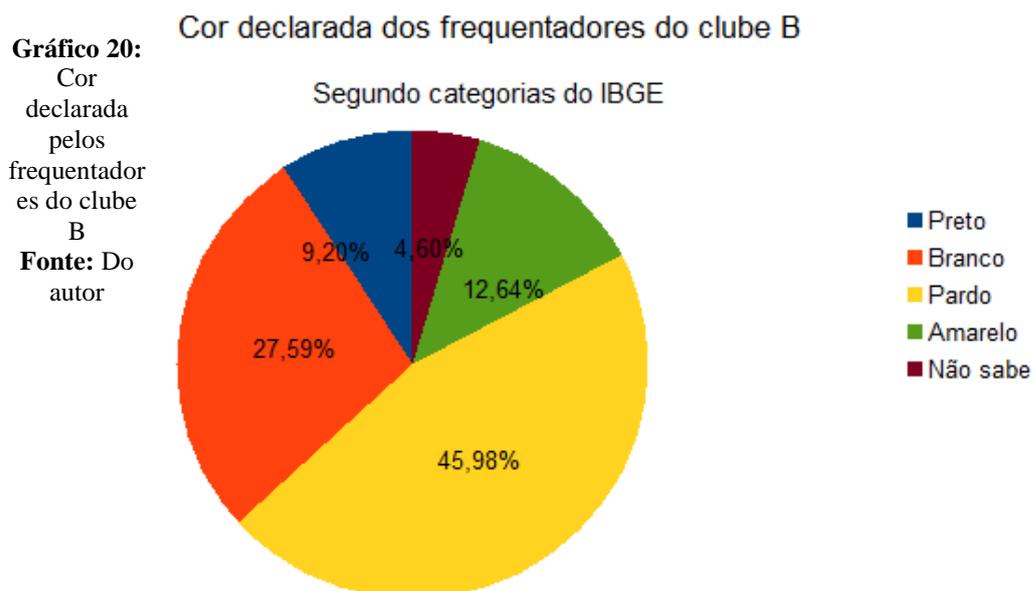
No clube A, 45,45% dos respondentes se disseram pardos, seguidos pelos que se disseram brancos (36,36%), amarelos (10,61%), pretos (6,06%) e os que não quiseram ou não souberam responder (1,52%). No clube B, o percentual foi semelhante: 45,98% se disseram pardos, seguidos pelos que se declararam como brancos (27,59%), amarelos (12,64%), pretos (9,20%) e aqueles que não quiseram ou não souberam responder (4,60%). Aparecem, nos dados, uma pequena diferença entre a quantidade de brancos no clube A (36,36%), considerado “mais elitizado”; e o clube B (27,59%), tido como “mais popular”.

Cor declarada dos frequentadores do clube A



**Gráfico 19:** Cor declarada pelos frequentadores do clube A

F  
o  
n  
t  
e  
:  
D  
o  
a  
u



Ainda em relação à cor da pele, outro elemento possível de se analisar aqui seria o uso do boné por parte de um número pouco expressivo de frequentadores do clube B e ainda menos expressivo de frequentadores do clube A. Embora eu não possua maiores garantias sobre as análises que seguem, apresento-as como pistas de pesquisa a serem exploradas em trabalhos futuros, que venham a tratar das questões de raça envolvendo, em especial, a cultura cearense. Há alguns anos, talvez uns dez anos ou mais, o boné era muito utilizado como símbolo de *status* e de jovialidade, atribuindo aos usuários um aspecto esportivo.

No entanto, com a massificação e conseqüente popularização de seu uso, a indumentária deixa de ser muito utilizada pelas classes mais privilegiadas, restringindo-se a alguns perfis que, no microuniverso do forró, me pareceram muito bem definidos. Seriam dois: os homens de faixa etária “mais elevada” (considerando-se que a idade média nos clubes é de vinte e três anos de idade) e os chamados “cabeça chata”. No primeiro grupo, estariam (e aqui escrevo em tom de hipótese) aqueles homens mais velhos que se utilizariam do boné como forma de “reduzir” a idade e se aproximaram da idade média do público, uma vez que o boné foi associado à noção de juventude, de jovialidade. Mas, para este tópico especificamente, apenas o segundo grupo, os “cabeças chatas”, nos interessa.

Uma das inúmeras etnias indígenas que compõem o povo cearense possui uma característica física que, nacionalmente, foi identificada como “feia” e associada aos

imigrantes cearenses que partiram para as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (tidas como “centro do Brasil”). Devido ao contexto socioeconômico atrelado ao fenômeno migratório assistido no Brasil nas primeiras décadas do século vinte, os cabeças chatas, além de considerados “feios” pelo olhar das sociedades xenofóbicas que os receberam também eram tidos como “povos miseráveis” que vinham “lá do Norte”, expressão genérica utilizada no Sudeste do País para se referir a qualquer estado que esteja localizado acima do Sudeste no desenho do mapa nacional.

De baixa autoestima, o próprio povo cearense por vezes se utiliza da expressão xenofóbica “cabeça chata” dos grupos sociais que os oprimiram e ainda os oprime para descrever a própria etnia cearense de modo pejorativo. Quando uma pessoa é muito branca, muito alta e muito refinada, ouve-se em relação a elas comentários como “não deve ser daqui”. Desse modo, não é difícil imaginar, ao ver um “cabeça chata” com boné sobre a cabeça, que possa haver ali uma tentativa de rejeitar o estigma estético que lhe foi atribuído.

Quase todos que estão de boné nos dois clubes estão dentro desses dois perfis: ou mais velhos, ou com traços étnicos que aludem ao estereótipo do “cabeça chata”. Soma-se ao formato do crânio a cor da pele dos “cabeça chatas”, que, de um modo geral, são “morenos”, como são costumeiramente chamados os mulatos no contexto do Ceará.

Para compreender as relações de poder que permeiam as disputas de classe e concepções de ascensão socioeconômica presentes na cidade, é preciso refletir acerca das proximidades que há entre classe social e raça/etnia, principalmente no contexto do Nordeste do Brasil. Essa região ainda hoje é fortemente marcada pela cultura racial instaurada desde o Brasil Colônia (1500-1822), em que o português branco estabeleceu relações de dominação sobre o escravo negro e o domesticado índio<sup>124</sup>. Ainda hoje, os descendentes das etnias subalternas se perpetuam como integrantes de grupos sociais excluídos. No contexto de Fortaleza, os grupos sociais descendentes de negros e indígenas foram sendo literalmente marginalizados, formando bolsões de pobreza que integram a periferia da cidade, na medida em que migravam do interior do Ceará para a capital. Nitidamente, as classes sociais que constituem a cidade demonstram a pequena mobilidade racial que há entre a elite marcada por um tom de pele considerado “branco” e a periferia indígena e negra. Assim, a análise étnica da formação de Fortaleza se faz

---

<sup>124</sup>

(FREYRE, 2006).

necessária, uma vez que os consumidores do forró eletrônico se utilizam (na grande maioria das vezes, de modo inconsciente e naturalizado) tais distinções raciais e econômicas em seus discursos e práticas de consumo.

Nas práticas e nos discursos cotidianos, as disputas de classe aparecem permeadas por noções étnicas, que ajudam a definir quem tem “cara de rico” ou “cara de pobre”. Os que têm “cara de pobre” costumam ser os de descendência indígena ou negra, que, por um processo histórico de exclusão, estão nas regiões mais pobres da cidade; enquanto aqueles que têm “cara de rico” são “brancos ou quase brancos”<sup>125</sup>, frequentam os lugares sofisticados da cidade e possuem diversos privilégios sociais. Nas relações interpessoais, portanto, os sujeitos estão a toda hora mobilizando tais imaginários sobre a cor da pele, dentre outros traços fenotípicos, para definir quem é mais ou menos “interessante” às relações amorosas, amistosas ou profissionais. Nas definições de beleza, por exemplo, é perceptível uma exaltação naturalizada das pessoas de pele “mais ou menos branca” e a negação das pessoas de pele “mais ou menos preta”<sup>126</sup>.

No contexto de Fortaleza<sup>127</sup>, há diversas definições para a cor de pele, e é esse o único traço da etnia que parece importar para efeitos de distinções sociais. Quando alguém quer amenizar o fato de outra pessoa ser “de cor”, são usadas as expressões “moreno claro”, “moreno escuro”, “moreninho” ou “escurinho”. Já para ofender alguém, é utilizado “preto” ou “preto véi” (“preto velho”, sendo que “velho” não conota idade, e sim a ideia de “desprezível”). Se a pessoa é branca, é tida como uma pessoa “de futuro”, um rico ao menos em potencial. Portanto, mesmo que um branco esteja em um

<sup>125</sup> Expressão utilizada por Gilberto Freyre (2008).

<sup>126</sup> As análises aqui contidas resultam mais de uma observação etnográfica e de minha percepção como morador de Fortaleza do que de referências teóricas acerca do tema. As referências bibliográficas que encontrei acerca das questões étnicas no Ceará dão conta mais da influência do negro na cultura cearense como um todo ou da formação indígena do Estado, com ênfase, principalmente, nos séculos 18 e 19 (FUNES, 2007). Não tive acesso a nenhuma pesquisa sobre a formação étnica especificamente de Fortaleza e o modo como os conflitos étnicos se deram no contexto da capital cearense na contemporaneidade.

<sup>127</sup> O Censo 2010, do IBGE, mostra que 57,2% (1.403.292) da população de Fortaleza se declaravam pardas; 36,8% (901.816), brancas; 4,5% (110.811), pretas; 1,4% (33.161), amarelas; e 0,1% (3.071), indígena. O IBGE leva em consideração o modo como os próprios entrevistados se definem etnicamente. A categoria “pardo” inclui diversas identificações étnicas, considerando a “mistura racial” que caracteriza o povo brasileiro. A partir do Censo 2000 (o Censo é realizado a cada dez anos), o Instituto inclui a categoria “indígena”, com o objetivo de incluir essa população nas estatísticas e para a definição de políticas públicas destinadas a esse grupo. Ao comparar a formação étnica de Fortaleza e os dados do IBGE, torna-se perceptível que os descendentes de grupos indígenas não se consideram como “indígenas”, sendo autodeclarados, em sua grande maioria, como “pardos” ou “brancos”.

contexto de pobreza, ele está em uma condição potencial de ascensão econômica bem maior do que a de um negro<sup>128</sup>.

Quando passei a atentar para as questões de classe e etnia como elementos de distinção social, comecei a identificar alguns posicionamentos racistas que eram naturalizados no discurso de parte dos fortalezenses<sup>129</sup>. Em conversas informais, são comuns relatos de pessoas que acreditam, por exemplo, ter mais chances de ser promovido na empresa em que trabalha por ser branco. “Minhas amigas acham que eu vou chegar a gerente, porque eu sei lidar com todo mundo e sou branca”, relata-me uma vendedora de uma loja de calçados. “Ele tá morto. Olha, era tão branquinho...”, lamenta uma de minhas vizinhas ao ver o corpo de um assaltante ao chão, baleado por um policial, após uma tentativa de assalto a um supermercado. A expressão “era tão branquinho”, dita em tom de lamento, possui o seguinte sentido: “Branco assim, tinha tudo pra ser alguém na vida”.

Esses discursos naturalizados revelam as associações entre classe e etnia, feitas por uma sociedade que se nega como racista. E se o negro já é negado a todo instante, o índio sequer existe. Ele parece ser o “quase-humano” distante, ligado ao exótico, à mata fechada da floresta amazônica, que nada teria a ver com a gente, “povo civilizado” da “cidade grande”. O índio está excluído do jogo travado pelas classes, excluído da disputa entre “ser branco ou preto”. Ou melhor, ele está presente concretamente, mas não no imaginário. Ora ele é transformado em branco, quando a cor de sua pele é “mais ou menos clara”; ora ele é transformado em preto, quando a cor de sua pele é “mais ou menos escura”. E, no primeiro caso, ele tem maior potencial de ascensão socioeconômica do que no segundo.

Os demais traços fenotípicos de algumas etnias indígenas que compõem o Ceará são trazidos à tona em forma de chacota pelos brancos, como a “cabeça chata”, caracterizada por um formato oval do crânio. Essa expressão, contudo, é apresentada como característica de um suposto “cearense típico”, e não como um traço fenotípico de

---

<sup>128</sup> Na capital cearense, a razão entre as médias do rendimento mensal total nominal das pessoas de cor ou raça branca e preta é de 2,4 (ou seja, um branco tem renda 2,4 vezes a mais que um negro) e de branco e pardo é de 1,9. Quem possui maiores rendimentos mensais nominais são os de cor branca (R\$ 1.747,00), seguidos pelos de cores amarela (R\$ 1.076,00), indígena (R\$ 993,00), parda (R\$ 992,00) e preta (R\$ 806,00). Essa desigualdade aparece em todo o Brasil, sendo Macapá a cidade de menor desigualdade entre branco e negro (1,5) e entre branco e pardo (1,4) e Salvador, a de maior entre branco e negro (3,2) e São Paulo, a de maior entre branco e pardo (2,7). Fonte: IBGE / Censo 2010.

<sup>129</sup> Obviamente, não estou me referindo a todos os fortalezenses; trato de aspectos ligados à cultura, ou seja, de características gerais que atingem um grupo social como um todo, mesmo que haja tensões e posições divergentes dentro dele.

uma ou outra etnia indígena, o que pode demonstrar a eliminação do índio do jogo étnico e de classes.

A minha própria história de vida é marcada por essa negação do índio. Eu, que nitidamente possuo traços indígenas, fui transformado em branco pela sociedade fortalezense. Cresci acreditando ser branco, e meus olhos indígenas sempre foram interpretados como orientais (porque, nesse contexto, ser oriental é exótico, mas ser indígena é ofensivo). Na infância, eu era constantemente chamado de “japinha”, por causa dos meus olhos puxados e cabelos pretos cortados “em forma de cuia”. Para Fortaleza, eu nunca fui índio. Como tenho uma pele “mais ou menos clara”, fui definido como branco, e considero que isso interferiu em um conjunto de aceitações e privilégios sociais que eu tive, possibilitando-me uma boa autoestima. Eu, que sempre morei na periferia de Fortaleza, filho de uma costureira e de um mecânico de carros, talvez tivesse mais dificuldade de chegar ao nível de doutorado se tivesse nascido “moreninho”. A impressão é que, estimulados pelo potencial de ascensão de seus três filhos “mais ou menos brancos”, meus pais passaram toda a nossa infância e adolescência pagando colégios caros, de classe média, para que nós tivéssemos “o futuro que merecíamos”.

#### **4.2 Sou de Fortaleza, não sou do Ceará**

Há, por parte da classe média da capital cearense, certa negação do Ceará e afirmação daquela que parece ter o poder de amenizar o estigma de “seca” e “miséria” atrelados nacionalmente ao Ceará: a cidade litorânea de Fortaleza. Embora não consiga negar totalmente o estigma do Estado em que está inserida, a capital cearense ao menos consegue associar ao seu nome os imaginários sobre “mar”, “turismo”, “serviços”, “grandes eventos” e “vida noturna”. Até mesmo o “sol” de Fortaleza, à beira-mar, ganha conotação muito distinta do “sol escaldante” do Sertão cearense. Dizer, desse modo, “sou de Fortaleza” é, nesse sentido, muito diferente de dizer “sou do Ceará”, havendo, assim, uma negação a todos os estereótipos que historicamente foram associados não somente ao Ceará, mas aos nove Estados que compõem o Nordeste brasileiro.

Atrelado ao imaginário sobre raça que ajuda a sustentar as noções de senso comum sobre “modernidade” e “sofisticação”, as representações sociais sobre o

Nordeste e, mais especificamente, sobre o Ceará também podem ser interpretadas como afastamento em relação a tais noções.

Sentada à minha de pernas entrecruzadas, coluna ereta com uma pequena bolsa amparada delicadamente pelos dedos da mão esquerda, enquanto a outra é vez ou outra levada aos cabelos alisados, uma estudante de dezoito anos, vinda do interior do Ceará para Fortaleza há um ano, conta-me como foi descobrir os modos de proceder da capital cearense. “Eu achava que eu era chique, que eu sabia me vestir bem. Até que eu descobrir que eu era muito brega”, gargalha. E continua: “As meninas daqui, de Fortaleza, são muito elegantes, eu vi isso quando eu comecei a ir pras festas daqui. O povo besta da minha cidade acha que elegante, mas eles não sabem nem o que é elegância”. Embora o imaginário da estudante seja o de quem parte de um lugar simbolicamente inferior a Fortaleza, seu imaginário sobre Fortaleza evidencia a distinção que se faz acerca do interior do Estado e sua capital. Fortaleza é, nesse sentido, justamente associada às noções de senso comum sobre “modernidade” e “sofisticação”.

Em Porto Alegre, ouvi, por diversas vezes, a frase “mas você nem parece ser cearense”. Talvez por não ser tão preto quanto se imagina, nem tão “cabeça chata” quanto se pensa, nem tão iletrado e com “jeito de pobre” como se supõe ser “um cearense”. A fatídica frase, que constantemente me causava entojos, é dita como forma de amenizar algo que o orador considera como sendo um valor negativo que o sujeito estigmatizado – no caso eu – carrega consigo. É a cruz da “cearensidade” e, de modo ampliado, a cruz da “nordestinidade” que repousarão sobre minhas costas sempre ao desembarcar em qualquer cidade do Sul e do Sudeste do Brasil, regiões que o imaginário nacional concebe como “o centro do país”.

Ao ouvir tal afirmação (“mas você nem parece ser cearense”), é possível que muitos cearenses se encham de orgulho e alívio por ter, enfim, escapado ao estigma que oprime nosso povo. É possível que ele entre no jogo do opressor, negando seu próprio povo, sua própria cultura e, assim, a si próprio.

É justamente com a intenção de negar uma cearensidade ou uma nordestinidade que muita gente da classe média afirmou categoricamente votar, nas eleições de 2014, no PSDB do suposto desenvolvimento econômico e rejeitar, a todo custo, o PT do Bolsa Família, da alienação dos nordestinos pobres. Uma forma de rejeitar a pobreza, o Nordeste e todo o imaginário negativo que está associado nacionalmente a essa região do país. É também por isso que muita gente da classe média branca de Fortaleza

debanda para regiões com alto valor agregado, como eu, de algum modo, acabei fazendo ao me mudar para Porto Alegre.

Em uma das vezes em que não me desestabilizei a ouvir tal afirmação sobre a minha aparência “não cearense”, questionou com sorriso cínico estampado no rosto: “Não pareço? E como é um cearense?”. Meu interlocutor fez ar de quem pensa em uma resposta e, em seguida, disse: “Ah, não sei, cearense, ora”, sorriu, levantando-se da cadeira ao meu lado e deixando o ambiente.

Ao contar para uma amiga igualmente cearense sobre o que havia acontecido, ela rebateu: “Mas quando te perguntam de onde você é, você sempre responde ser de Fortaleza, e nunca do Ceará. Isso não seria uma forma de negar o imaginário de seca e miséria associado ao Ceará?”, questionou-me. E, naquele momento, eu senti repulsa a mim mesmo por me dar conta de que ela estava absolutamente certa.

Sem identidade local muito bem definida, a cultura fortalezense foi conformada sob uma baixíssima autoestima, através da força simbólica com que os colonizadores europeus oprimiram os povos ameríndios no Brasil e, mais adiante, através da força simbólica que as regiões Sul e Sudeste do Brasil exercem sobre o Nordeste, “propondo” um modo de representar o povo e a cultura nordestina.

Não é à toa que a classe média de Fortaleza só aderiu em peso ao consumo de forró depois que esse produto começou a passar por um processo de modernização e sofisticação a partir do sucesso da banda Aviões do Forró, nos idos de 2004, finalmente acomodando-se à lógica desenvolvimentista instaurada em Fortaleza na década de 1990 e consolidada nos anos 2000.

### **4.3 As oscilações nos papéis sociais femininos**

As noções de senso comum sobre o que é ser “moderno” e “sofisticado” ainda possuem, como figura central, o homem. É ele que mobiliza a seu redor parte significativa das formas simbólicas que aludem a “requisite” no universo do forró. Mesmo quando esses símbolos são estão sob a posse das mulheres – a exemplo dos cabelos alisados e da sandália de salto alto –, tais elementos dizem muito pouco sobre o poder da mulher tem independentemente do poder do homem. Em geral, o poder feminino é considerado “pode de sedução”, enquanto o masculino é tido como “poder econômico”.

Mas essa relação de gênero pode ser interpretada de modo bem distinto, isso se considerarmos que os homens se utilizam das ferramentas de status – a exemplos dos carros importados e uísques – também para seduzir as mulheres. Há outra interpretação para essa relação de gênero, que contraria a ideia hegemônica de que “as mulheres são interesseiras”, uma vez que se utilizariam de seu poder de sedução, atrelado ao corpo e ao sexo, para conquistar os homens: ora, as práticas masculinas também podem ser interpretadas como “interesseiras”, visto que os homens estariam se utilizando de elementos de status com o interesse de atrair “mulheres bonitas” ou “mulheres gostosas”.

Outro elemento que se destaca por contrariar o imaginário sobre uma suposta “submissão” absoluta das mulheres forrozeiras são os focos de tensão de gênero mobilizadas pela força oprimida na relação desigual entre mulheres e homens. Essa tensão, contudo, é posta em prática utilizando-se de ferramentas comuns a esse universo cultural: o humor, a brincadeira e a chacota consigo mesmo. Do modo possível, uma expressiva parcela das mulheres do universo do forró demonstram estar, aos poucos, apropriando-se das ferramentas utilizadas pelos homens antes quase que de modo exclusivo.

Atualmente, produtos como “carro importado” e “uísque” – os que mais conotam poder de consumo – são utilizados em demasia pelos homens, mas tomados de assalto, vez ou outra, pelas mulheres, em um tom leve, descontraído, sem alardes panfletários. É um tom bem distinto do utilizado tradicionalmente pelo movimento feminista. Mas não me restam dúvidas de que é o tom feminista possível, um modo de tensionar o universo do forró por dentro, sem tentar implodi-lo e sem o desejo de abandoná-lo.

Chamarei tal tática feminina de “política da não indisposição” em relação ao grupo em que a mulher está inserida. Embora tal comportamento possa soar como aceitação de uma condição de superioridade do homem, ele pode também ser interpretado como tática de sobrevivência da mulher em relação à sua “vida social”, não significando necessariamente compactuar com a condição à qual está submetida.

A dupla Luís Marcelo e Gabriel (LM&G) se apresenta no clube B, lotado. Em um determinado momento do show, eles cantam, em sequência, diversas músicas do grupo baiano de axé É o Tchan. Em uma delas, Gabriel fala, em tom “bem-humorado”: “Rebola, menina gostosa, do bumbum grandão”. Ao meu lado, há um casal que se demonstra muito apaixonado, com demonstrações de afeto (abraços, beijo no rosto,

carinhos na nuca) em meio a seu grupo com quem compartilha uma mesa de uísques e refrigerantes. Ao ouvir a frase proferida pelo cantor, o homem do casal ergue a mão direita em direção às nádegas da namorada, como se fosse lhe dar uma “palmadinha”. Ela reage com um ar meigo no olhar, inclinando a cabeça, porém em claro tom de reprovação. A reação da moça parece dizer “não me submeta a tal condição” ou “não sou dessas mulheres”. Além de associação às relações de gênero, a rejeição da moça pode ser interpretada como negação do imaginário sobre “piriguete”, que seria antagonista à “patricinha”, que não se submete a determinadas práticas.

Diante da reação da namorada, o rapaz baixa o braço que havia erguido para simular o “tapinha”, sorri para ela, também inclinando a cabeça em tom meigo e a abraça carinhosamente, como se dissesse “é brincadeira”. Ela o abraça em retorno, sorrindo, e os dois continuam assistindo ao show, dançando individualmente, cada um segurando um copo com uísque.

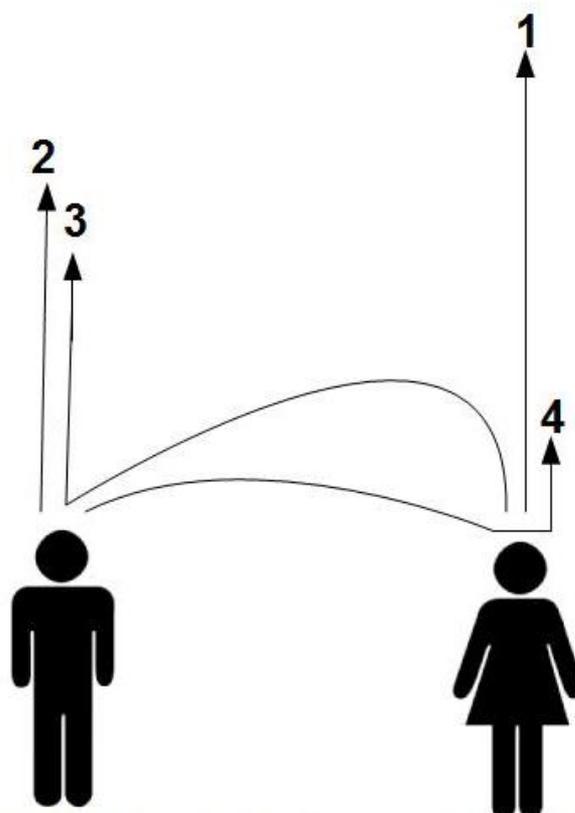
Também no clube B, mas em outra noite, outro casal dança do lado esquerdo do palco. Eles estão juntos a um grupo de amigos, à frente de uma mesa repleta de bebidas: águas, refrigerantes e vodcas, além dos copos e do balde de gelo. Todos se divertem, alguns dançam solitariamente, outros acompanham a banda com o copo de bebida na mão e o casal dança. De calça colada ao corpo e com bíceps estourando na blusa social de manga curta, o jovem musculoso rodopia a moça curvilínea que exhibe coxas grossas por baixo do vestido curtíssimo, desenvolvendo com destreza sobre o salto alto passos relativamente complexos. Ela canta a música, sorrindo e fechando os olhos, como se sentisse a canção, enquanto requebra o quadril e joga os cabelos na medida em que seu corpo passa por debaixo dos braços do rapaz. Com ar exacerbadamente egocêntrico, ele franze a testa e masca chiclete com a boca levemente aberta. Ele parece dançar sozinho. Na verdade, ambos parecem dançar sozinhos, cada um consigo mesmo. Mas é ele quem expõe ao limite tal egocentrismo.

Há um passo no forró em que o homem rodopia a mulher e cada qual roda solto para um lado diferente e, após uns três rodopios, eles voltam a segurar a mão um do outro, seguindo na cadência da música, presos um ao corpo do outro. E foi justamente nesse passo que o rapaz deixou sua parceira a ver navios. Através de um comando brusco com o braço, ele fez sua companheira rodopiar com velocidade, indicando que o passo seria o descrito anteriormente: rodopia por umas três vezes e volta para os braços do parceiro. Ela então rodopia sorridente e tenta retornar para o parceiro. Mas, em vez de fazer o mesmo, o rapaz musculoso lhe dá as costas, aproxima-se da mesa de bebidas,

pega seu copo de vodca, toma um gole, sempre com a testa franzida. Enquanto isso, a mulher o olha aparentando não saber como proceder. A ação dele parece informar para ela: “Me espera aí, vou aqui tomar minha vodca e volto já”. Nitidamente constrangida, sem saber para onde ir, a mulher continua rodopiando sozinha, esperando pelo retorno do rapaz. Ele finalmente retorna da farra, retoma a cadência que o casal mantinha antes de sua partida e a mulher volta para os seus braços, mais ou menos como costuma acontecer em quase todas as relações machistas que a nossa sociedade já conhece mais ou menos bem.

Em relação às inúmeras reações visíveis dos forrozeiros às músicas cantadas pelas bandas nos shows, é perceptível que homens e mulheres apresentam, ao menos em público (nos clubes analisados), níveis distintos de exaltação perante as diversas temáticas e melodias das músicas que compõem o *setlist* de cada banda. Em geral, as mulheres são as mais exaltadas das festas, demonstrando grande empolgação com o repertório de quase todas as bandas. Há, contudo, diferentes níveis de exaltação, que variam de homem para mulher e em relação às temáticas tidas como “mais masculinas” ou “mais femininas”, seguindo claramente uma lógica binária.

As temáticas tidas como “mais masculinas” são aquelas que tratam de um estilo de vida mais despojado e sexualizado, com forte apelo a símbolos como uísque, vodca, mulher como objeto sexual, farra, dinheiro, poder, etc. Já as temáticas tidas como “mais femininas” se referem a formas simbólicas ligadas, essencialmente, às relações afetivas. É perceptível, contudo, que tanto para os homens, como para as mulheres que acompanham a banda em coro em ambos os perfis de temáticas, porém com níveis de exaltação distintos, como aponta a imagem a seguir.



**NÍVEIS DE EXALTAÇÃO INDICADOS PELOS VETORES:**

- 1) Nível de exaltação das mulheres em geral em músicas que ressaltam práticas tidas como “femininas”
- 2) Nível de exaltação dos homens em geral em músicas que ressaltam práticas tidas como “masculinas”
- 3) Nível de exaltação das mulheres em geral em músicas que ressaltam práticas tidas como “masculinas”
- 4) Nível de exaltação dos homens em geral em músicas que ressaltam práticas tidas como “femininas”

**Figura 5:** Níveis de exaltação de homens e mulheres perante os repertórios dos shows  
**Fonte:** Do autor

Ao palco, o vocalista de uma das bandas inicia a música em capela: "Amor de rapariga é que é amor". Ele se limita ao refrão da música, fazendo pequena referência “histórica” ao sucesso “Amor de Rapariga, que o cantor e sanfonista Sirano compôs na década de 1990. No Nordeste brasileiro, a expressão “raparigueiro” refere-se aos homens que costumam se relacionar com “raparigas”, que, por sua vez, significa “puta”, “mulher fácil”. Desse modo, a expressão “raparigueiro” aparece na cultura cearense com valor positivado, enquanto “rapariga”, com sentido negativado.

Ao ouvirem tal composição, de modo imediato, os homens levantam o copo de bebida e gritam, exaltando-se e enaltecendo a música, como se brindassem a ela. As mulheres se riem e também cantam em coro, porém um pouco menos exaltadas. As

mulheres riem e também participam da experiência de nostalgia e descontração que parecem ter sido mobilizadas a partir da música. No entanto, a exaltação feminina se faz presente durante canções que ressaltam socialmente tal “espírito masculino”.

Tão presente que, em alguns casos, tal exaltação chega a ganhar tom de subversão ou, ao menos, de questionamento da ordem machista que sustenta muitas das práticas descritas pelas composições musicais. Representação de “cabra macho”, Zé Cantor, vocalista da banda Solteirões do Forró, interpretava, em 2012<sup>130</sup>, a música “Só papai”<sup>131</sup> nos clubes de forró de Fortaleza. Ao mobilizar lógicas de uma sociedade patriarcal, essa música exalta a figura do homem “raparigueiro”, que se esbalda no consumo de bebidas alcoólicas e paga para fazer sexo com mulheres.

Numa leitura especificamente acerca da composição musical, ou seja, do produto comunicacional em si, sem se considerar o contexto de consumo, tratar-se-ia de uma música produzida para o consumo masculino. No entanto, através de observação não participante em casas de shows da capital cearense, pude perceber que essa música mobilizava, em todas as apresentações que acompanhei, performances masculinas e femininas de modo semelhante. Entretanto, ao se apropriarem dessa composição, as consumidoras não se colocavam no papel de “raparigas” (de caráter negativo), mas de “raparigueiras” (de caráter positivo), adaptando, de modo aparentemente inesperado, as funções sociais que, a priori, aquela música atribui à mulher.

“Mais raparigueira do que eu, só mamãe”, gritavam muitas das mulheres, na plateia, opondo-se, ainda que de modo “bem-humorado”, à composição original, interpretada pelo vocalista da banda. Essa apropriação tem por base o contexto de conflitos de valores em que centros urbanos como Fortaleza estão inseridos na contemporaneidade, de questionamento de alguns valores patriarcais que ainda marcam a cultura tradicional, além da ascensão da mulher na vida pública, cada vez mais acentuada.

As músicas românticas, mesmo sendo cantadas por vocalista homens e falando de um homem que sofre por uma mulher, são acompanhadas por altos coros femininos. Os homens apenas gritam juntos com as mulheres ao identificar a música ainda na

<sup>130</sup> Episódio referente a 2012 foi extraído das anotações de campo realizadas durante a pesquisa exploratória desenvolvidas de 2011 a 2013, em diversos clubes de forró de Fortaleza, inclusive nos clubes A e B.

<sup>131</sup> Mais raparigueiro do que eu / Só papai, só papai, só papai (2x) / Papai foi na zoeira / Voltou sem nem um conto / Pois quando o brega é chique / A cerveja é dez conto / Chegou bebo em casa outra vez / Amigo nem te conto / Papai traçou mamãe ainda deu 50 conto (“Só papai”, música da banda Solteirões do Forró, interpretada pelo vocalista Zé Cantor). Ouvir em Anexo 1.

introdução instrumental. Os coros masculinos só costumam ecoar fortemente em músicas que tratam de um estilo de vida "bagaceira", "desmantelado" ou "raparigueiro".

As mulheres também cantam em coro as músicas em que dois vocalistas, um homem e uma mulher, interpretam um diálogo/conflito entre casais. No entanto, percebe-se que as mulheres se engajam em coro tanto no trecho atribuído à figura masculina, com menor exaltação; como no trecho atribuído à figura feminina, com maior exaltação. Já os homens costumam se engajar com relativa exaltação nos trechos atribuídos socialmente à figura masculina e de modo bastante inexpressivo em trechos atribuídos à figura feminina. É importante reforçar que esse olhar é generalista, havendo, pontualmente, homens que cantarolam trechos de músicas atribuídos socialmente à figura feminina.

Abaixo, segue a música "Ei, gatinha", da banda Aviões do Forró, interpretada no clube A por outro grupo musical. Ela serve de exemplo de música em que o homem e a mulher travam diálogo conflituoso, apresentando a exaltação do público diante de tais trechos "masculinos" e "femininos":

**Vocalista: homem; comportamento tido socialmente como "masculino"**

**Nível de exaltação dos homens da plateia: 2**

**Nível de exaltação das mulheres da plateia: 3**

**Trecho 1 da composição:**

Ei, gatinha, amor, vamos sair,  
 Eu quero me divertir  
 Tá negando, é?  
 Te quero agora  
 Deixe de tanta demora  
 Sou bonito, endinheirado  
 Ando de carro e sou casado  
 Se você não me quiser,  
 Vou procurar outra mulher.

**Vocalista: mulher; comportamento tido socialmente como "feminino"**

**Nível de exaltação dos homens da plateia: 4**

**Nível de exaltação das mulheres da plateia: 1**

**Trecho 1 da composição:**

Não, não quero sair com você

Tá pensando que é o quê?

Não admito

Pare com isso

Saía fora, eu quero compromisso

Não tô afim do seu dinheiro

Nem adianta insistir

Saia logo

Que eu não quero

Ficar falada no mundo inteiro.

Em músicas em que a figura feminina é depreciada ou oprimida, as mulheres também respondem de modo aparentemente positivo, dançando, sorrindo, consumindo bebidas alcoólicas, etc. Nesses casos, é perceptível que há, por parte das mulheres, numa leitura mais generalista, o estabelecimento de um jogo dúbio, contraditório: compactuam com sua opressão e, ao mesmo tempo, subvertem sua condição colocando-se numa posição de igualdade ao cantarolar, junto com os homens, aquelas ações tidas socialmente como masculinas.

Outro ponto identificado trata do apelo sensual presente na linguagem corporal dos homens e das mulheres. Muito mais que um apelo sexual, os corpos masculinos e femininos costumam atrair atenções para si através da sensualidade. Em vez de um tom mais agressivo e de gestos obscenos, o que se observa com maior frequência são movimentos corporais que podem, sim, convidar ao sexo, mas de um modo nem tão explícito assim.

No clube A, um certo vocalista canta: "É mais um movimento que as novinhas vão dançar [...] Subidinha sobe, sobe, sobe... Descidinha desce, desce, desce". No ritmo da música, as mulheres descem sensualizando, de modo "delicadinho", mas mesclado com "bom humor" e "descontração". Os homens descem também, mas a diferença é que as meninas descem mais empinadas, enquanto os homens descem com o falo para frente. Durante a dança, os movimentos corporais femininos costumam mesclar as noções de "sensualidade", "bom humor" e "elegância", não sendo reforçado um apelo excessivamente sexual, sendo mais recorrente um apelo sensual.

Outro dado de pesquisa relaciona comportamento de gênero a condição de classe social. Respondendo ao questionário, à frente do clube A, uma jovem informa ir a festas raramente e só tomar água. Ao seu lado, uma amiga sua grita: "Que conversa é essa! Ela

bebe pra caralho, pode colocar aí”, impõe, fazendo graça. A amiga que me responde o questionário reage num sorriso e se justifica: “Mas eu tô parando de beber”. Apesar do tom supostamente de brincadeira, para algumas mulheres, consumir bebida alcoólica, além de ser associado a uma “desvalorização da mulher”, pode soar como “não refinado”, uma vez que a bebida proporciona certo descontrole, perda da “compostura”. Mas essa leitura nem de longe é generalizada, visto que a maioria das mulheres dizem beber e, sendo mais específico, dizem consumir bebidas de “status A”, como apontam os dados da etapa quantitativa.

Tratarei aqui, de modo peculiar, da banda Forró das Coleguinhas, composta basicamente por duas irmãs, Simone e Simária. Após ganhar visibilidade no meio musical por terem sido back vocal do cantor Frank Aguiar, as duas cantoras baianas ingressaram na banda Forró do Muído, da empresa A3 Entretenimentos, partindo em seguida para banda própria, o Forró das Coleguinhas, que hoje é produzida pela concorrente Social Music.

As “coleguinhas”, jargão criado por elas, possuem diversas músicas de autonomia afetiva das mulheres, a exemplo de A<sup>132</sup> embora sejam perceptíveis também contradições discursivas, como em músicas nas quais duas personagens femininas disputam um mesmo homem (como em “Ela é um lixo<sup>133</sup>”).

A imagem das irmãs destoa dos padrões femininos de comportamento. A voz aguda “rasgada” das duas se aproxima da sonoridade característica das vozes sertanejas, de “cabra macho”, utilizada por parte expressiva dos vocalistas homens do forró, seja ele “tradicional” ou “eletrônico”. Outro elemento marcante, que faz as “coleguinhas” destoarem do imaginário sobre feminilidade, é o ritmo de xote que perpassa todo o repertório da dupla, marcado pela forte presença do “trio nordestino” (triângulo, sanfona

<sup>132</sup> “Tava cansada de me fazer boazinha / Te chamando de benzinho / De amor e de patrão / Esse malvado que muito me esnobava / E judiava muito da minha pessoa / Resolvi botar pressão / Daí ficou bem bom / E agora é do meu jeito / De hoje em diante / Sempre que eu te chamar / Acho bom tu ajoelhar / E me tratar com respeito / Ajoelha e chora / Ajoelha e chora / Quanto mais eu passo o laço / Muito mais ele me adora / Mas o efeito do remédio que eu dei / Foi melhor do que pensei / Ele faz o que eu bem quero / Lava roupa, lava prato, cuida dos filhos / Anda nos trilhos / Faz do jeito que eu quiser / Faz cafuné / Me abraça com carinho / Me chama de benzinho / Comecei a me preocupar / E tô achando que esse homem tá danado / Ficou mal-acostumado / Eiii...e tá gostando de apanhar” (Ajoelha e chora, banda Forró das Coleguinhas).

<sup>133</sup> Lixo, Ela é um lixo / Me trocou por isso / Sou mais eu, fica com ela / Você é um lixo / Me trocou por isso, eu não acredito / Fica com ela e vê se esquece o meu telefone / Vê se some, esquece o meu nome / A escolha foi sua, vê se some / E apaga o meu telefone / Acho, que é um pouco tarde / Para de bobagem / Você não me deve mais nenhuma explicação / Larga do meu pé, não sou sua mulher / E se depender de mim não volto nunca mais / Porque, tomei nojo de você / Não quero mais te ver / Vai correr atrás daquele lixo / Aquilo é um lixo / Pensando bem, ela combina com você (“Ela é um lixo”, banda Forró das Coleguinhas).

e zabumba). Tal sonoridade é considerada, no microuniverso do forró, como “forró de cabra macho”, embora o público da banda seja majoritariamente feminino.

No clube A, a plateia que aguarda para assistir ao show das coleguinhas é misto, embora se perceba uma exaltação bem maior por parte das mulheres. Durante o show, muitas meninas acompanham a dupla de modo muito exaltado, que não corresponde exatamente a um modo exatamente “romântico”, apesar de o repertório tratar, essencialmente, de relações afetivas. O tom, de um modo geral, é de autonomia da mulher, geralmente alcançada após uma crise amorosa, como forma de expurgar o sofrimento.

O público que assiste às coleguinhas próximo do palco do clube A é muito jovem, de pele “mais ou menos” branca e aparentemente de classe média. As meninas se demonstram muito exaltadas quando a dupla canta “Rainhas da balada”, a “música do momento”: “Parece até que são rainhas da balada; quando ela chega, toda a festa para”. A música descreve uma mulher muito semelhante ao homem cantado pelas composições de “forró eletrônico”: a mulher possui carro importado, som alto, farto grupo de amigas, consome uísque e adota atitude extravagante de ostentação (subir em cima da mesa)<sup>134</sup>.

Antes de iniciar uma música que fala de sofrimento amoroso decorrente de traição, uma das coleguinhas pergunta ao público: “Quem aqui já levou chifre?” Diante da gritaria feminina respondendo “sim” e do silêncio masculino quase que absoluto, Simone demonstra se revoltar e ataca: “Eu queria dizer que os homens não levantaram a mão, mas todo mundo já levou chifre”. E complementa: “Incrível como aqui, no Estado do Ceará, a maioria dos homens é machista: diz que não ama, mas, no fundo, tá sofrendo”, finaliza.

A roupa de uma das irmãs é muito curta, com short preto de poucos centímetros e justo ao corpo. Ao dançar, ela posiciona a região da genitália para frente, de pernas abertas. No entanto, a postura corporal lida junto às demais linguagens corporais apresentadas pela vocalista não soa como sexualizada, uma vez que a imagem especificamente da Simone é associada “descontração”, “bom humor”, “avacalhção”.

---

<sup>134</sup> “Final de semana ela liga pras amigas / E combina, eu tô passando aí / Hoje a noite é nossa / Toca o couro e bora curtir / O carro lotado / Som bem alto / Mais um toque do perfume / Retoque na maquiagem / Pare o carro e desce, flash / Parece ate que são rainhas da balada / Quando ela chega, toda a festa para / Ela só toma uísque de primeira / Quando tão louca sobe em cima da mesa / Começa a mexer, começa a mexer” (“Rainhas da balada”, Forró das Coleguinhas).

Durante a música, ela grita "É muito chifre, doido!" e dá gargalhada como se conversasse com o público.

Com base nas considerações acima acerca das questões de gênero, considero fundamental colocar em discussão algumas leituras excessivamente enviesadas por parte dos acadêmicos sobre as relações entre homens e mulheres no microuniverso do forró, mesmo desvirtuando do objetivo central desta pesquisa. Os pontos, que não serão devidamente desenvolvidos aqui, são as seguintes: 1) a perigosa seleção nada aleatória de “músicas machistas” a fim de caracterizar o microuniverso do forró como “completamente machista”; tal leitura é perigosa, porque não dá conta das nuances que há nos conflitos, nas tensões provocadas, vez ou outra, por mulheres incomodadas com uma condição de submissão; 2) a análise descontextualizada apenas de letras de músicas, desconsiderando a complexidade e os conflitos no universo mais amplo do forró, considerando, inclusive as apropriações feitas pelos consumidores de tais produtos; c) o tensionamento que as jovens de classe média promovem no microuniverso do forró via poder de consumo: não que elas não sejam atravessadas pela lógica machista que perpassa esses espaços, mas a indústria é forçada a fazer alguns ajustes discursivos para obter a adesão de mulheres que se consideram ou são consideradas como “refinadas”, “bem-nascidas”, “brancas”, “universitárias”, “patricinhas”.

Sem dúvidas, grande parte das composições musicais apresentam a mulher como objeto sexual, disponível para satisfazer o fetiche masculino. Entretanto, parece-me que há dois discursos machistas ainda mais perigosos, por serem mais difíceis de serem identificados, uma vez que não se apresentam de modo tão explícito quanto aqueles que claramente associam a mulher às práticas sexuais.

1) O primeiro deles seria o discurso fortemente marcado por uma moral cristã que julgam as músicas que tratam de sexo ou relações efêmeras como “pouca vergonha”, “baixaria” e “depravação dos costumes”. Tais posições consideram que as mulheres “deviam se dar o respeito”, “devem se valorizar” e não se comportarem como “putas”, “raparigas” e “mulheres fáceis”. Reforça-se, assim, a noção machista de “mulher ideal”, que sabe se “comportar adequadamente”, é “moça de família” e “serve pra casar”. Esse discurso é muito recorrente entre as consumidoras de forró que querem se dissociar do estereótipo construído no imaginário de Fortaleza sobre as mulheres que frequentam festas desse gênero. De modo geral, essas mulheres que rejeitam tal estereótipo reforçam, em suas falas, que gostam exclusivamente das músicas românticas

de forró e que sempre vão às festas com seus namorados/noivos/maridos ou somente para se divertir com os amigos, sem ter a paquera como objetivo para aquela noite.

Por não apresentarem teor explicitamente sexual, as músicas românticas exaltadas por tais consumidoras acabam sendo desconsideradas em sua função formatadoras de homens e mulheres aos papéis sociais associados aos gêneros masculino e feminino, respectivamente. Obviamente, não são todas, nem necessariamente a maioria, mas inúmeras músicas consideradas como “não machistas” escondem (nem tão bem escondido assim) um discurso sobre “mulher sentimental” que reforça os atributos construídos por nossa sociedade como “naturalmente femininos”: sensibilidade, delicadeza, sentimentalismo, maternidade, matrimônio, etc. Exemplo disso é a música “Meu vaqueiro, meu peão”<sup>135</sup>, que, embora seja o marco de fundação do chamado “forró eletrônico”<sup>136</sup>, é elogiada até mesmo por diversos setores tradicionalistas da cultura cearense. A música apresenta uma mulher submissa ao homem que ama; ela o segue, está sempre onde ele está; ele é o macho que doma o boi e o coração dela, enquanto ela o contempla, apaixonada.

2) Por sua vez, o segundo discurso machista difícil de ser identificado é aquele que considero como “falsamente estético”: ao justificar porque não gosta de “forró eletrônico”, alguns grupos sociais argumentarão que o “forró eletrônico” é “feio”, “pobre”, “de gosto duvidoso”, “de baixa qualidade estética”, “nem música é” e “nada tem a ver com a nossa cultura”. Muitos deles farão comparações entre esse forró moderno e o forró da década de 1960 de Luiz Gonzaga e de Jackson do Pandeiro, ou mesmo compararão a clássicos eruditos da Música Popular Brasileira (MPB). Tais grupos são identificados socialmente como “intelectualizados”, “tradicionalistas”, “eruditos”, “sofisticados” ou “sensíveis às questões estéticas”. Nesse sentido, a discussão sociológica sobre a opressão da mulher é justificada com argumentos estéticos que, em minha avaliação, já são questionáveis como argumentos estéticos em

---

<sup>135</sup> Já vem montado em seu alazão / Chapéu de couro, laço na mão / Seu belo charme me faz cantar / No rosto um grande lutador / Que trabalha com calor / Com toda dedicação / Ó, meu vaqueiro, meu peão / Conquistou meu coração / Na pista da paixão e valeu boi / Eu estou sempre onde ele está / Forró, vaquejada, qualquer lugar / Eu vou seguindo o meu peão / Seus braços fortes, sua cor / Vaqueiro eu quero teu calor / Em seus braços quero estar / Teu amor, valeu boi / Teu calor, valeu boi / Ter você, valeu boi / Meu vaqueiro (“Meu vaqueiro, meu peão”, compositora: Rita de Cássia, banda Forró Mastruz com Leite).

<sup>136</sup> Somente neste capítulo utilizarei a terminologia “forró eletrônico”, por ser um capítulo em que se destacam as concepções de cientistas sociais e grupos tradicionalistas. Tal nomenclatura parece ter por principal objetivo distinguir o forró surgido na década de 1990, a partir da banda Mastruz com Leite; e o forró tradicional criado na década de 1950, cujos “ícones” são Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro. Nos demais capítulos, adoto a nomenclatura “forró”, modo simplificado como a maioria dos consumidores e dos membros da indústria do forró definem o produto que consomem e produzem, respectivamente.

si e ainda mais questionáveis quando são utilizados para rechaçar a lógica machista. São questionáveis como argumentos estéticos porque parte de uma hierarquização de culturas, ao considerar que a cultura erudita de matrizes europeias é superior à cultura popular local. E são questionáveis como argumento sociológico porque é impossível afirmar que a lógica machista perpassa uma estética musical específica e não outras. A ideia de fundo desse discurso é a de que o machismo está presente nos produtos da indústria cultural, mas não está presente nos produtos tidos como “eruditos”.

Alguns grupos tradicionalistas vão desconsiderar a existência de lógicas machistas nos produtos da cultura popular, que, para eles, seria dotada de certa pureza. Em relação aos produtos da indústria cultural (como seria o caso das músicas do “farrô eletrônico”), os defensores dos valores estéticos costumam sugerir que o machismo marca tais produtos porque eles são feitos para uma “massa acrílica”, “amorfa”, “sem instrução” e “sem acesso a 'produtos de qualidade””. Por esse motivo, a lógica machista não estaria presente na cultura erudita, porque, para eles, os eruditos refletiriam sobre o que fazem, e os consumidores das obras eruditas, que seriam os intelectuais, não consumiriam produtos machistas porque, supostamente, seriam críticos. Ora, compositores exaltados pelos tradicionalistas, a exemplo de Luiz Gonzaga, são responsáveis por diversas canções que apresentam forte teor machista (“Cintura Fina”, “Xote das Meninas”, “Vem, Morena”, “Imbalança”<sup>137</sup>, dentre outras). E se ampliarmos, podemos identificar diversas canções da “refinada” MPB, a exemplo de tantas composições de Chico Buarque, que costumam associar a figura feminina às mesmas ideias reforçadas por muitas músicas românticas do “farrô eletrônico”.

#### 4.4 Sofisticado, mas “cabra macho”

---

<sup>137</sup> “Óia a paia do coqueiro quando o vento dá / Óia o tomo da jangada nas ondas do mar / Óia o tomo da jangada nas ondas do mar / Óia a paia do coqueiro quando o vento dá / Imbalança, imbalança, imbalança / Pra você aguentar meu rojão / É preciso saber requebrar / Ter molejo nos pés e nas mãos / Ter no corpo o balanço do mar / Ser que nem carrapeta no chão / E virar foia seca no ar / Para quando escutar meu baião / Imbalança, imbalança, imbalança / Você tem que viver no sertão / Pra na rede aprender a embalar / Aprender a bater no pilão / Na peneira aprender peneirar / Ver relampo no mei' dos trovão / Fazer cobra de fogo no ar / Para quando escutar meu baião / Imbalança, imbalança, imbalança” (Imbalança, Luiz Gonzaga).

Há, na linguagem corporal dos homens que frequentam os clubes de forró, uma clara oscilação entre uma postura ereta e uma postura encurvada. A primeira está atrelada a uma condição de classe. A segunda, à macheza.

Ao chegar aos clubes A e B, a maioria dos homens adota uma postura corporal firme, que parece se relacionar a uma tentativa de se posicionar como pertencente às classes privilegiadas. Na medida em que se consome bebidas alcoólicas, essa postura ereta vai sendo perpassada por uma postura mais encurvada, de ombros e cabeça caídos para a frente e um andando malandro, cadenciado.

O alcoolismo está associado, no contexto sociocultural que atravessa o microuniverso do forró eletrônico, à figura do “cabra dismantelado”, “sem frescura”, “macho”. A postura corporal do “bebim” [bebinho] é justamente oposta à postura ereta associada à classe dominante. O bêbado dança sozinho, com a coluna encurvada para frente, às vezes agarrado com a garrafa de bebida, como se fora seu par na dança. Mas parte expressiva desses mesmos “machões do forró” estão vestidos de modo muito requintado, com roupas de grife, e adentram o banheiro, vez ou outra, e ajeitam, por segundos, os cabelos e a roupa à frente de um dos dois gigantescos espelhos que vão do teto ao chão ou à frente do espelho que se estende à frente das pias do banheiro.

Estou no banheiro lavando as mãos e, quando olho pelo espelho à minha frente, um rapaz de cerca de vinte anos está diante do imenso espelho que vai do teto ao chão, apontando o celular para a sua imagem projetada, prestes a fazer uma foto de si mesmo. Com o braço direito, ele segura o celular e seu bíceps transborda pela camisa gola polo de manga bastante apertada. De perfil, com o corpo “quebrado” sobre uma perna, enquanto a outra descansa, ele faz “carão” blasé, de testa franzida, sem nenhum receio de ser interpretado como “muito vaidoso” ou “muito gay”. Os homens que circulam pelo banheiro não demonstram se interessar pela cena do rapaz que se fotografa. E, diante da cena, viro-me de costas bruscamente, com receio de aparecer no Instagram do rapaz, e deixo o banheiro de supetão.

## 5 O CONSUMO SERVE PARA ENCENAR:

Como falar de si mesmo através dos produtos consumidos no cotidiano

*Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados.*  
(Néstor García Canclini, 2008, p. 64-65)

Paráfrase da expressão “o consumo serve para pensar” – disseminada por Néstor García Canclini –, o título deste capítulo, “O consumo serve para encenar”, evoca os cruzamentos que há entre os dois fenômenos socioculturais que estão na base desta pesquisa: o consumo cultural e os “jogos de cena” impetrados na vida cotidiana, o que chamarei aqui de “encenação”.

Na tradução para a língua portuguesa, a categoria de “*presentation of self*” de Erving Goffman aparece como “representação do eu”, fazendo com que muitos trabalhos confundam esse termo com as noções de “representações sociais” presentes nos Estudos Culturais e na Psicologia Social, como se fosse um mesmo conceito. Por isso, opto pelo uso da expressão “encenação”<sup>138</sup>, para se distinguir das “representações” dos Estudos Culturais e para se aproximar da noção de “teatralização” proposta por Goffman como metáfora da nossa atuação nas interações sociais cotidianas.

### 5.1 Jogos de cena

No problema de pesquisa aqui instaurado (de que modo os consumidores se apropriam das formas simbólicas presentes no microuniverso do forró para produzir autorepresentações de modernidade e sofisticação), é possível identificar duas palavras-chave que evidenciam a inserção deste trabalho no campo da Comunicação: a ideia de

<sup>138</sup> Goffman (2009) utiliza os termos “encenação”, “representação”, “papel” e “máscaras teatrais”, o que lhe conferirá o “título” de primeiro representante da “análise dramaturgica”. No entanto, o autor não é de todo original, recorrendo ao “modelo dramático” do filósofo Kenneth Burke.

consumo (ou, de modo mais específico, a ideia de apropriação) e a de representações (ou encenações). Nas últimas décadas, as noções de “consumo” e de “representação” vêm sendo cada vez mais discutidas nos estudos comunicacionais. Pensar o modo como os sujeitos se apropriam de produtos culturais é pensar suas práticas de consumo e, conseqüentemente, significa pensar um fenômeno que é inerente ao processo comunicativo. Afinal, não há produto cultural que não seja produzido por e para um grupo social.

Nesse sentido, é possível evidenciar ao menos três elementos dentre os diversos que compõem o processo comunicativo: produtor, produto e consumidor. No entanto, esses três elementos não são as únicas “etapas” do processo comunicativo considerados nesta investigação. Ao propor uma investigação que considere a relação entre consumo e representação, coloco a cultura como o mais importante dos elementos que participam do processo comunicativo, uma vez que as representações sociais são, grosso modo, os sentidos que certo grupo social produz sobre algo ou alguém, sob determinadas condições socioculturais.

Na condição de consumidores de produtos culturais, estamos constantemente nos apropriando de elementos da cultura (seja ela denominada como “popular”, “massiva”, “erudita”, etc.), reformulando, a partir das lógicas socioculturais que nos constituem, os sentidos sociais que eles possuem e devolvendo para o mundo tais sentidos sociais reformulados e de vários modos. Um desses modos são as “encenações teatrais”<sup>139</sup> que produzimos sobre nós mesmos na nossa vida cotidiana.

As práticas culturais dão sentido aos bens simbólicos que consumimos cotidianamente e, por sua vez, tais bens dão sentido às práticas culturais. Esse fluxo interminável de produção social dos sentidos representa o contexto em que os sujeitos estão inseridos, no qual constroem e mobilizam sentidos sobre e a partir dessas coisas, representam o mundo para se comunicarem e comunicam para representar.

Compreendendo a recepção como o “tipo de prática pelas quais os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem”, Thompson<sup>140</sup> aponta quatro características das práticas de recepção: 1) elas são situadas (os receptores estão sempre situados em contextos sócio-históricos); 2) são atividades de rotina (é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária); 3) é uma realização especializada (depende de habilidades e competências adquiridas pelos indivíduos); 4) e um processo

---

<sup>139</sup> (GOFFMAN, 2009).

<sup>140</sup> (THOMPSON, 2008, p. 42).

hermenêutico (exige dos sujeitos interpretações acerca das formas simbólicas que compõem o produto midiático a ser recebido).

Em relação a essa última característica do processo de recepção (a interpretação ativa dos sujeitos), o autor<sup>141</sup> adiciona a noção de “apropriação” para explicar o modo como os indivíduos, no processo de interpretação das formas simbólicas, incorporam-nas “[...] na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e autorreflexão, com base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem”. As apropriações simbólicas, portanto, seriam um processo de conhecimento através do qual os sujeitos se apoderam dos sentidos presentes em determinadas mensagens e os tornam próprios, incorporando-os à própria vida.

A todo instante, Thompson<sup>142</sup> trata de “apropriações simbólicas”, não se referindo, por exemplo, a “usos” (instrumentais) ou a “níveis de apropriação” (quantificação de competências intelectuais e tecnológicas). Trata-se, na verdade, de apropriações dos sentidos construídos por uma comunidade, dos modos como reorganizamos os sentidos contidos nas formas simbólicas. Para tanto, é preciso pensar o universo simbólico dos sujeitos pesquisados, tentando reconstituir as representações que eles possuem sobre os elementos que compõem seu contexto.

A noção de “apropriação” pode dialogar com a de “encenação” se considerarmos que os sujeitos estão, a todo instante, utilizando-se de produtos culturais para produzir as personagens que eles encenam em sua vida cotidiana. É o caso, por exemplo, de quem usa uma camiseta de um grupo musical e, assim, fornece a seus interlocutores não informações sobre o seu ídolo, mas sobre si mesmo.

É possível estabelecer um diálogo entre as noções de “consumo” (ou, de um modo mais específico, a noção de “apropriação”) e de “representação”. Ao consumir publicamente um produto da cultura, tal produto agrega informações ao próprio sujeito consumidor. Em “A representação do eu na vida cotidiana”, Goffman<sup>143</sup> busca evidenciar as encenações que os sujeitos sociais acionam quando em contato com outras pessoas. O autor usa o teatro como metáfora para o comportamento humano em espaços públicos. Para ele, a vida seria um palco em que um ator encena para outros atores e se apresenta para uma plateia, formando “[...] um ciclo potencialmente infinito de

---

<sup>141</sup> (THOMPSON, 2008, p. 45).

<sup>142</sup> (THOMPSON, 2008).

<sup>143</sup> (GOFFMAN, 2009).

encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas” sobre a “representação do eu”<sup>144</sup>. Nesse jogo de simulações, estão em questão simetrias/assimetrias do processo de comunicação, intencionalidade / não intencionalidade das ações e espontaneidade / não espontaneidade.

Goffman<sup>145</sup> define seu conceito de “representação” como “[...] toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Nessa ação de representar-se, está presente o que o autor chama de “fachada”, que seria o “[...] equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”.

Nas representações do eu, são perceptíveis o que Goffman<sup>146</sup> denomina como “efeito conservador”: “Quando uma pessoa apresenta uma linha inicial, ela e as outras tendem a construir suas respostas posteriores a partir dela e, num certo sentido, ficam presas a ela. Se a pessoa alterar sua linha radicalmente, ou se a linha se tornar desacreditada, o resultado é a confusão, pois os participantes estarão preparados e comprometidos com ações que não são mais apropriadas”. A fim de manter tal “linha de ação”, os atores sociais escolherão como companheiros de cena aquelas pessoas que ele considera que obterão êxito na encenação do personagem que ele mesmo pretende manter durante o jogo interativo.

Citemos, como exemplo, um grupo de consumidores de forró cuja principal característica representacional seja justamente a ideia de “sofisticação”. Ao se reunir para a festa, esse grupo pode estabelecer previamente que todos deverão comprar vodca ou uísque, e jamais cerveja, uma vez que cerveja pode significar “baixo poder aquisitivo” ou “paladar pouco refinado”. Se um dos integrantes do grupo insistir em tomar cerveja e o grupo for radical em sua encenação de sofisticação pode ser que o consumidor de cerveja não seja convidado para os próximos eventos, sob o risco de prejudicar a performance de todo o grupo. Outro caso hipotético seria o de um grupo que seleciona seus integrantes a partir da beleza ou do modo de cada um se vestir, a fim de tornar todo o grupo “bonito de se ver”. Goffman<sup>147</sup> denomina como “equipe de representação” a “qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular”.

---

<sup>144</sup> (GOFFMAN, 2009, p. 17).

<sup>145</sup> (GOFFMAN, 2009, p. 29).

<sup>146</sup> (GOFFMAN, 2011, p. 19).

<sup>147</sup> (GOFFMAN, 2009, p. 78).

Nessa perspectiva representacional, outro ponto a se destacar é que as encenações não são sinônimas de “falseamento da realidade”. A atuação de um sujeito pode corresponder, de fato, ao que ele pensa sobre ele próprio. Com o intuito de estabelecer distinções entre encenações verdadeiras e falsas, Goffman subdivide as “máscaras sociais” em “sinceras” e “cínicas”. Se o ator social acredita de fato no papel que está desempenhando, sua máscara será tida como sincera. Por sua vez, se ele não acredita corresponder ao personagem que ele representa, sua máscara será tida como cínica. No entanto, para fins de interação social, não importa se o papel social é falso ou verdadeiro. O que de fato importa na interação é se o ator consegue ou não convencer os coatores e plateia que lhes assiste do papel que executa naquele tempo e espaço específico.

Ao produzir seu personagem, o ator social levará em consideração o cenário em que a trama é ambientada, os personagens com quem divide o palco e a plateia que estará a observar cada movimento que executar e cada fala que proferir. Na interação com os demais atores sociais, o sujeito não poderá delimitar de antemão o *script* que seguirá: ele dependerá do modo como os demais personagens procederão. Desse modo, a atuação do ator social será mais ou menos improvisada, uma vez que ele não detém todas as rédeas do jogo interativo. Isso significa que as ações interativas são relacionais: o movimento feito por um ator depende de um movimento anterior, feito por seu(s) interlocutor(es).

Apesar da falta de certezas sobre como o jogo interativo irá ser conduzido, o ator social possui noções prévias sobre como proceder em cada situação à qual ele é exposto. Suponhamos um consumidor de forró que, no sábado à noite, vai para uma festa do gênero. Se essa festa ocorre em um clube de classe média da cidade, ele se aportará no conhecimento que já possui sobre os modos de proceder em espaços desse tipo para escolher a roupa que irá vestir, a quantidade de dinheiro que precisará levar para gastar, os amigos que convidará para acompanhá-lo e o modo como ele irá organizar seu comportamento antes mesmo de chegar ao local. Ao chegar ao evento, pode ser que o nosso ator social hipotético se surpreenda com alguns elementos do cenário, que ele não previu ou que diferem do que ele havia previsto.

A atuação desempenhada pelo ator social não precisa necessariamente ser consciente e ensaiada. Muitas vezes, são representações automatizadas, interiorizadas através de um processo de infinitas repetições aos quais todos nós estamos submetidos desde a primeira vez em que participamos de determinado evento social. Toda vez que

tal episódio se repetir, traremos à tona os modos de proceder que já estabelecemos, consciente ou inconscientemente, como os mais adequados para a circunstância em questão.

Apesar de ter sido considerado como “sistêmico”, pouco atento aos conflitos travados pelos sujeitos de uma interação, Goffman tratou rapidamente, em *Ritual de Interação*<sup>148</sup>, das disputas travadas entre dois grupos conflituosos na manutenção de suas respectivas “fachadas”. Em caso da interação de grupos sociais que propõem linhas de atuação opostas entre si, a “cena de consideração mútua” (a partir da qual um grupo tende a ajudar a manter a fachada do outro) se transforma em “arena em que se realiza uma disputa ou partida”<sup>149</sup>.

No entanto, Goffman<sup>150</sup> parece estar sempre mais atento aos movimentos de manutenção da ordem da interação. Quando a ordem é quebrada por algum motivo (o que o autor define como “constrangimento”), os sujeitos reestruturarão suas ações e discursos de modo a tentar recompor a cena, sem prejuízos às partes envolvidas. Na contramão de tal pensamento, considero que os atores podem, sim, atuar de modo a tentar “desmascarar” seus interlocutores, evidenciando as relações de poder tão comuns nas relações humanas de um modo geral.

Para Goffman<sup>151</sup>, a característica estrutural básica das interações sociais é a aceitação mútua dos papéis exercidos pelos sujeitos em questão. Normalmente, permitimos que as pessoas exerçam os papéis que pensaram para si, bem como os outros tendem a aceitar o papel que escolhemos para nós mesmos. Mas essa aceitação seria apenas “prática”, e não “real”. Ou seja, não necessariamente acreditamos realmente nos papéis que estão sendo exercidos pelos outros, e sim oferecendo “juízos da boca para fora”<sup>152</sup>.

---

<sup>148</sup> (GOFFMAN, 2011).

<sup>149</sup> “O método geral consiste na pessoa apresentar fatos favoráveis sobre si mesma e fatos desfavoráveis sobre os outros, de forma que a única resposta que os outros serão capazes de imaginar será algo que termine o intercâmbio num resmungo, uma desculpa esfarrapada, um riso para salvar a fachada dos tipo “eu não ligo para piadas”, ou uma resposta estereotipada do tipo “Ah é?” ou “Isso é o que você pensa”. Os perdedores nesses casos terão que reduzir seus prejuízos, conceder tacitamente a perda de um ponto, e tentar se sair melhor no próximo intercâmbio” (GOFFMAN, 2011, p. 31).

<sup>150</sup> (GOFFMAN, 2011).

<sup>151</sup> (GOFFMAN, 2011).

<sup>152</sup> (GOFFMAN, 2011, p. 19).

## 5.2 Modelo para pensar as páticas de encenação

Ao entrar em cena, o sujeito social precisa considerar os vários elementos que o circundam, além, claro, de outros sentidos sociais que ele não vê, mas que estão materializados, simbolicamente, através dos objetos, das pessoas, dos cenários, dos discursos, das linguagens corporais, etc. Quando entra em cena, o sujeito logo se percebe, muitas vezes, apenas inconscientemente, de que está em um cenário específico, com as suas regras próprias de funcionamento. Em um mesmo dia, por exemplo, esse sujeito pode entrar e sair de vários cenários, trocando seguidamente de máscaras, embora mantenha uma mesma linha de atuação. Se um empresário, por exemplo, possui uma postura austera perante seus funcionários, é possível que ele se mantenha nessa mesma linha, adotando postura igualmente austera em casa, com seus filhos e sua esposa. É possível, contudo, que, no ambiente do lar, ele adote uma máscara mais suave e afetuosa.

Além do cenário em que se vê envolvido, o sujeito precisará observar, também, os objetos cenográficos que estão presentes ali. Tais objetos, bem como todas as demais formas simbólicas presentes (inclusive o cenário em si), possuem um sentido social que é construído, como o próprio nome indica, pelo conjunto de grupos e instituições sociais que conformam uma estrutura complexa na qual esse sujeito está inserido. Desse modo, esse sujeito pode até possuir dentro de si elementos de subjetividade que o façam agir ou pensar de modo peculiar; no entanto, haverá sempre algo de social nele, porque todos nós somos produtos de nossa cultura. Dito desse modo, tal ideia de “produção cultural” pode soar ao leitor como algo muito determinista, como se não houvesse saídas para aquilo que a nossa sociedade nos impõe. E não é isso que pretendo dizer. Sim, possuímos, como aponta Stuart Hall em seu modelo clássico<sup>153</sup>, inúmeras possibilidades de negociação e até de subversão dos sentidos que nos são impostos pelos grupos sociais hegemônicos (entre eles, os conglomerados de comunicação)

No entanto, mesmo grandes transformações no sistema exige a atuação de um grupo de força social expressiva para conseguir desestabilizar, em algum nível, padrões

---

<sup>153</sup> Em *Da Diáspora* (2003, pgs. 400-401-402), Stuart Hall apresenta “três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação de um discurso televisivo pode ser construída”: 1) posição hegemônica-dominante (quando o telespectador opera dentro do código dominante, ou seja, sem subverter o sentido pensado pela produção); 2) posição do código negociado (mistura de elementos de adaptação e de oposição); 3) posição do código de oposição (quando o telespectador decodifica o código de uma maneira globalmente contrária ao sentido apresentado pelo emissor).

estabelecidos de comportamento. E, mais uma vez, o indivíduo não atuará sozinho. Ele precisará estar inserido dentro de um contexto favorável e junto a outras pessoas que estejam sendo mobilizadas por ideologias semelhantes. Esse é o caso, por exemplo, do grupo de mulheres que, de um modo relativamente espontâneo, conseguem tensionar o microuniverso do forró por dentro, deslocando pontualmente as relações de gênero, mesmo que não estejam conscientes de tais ações e mesmo que não estejam atuando necessariamente juntas (estando cada uma em seu lugar, apesar de dividirem o mesmo espaço).

Além dos cenários e dos objetos, as encenações do sujeito social deverão estar em consonância, ainda, com os demais sujeitos que integram o grupo social ao qual se pertence. Nessa interação, o sujeito social deverá considerar diversos elementos que perpassam as práticas e os discursos do grupo que ele integra: o que eles pensam sobre determinados temas; como eles se comportam em determinadas situações; de que modo se vestem; como gesticulam; quais são seus interesses, ambições e suas concepções de mundo; de que formas simbólicas eles se apropriam; e quais são suas referências, seus parâmetros, seus paradigmas.

Somando-se aos cenários, objetos cenográficos e interagentes, aparecem os contextos sócio-histórico em que as interações vão ocorrer. Ora, um mesmo grupo social atuando dentro de um determinado cenário e apropriando-se de certos objetos cenográficos pode resultar em diferentes interações sociais se consideramos o momento histórico em que os “episódios” ocorrem, resultando em diferentes contextos socioculturais. No próprio microuniverso do forró, extremamente dinâmico e volátil, um episódio significativo no início dos anos 2000 pode soa como insignificante em 2014, ano em que esta pesquisa foi desenvolvida.

Além das práticas de encenação/teatralização e do que chamarei aqui de elementos contextuais da encenação (cenários, objetos cenográficos, interagentes e contexto sócio-histórico), já descritos acima, a prática da encenação aparecem perpassada pelas mediações culturais, enquanto os elementos cenográficos aparecem perpassados pelas representações sociais.

No caso específico dos “elementos contextuais da encenação” que constituem o objeto analisado nesta pesquisa, considero as duas casas de shows como os dois “cenários” investigados. É no interior delas onde ocorre a interação entre o sujeito social e os demais que integram o mesmo grupo social. Por sua vez, os “objetos cenográficos” seriam todas as formas simbólicas apresentadas no capítulo três, tópico a tópico

(“combo xerife”, carro importado, vodcas e uísques, mesa volante de apoio às vodcas e aos uísques, camisa de gola polo, sandália de salto alto, cordão de ouro, cabelos alisados, camarote, os “alôs” e as posturas corporais adotadas pelos sujeitos).

As mediações culturais – conjunto de fatores que interferem subjetivamente nos modos de pensar e de agir de cada sujeito – podem ser pensadas aqui como os fatores que filtram o modo como o sujeito social perceberá os elementos contextos da encenação (cenário, objetos cenográficos, interagentes e contexto sócio-histórico). No caso desta pesquisa, a cidade e as classes sociais aparecem como as mediações identificadas como as que mais interferem nas práticas de consumo comuns ao microuniverso do forró, pelo menos no que se refere às noções de modernidade e sofisticação. Ou seja, as mediações culturais variam de acordo com as representações que se busca identificar. É possível que as mediações culturais identificadas fossem outras se as representações com as quais trabalhem também fossem outras. Se eu tivesse investigado sobre as representações sobre as mulheres forrozeiras, é possível que eu tivesse chegado a mediações como a família e a religião.

Por sua vez, as representações sociais seriam todos os sentidos sociais que atravessam não só os objetos cenográficos, mas os cenários em si, os sujeitos envolvidos na interação e o contexto sócio-histórico. No caso específico desta pesquisa, consideramos como centrais à análise desenvolvidas aqui duas representações: a de modernidade e a de sofisticação. Tais noções – que são construídas não pelos sujeitos individualmente, mas pela sociedade como um todo ou, pelo menos, pelo grupo social delimitado pelo microuniverso do forró – estão presentes em cada um dos produtos caros, em cada um dos homens, em cada uma das mulheres, em cada um dos clubes e dispersas pelo ar, como se fosse o “espírito do nosso tempo” (contexto histórico). A ideia de modernidade, por exemplo, aparece atrelada ao contexto atual vivido pela cidade de Fortaleza, que vem ganhando destaque nacional e internacional a partir das políticas desenvolvimentistas desenvolvidas no Estado do Ceará desde a década de 1990.

Uma última consideração acerca da ilustração acima se faz necessária. Do mesmo modo como as práticas de encenação dos sujeitos são alteradas de acordo com os quatro elementos contextuais da encenação, os quatro elementos contextuais da encenação podem ser modificados pelos sujeitos sociais. Por isso, a seta que os liga possui mão dupla. Talvez não sozinhos, mas em grupo, o sujeito pode, aos poucos,

operar transformações nos cenários, nos objetos cenográficos, nos interagentes e, até mesmo, no contexto sócio-histórico.

Na mediação da cidade, é possível perceber que o espaço em que se habita promove imaginários sobre seu interior e seu exterior. A relação do cidadão com o interior, com o rural e com a tradição, por exemplo, é responsável por um binarismo que faz com que essa cidade não se dê conta de seu processo extremamente tardio de modernização, estando inserida em um contexto latino-americano de desenvolvimento recente e desigual.

Outro dado que não foi devidamente desenvolvido no texto etnográfico dos capítulos anteriores, mas que foi identificado na condição de pistas para futuras pesquisas refere-se à (não) relação dos sujeitos cidadãos com o interior do Estado, conformando um estilo de vida mais ou menos urbano e moderno. Numa escala, apareceriam: 1) o migrante; 2) o filho de migrantes; 3) os netos de migrantes; 4) o urbano há muitas gerações, com quase nenhum vínculo com o interior. Cada um desses sujeitos parecem estabelecer relações distintas com a cidade e, conseqüentemente, elaborar imaginários diferentes sobre ela.

Dentro dessa mediação, ainda parece haver diferenças entre diversos tipos de migração: um grupo familiar empobrecido que migra do interior para a capital em busca de melhores condições de vida provavelmente se instalará em bairros periféricos da cidade, geralmente nas bordas geográficas da cidade, tendo um acesso restrito aos serviços públicos. Por sua vez, outra família que, antes de migrar para a capital, já integrava um grupo social considerado como a elite de seu município, a exemplo dos filhos de funcionários públicos, comerciantes e proprietários rurais que rumam para a capital do estado para estudar, terá muito mais acesso aos serviços que a “cidade grande” pode proporcionar.

Para a afirmação do “moderno”, é feita uma violenta rejeição do “tradicional”, do “rural”, do “interior”. No entanto, essa negação, por muitas vezes, entra em conflito, demonstra-se contraditória, tendo em vista que o próprio forró, mesmo o forró tido como “moderno”, é vendido e consumido como “produto local”, “da terra”, “da gente”.

Mediações proporcionadas pela cidade proporcionam autoestimas: de classe, de raça, de gênero e estética. Por sua vez, tais autoestimas vão interferir nos modos de se apropriar e, conseqüentemente, nas encenações de modernidades e sofisticação. Afinal, encenações podem ser vistas como modo de se apropriar.

Mesmo em relação à autoestima estética, que aparentemente não se relaciona diretamente com uma cultura local, uma vez que segue padrões de uma cultura eurocêntrica, tais padrões estéticos globais estão sendo gestados dentro do contexto específico de Fortaleza. Um exemplo disso seria o fato de uma pessoa loira e de olhos verdes ou azuis ser alvo de grande fetiche no contexto de Fortaleza, em cuja formação étnica não se destaca tais elementos.

Por coincidência ou não, justamente a campanha eleitoral de 1986 do jovem empresário Tasso Jereissati (PSDB), responsável pelo projeto desenvolvimentista que ainda vigora no Ceará, foi calcada na estética europeia que ligava a figura do homem branco à chegada do desenvolvimento industrial ao Ceará. Então presidente do Centro Industrial do Ceará (CIC) e integrante da chamada ala dos “jovens industriais do Estado”, Jereissati teve como slogan de campanha a "o galeguim [galego] dos olhos azul" [dito sem a adequada concordância de número], que reforçava características físicas suas, que em nada se relacionavam com sua atuação política ou econômica. Por parte da esquerda partidária, também se assistiu a fenômeno semelhante em Fortaleza mais recentemente: em 2004, Luizianne Lins (PT), de olhos verdes e cabelos loiros, viria a ser eleita prefeita de Fortaleza com o jingle “a 'lôra' na Prefeitura é o povo no poder”.

Ao identificarmos tais episódios como resultantes de um contexto de desigualdades e privilégios sociais, podemos considerar que a autoestima não resulta de processos exclusivamente internos aos indivíduos. Sua matriz é social. É resultado de processos de opressão e afirmação de elementos que constituem cada sujeito socialmente<sup>154</sup>. Se alguém, por exemplo, corresponde aos padrões de beleza estabelecidos socialmente, essa pessoa conseguirá andar de cabeça erguida diante de uma sociedade que deseja seu corpo, sua aparência estética. Ela se dota, assim, não somente de beleza, mas de segurança, ousadia, simpatia, dentre outras características comportamentais que, juntas aos padrões estéticos em si, tornam-na ainda mais agradável àqueles que a observam.

A aceitação ou a rejeição social de um indivíduo resulta, de um modo geral, na produção de um autoconceito social, familiar, profissional, educacional e pessoal, ou seja, resulta no modo como esse sujeito passa a perceber a si mesmo dentro de uma sociedade que o aceita ou o rejeita.

---

<sup>154</sup>

FRANCO, 2009.

É possível que haja alguma relação entre o consumo de um produto local e a autoestima local. Os consumidores de forró demonstram ter uma boa relação com a cidade, talvez porque esse produto “forró moderno” nega um “rural” e uma “pobreza”, ao modo como se comporta boa parte da população de Fortaleza na vida cotidiana.

### **5.3 Enlaces entre encenações, representações e consumo**

O modelo apresentado acima – que relaciona as práticas de encenação com os elementos contextuais da encenação, mediações culturais e representações sociais – também pode ser delineado de modo mais amplo e abstrato se pensarmos os “elementos contextuais da encenação” como “formas simbólicas” genéricas que nos perpassam a todo instante; e se pensarmos o contato entre sujeitos e formas simbólicas como práticas de consumo e apropriação.

As práticas de encenação (atuação perante os outros) e do consumo/apropriação costumam ocorrer em contextos sociais delimitados, que nesta pesquisa aparecem representados pelo microuniverso do forró e, mais especificamente, nas casas de shows. Já os demais elementos aparecem relacionados ao contexto social mais amplo, que pode ser interpretado aqui como a cidade de Fortaleza e, de modo mais amplo, o contexto global em que os países em desenvolvimento estão inseridos.

Não há dúvidas de que as mediações culturais acompanham os sujeitos para além do espaço delimitado por seu grupo momentâneo de interação, assim como não há dúvidas de que as representações sociais estão sendo gestadas muito além das pequenas ilhas conformadas pelos grupos sociais, sendo atravessadas por uma atuação dos sujeitos de modo muito mais ampla, por uma estrutura social muito mais complexa. No entanto, podem haver dúvidas em relação ao espectro alcançado pelas formas simbólicas, uma vez que elas aparecem no interior dos grupos sociais delimitados. Apesar de, materialmente, aparecerem no interior do universo social relativamente fechado, é preciso ponderar que os sentidos sociais que sustentam tais formas simbólicas são produzidos fora, num amplo espectro social, e só depois apropriadas pelo grupo, podendo receber ali novos sentidos ou não.

As práticas de consumo cultural proporcionam, através de seus aspectos simbólicos, conformações de narrativas que os sujeitos constroem sobre si próprios e sobre os outros, dentro de um contexto sociocultural<sup>155</sup>. Tais narrativas de si aparecem

---

<sup>155</sup>

(ROCHA, 2008).

atreladas à constituição das identidades e autorrepresentações dos sujeitos em sua vida cotidiana. Partindo desse pressuposto, proponho um diálogo entre as noções de consumo, representações e identidades, que ajude a compreender o problema de investigação apontado para esta pesquisa.

A primeira consideração sobre as práticas de consumo é que todo consumo é cultural, uma vez que a cultura fornece as variáveis que constituem os modos de consumir. No entanto, quando trato do “consumo cultural”, refiro-me a um olhar específico que lanço sobre tal fenômeno, que enfatiza os elementos simbólicos em detrimento dos econômicos e materiais<sup>156</sup>.

A formação que recebemos de vários meios faz com que nos apropriemos de modo aparentemente particular das formas simbólicas que consumimos na nossa vida cotidiana. “Aparentemente” porque, embora tenhamos modos particulares de combinar percepções construídas socialmente, essas percepções são, em essência construídas por grupos e instituições sociais que estão para além de nós individualmente: elas nos conformam. Tais grupos e instituições sociais são as “mediações socioculturais” que fazem a ponte entre nós e o mundo: compreendemos as coisas que nos rodeiam a partir das percepções gerais de mundo que nos são apresentadas pelos grupos e instituições que integramos.

A todo instante, somos levados a acreditar que os produtos que consumimos e os modos como consumimos são uma “mera questão de gosto”. “Gosto é gosto”, “não se discute”, dizem. A pesquisa apresentada aqui aponta para o que as áreas de Comunicação, Sociologia e Antropologia já afirmam como premissa básica: o gosto é construído socialmente. Pierre Bourdieu aparece como o principal teórico a pensar o modo como os gostos são definidos sociocultural e economicamente, sem que os sujeitos se deem conta de que, por trás de seu consumo, existem uma estrutura social

---

<sup>156</sup> Esta pesquisa não tem como foco de investigação os fenômenos econômicos da indústria do consumo ou do mercado consumidor. Ela até se vale de tais fenômenos, considerando-os como organizadores da atual “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008), sem, contudo, deter-se a esses. A pesquisa apresentada aqui se volta para o “consumo cultural” (CANCLINI, 1993), para os usos e apropriações das formas simbólicas, tendo por base a cultura dos sujeitos consumidores. Bauman (2008:41) considera o consumo como “uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”, enquanto o consumismo seria “um atributo da sociedade”, cunhando, a partir dessa segunda expressão, a noção de “sociedade de consumidores”. Tal sociedade seria responsável por estabelecer parâmetros específicos para as “estratégias individuais de vida que são eficazes”, manipulando “as probabilidades de escolha e conduta individuais”. Portanto, na sociedade de consumidores, o indivíduo, ao consumir, estaria agindo de acordo com padrões sociais pré-estabelecidos, mesmo que aparentemente movido pela sua subjetividade.

extremamente complexa, que define o que consumir e, além disso, delinea os usos, as apropriações e os sentidos sociais que tais produtos culturais possuem.

Com base na ideia de que as práticas de consumo estão fundamentadas pelos contextos socioculturais em que elas ocorrem e com base, mais ainda, nas especificidades do objeto aqui analisado, é possível considerar que quanto mais opressora é uma sociedade, mais falsas máscaras sociais são impostas a seus membros. Afinal, além de práticas de consumo, são impostas aos sujeitos modos de proceder durante o consumo. É possível subverter, obviamente. Mas há limites impostos pela cultura. Tais modos de se apresentar para o mundo nem sempre correspondem ao que os sujeitos pensam sobre si mesmos, atuando de modo cínico apenas para corresponder àquilo que seu grupo social espera dele nas interações cotidianas.

Nesse sentido amplo, o consumo cultural e, de modo mais específico, o consumo musical transcende composições e melodias, atingindo a aura do produto de um modo mais amplo. As noções de modernidade e sofisticação estão no processo de circulação do produto como um todo, no aparato técnico que dá sustentação ao produto, no *modus operandi* da indústria do forró, nas relações políticas, econômicas e sociais entre os membros da indústria e os consumidores “mais selecionados” e nas relações desses com os demais (o público mais massivo), etc.

No microuniverso do forró, foram identificadas diversas relações de poder que ajudam a sustentar determinadas formas de apropriação e de encenação de máscaras sociais. É o caso, por exemplo, da mediação política promovida pelo grupo seletivo de consumidores, que possuem tanto as relações com o público massivo mais amplo, como com os integrantes da indústria do forró (produtores). Tais relações modificam drasticamente a noção apartada que se construiu acerca das etapas de produção e consumo. Não é à toa que a grande maioria das composições musicais de forró descrevem o espaço das próprias casas de shows, rejeitando, ao menos nesse caso específico, a noção de que é a indústria cultural que exerce “influência” sobre os consumidores. Parece haver, ao contrário disso, uma via de mão dupla entre produção e consumo.

Outro elemento identificado e analisado aqui forma as relações que tais noções de “modernidade” e “sofisticação” possuem com os privilégios sociais de “ser branco”, “ser rico” e “ser homem”. Analisando especificamente as questões de gênero, é evidente que as principais formas simbólicas que agregam valor social estão atreladas à figura masculina, a exemplo do uísque e do carro importado.

Numa sociedade extremamente marcada por relações interpessoais machistas, é possível que muitas mulheres se utilizem socialmente de táticas de sobrevivência, como a sedução de homens através daquilo que a lógica machista concebe como o principal elemento feminino: o corpo. Nesse sentido, muitas mulheres vão partir da lógica sexista, tensionando-a por dentro, tentando inverter, na medida do possível, os papéis de dominante e de dominado que, respectivamente, o gênero masculino estabelece com o feminino.

Certamente, não são todas as mulheres (e, talvez, seja apenas uma pequena minoria) que projetam em sua vida cotidiana tais inversões. E, mesmo entre aquelas que subvertem, tal inversão não ocorre em todas as práticas sociais, sendo possível que elas recorram a algumas convenções de gênero em algumas esferas da sua vida. Por exemplo, uma mulher pode adotar postura conservadora na sua condição de mãe e esposa, mas subverter sua condição de gênero nas relações profissionais. E cabe aqui, ainda, outra ressalva: nem sempre tal inversão é consciente, o que me parece ser a diferença entre tática (inconsciente) e estratégia (arquitetada).

## REFERÊNCIAS

BERNAL, Maria Cleide Carlos. **A metrópole emergente: a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza.** Fortaleza: Editora UFC / Banco do Nordeste do Brasil S.A., 2004.

BISQUERA, R., SARRIERA, J. C. & MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico spss.** ArtMed: Porto Alegre, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2009.

BRAGA, Robson da Silva. **Interações entre o tradicional e o massivo: em busca das matrizes regionais do forró eletrônico.** In: IV Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação (Sipecom), 2011, Santa Maria. IV Sipecom - Estratégias e Identidades Midiáticas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Vivências e mediações nos consumos de forró eletrônico em Fortaleza.** In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (Confibercom), 2011, São Paulo. I Confibercom - Sistemas de comunicação em tempo de diversidade cultural, 2011b.

\_\_\_\_\_. **É dente por dente, olho por olho: as disputas de gênero nas letras do forró eletrônico.** In: X Congreso de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular Rama Latinoamericana, 2012, Córdoba. X IASPM-AL, 2012.

\_\_\_\_\_. **Eu tô solteiro e tô feliz: consumo cultural e auto-representações de felicidade nas festas de forró eletrônico de Fortaleza.** In: I Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção, Porto Alegre, 2012b.

BRAGA, R. S.; MACIEL, C. A.. **Os discursos das forrozeiras sobre as disputas de gênero nas letras do forró eletrônico.** In: XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (Alaic 2012), 2012, Montevideú. Alaic 2012, 2012.

BRAGA, R.S.; MORIGI, Valdir Jose. **Cultura popular e representações: Apropriações da indústria do forró eletrônico no vídeo clip de forró eletrônico “Vó, tô estourado”.** VIII Jornada Internacional e VI Conferência Brasileira sobre Representações Sociais. Recife, 27 a 30 de agosto de 2013.

BRAGA, R. S. **Representaciones y apropiaciones del “forró electrónico” en Fortaleza, Brasil.** IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC 2014). Bilbao (Espanha), de 21 a 24 de janeiro de 2014.

BRAGA, R.S.; MORIGI, Valdir Jose. **La dimension pedagogique des fetes dans la communication des savoirs sur les genres: Appropriations de la culture populaire dans les**

**clubs de forro electronique de Fortaleza.** Revista Anthropologie des Savoirs. Paris, abril de 2014.

BURNS, Tom. **Erving Goffman.** London and New York: Routledge, 1992.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

CRESPO, Sílvio Guedes. **'Forbes': Brasileiros se deixam enganar ao pagar caro por carro.** Blog do Estadão. 13/08/2012. Em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2012/08/13/forbes-brasileiros-sao-feitos-de-bobos-ao-pagar-carro-por-carro/> (acesso em: 03/04/2014).

DA COSTA, Maria Clélia Lustosa. Fortaleza: expansão urbana e organização do espaço. *In:* DA SILVA, José Borzacchiello; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (orgs.). **Ceará: um novo olhar geográfico.** Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007.

DOUGLAS, Mary e ISHRERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois.** *In:* Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n. 28, julho/dezembro de 2007.

ELIAS, Norbert. **Sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

ERICE, José R. Sebastián. **Erving Goffman: de la interacción focalizada al orden interaccional.** Madrid: Siglo XXI de España Editores, 1994.

FIGUEIREDO, Renato. **De marvada a bendita: a história, a gastronomia e as curiosidades da cachaça, a mais brasileira das bebidas.** São Paulo: Matrix, 2011.

FRANCO, Adriana de Fátima. O mito da autoestima na aprendizagem escolar. *In:* **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional (ABRAPEE).** Volume 13, Número 2, Julho/Dezembro de 2009.

FURTADO, Celso. **A formação econômica do Brasil.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2003.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores.** Revista Diálogos de la Comunicación, 32, 1992.

\_\_\_\_\_. (coord.) **El consumo cultural en México.** México. CNCA, 1993.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 1995/2008.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas.** São Paulo: Edusp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GASTALDO, Édison (org.). **Erving Goffman: desbravador do cotidiano.** Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.

Geertz, Clifford. **O saber local: Novos ensaios de antropologia interpretativa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes, p. 85-107, 2001.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Ritual de interação**: Ensaio sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. **Internados**: Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1984.

\_\_\_\_\_. **Forms of talk**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1981.

\_\_\_\_\_. **Frame Analysis** – Los marcos de la experiencia. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2006.

\_\_\_\_\_. **Gender advertisements**. London: The Macmillan Press LTD, 1979.

GUBER, Rosana. **La etnografía: método, campo y reflexividad**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

HALL, Stuart (ed.). **Representation**: Cultural representations and signifying practices. UK: The Open University, 1997.

HALL, Stuart. **Da Diáspora** – Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sin garantías**: trayectorias y problemáticas em estudios culturales. Bogotá/Quito/Lima: Instituto de Estudios Sociales y Culturales. Pensar/Universidad Andina Simon Bolívar/Instituto de Estudios Peruanos, 2010.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Jornal Propmark. **Mitsubishi mistura luxo e off Road**. 21/08/2009 Em: <http://www3.propmark.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=54328&sid=3&tpl=printerview> (acesso em: 03/04/2014).

JOSEPH, Isaac. **Erving Goffman y la microsociología**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.

JOSEPH, Isaac; COSNIER, Jacques; CASTEL, Robert; et al. **Le parler frais d'Erving Goffman**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1969.

KAMIO, Guilherme. **A sofisticação da “marvada”**. Revista EmbalagemMarca: Logística e estratégias para vender. Ano XI, nº 120, Agosto de 2009. São Paulo: Bloco de Comunicação LTDA, 2009. Em: <http://www.embalagemmarca.com/pdf/EM120.pdf> (acesso em: 12/05/2014).

McCRACKEN, Grant. Bens de consumo, construção de gênero e uma teoria “trickle-down” reabilitada. In: \_\_\_\_\_. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução de Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MANDL, Carolina. **No Recife, uísque refresca e dá status.** Revista Valor Econômico. 04/06/2009. Em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=7046> (acesso em: 03/04/2014).

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. **Festa no pedaço:** Cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

MANNING, Philip. **Erving Goffman and modern sociology.** Cambridge: Polity Press, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais.** São Paulo: Parábola Editora, 2004.

MAUSS, Marcel. Esthetique. *In: Manuel d'ethnographie.* Paris: Payot, 1992.

MENIN, M. S. Representação Social e Estereótipo: A Zona Muda das Representações Sociais. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Jan-Abr 2006, Vol. 22 n. 1, pp. 43-052.

MIZRAHI, Mylene. Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita. *In: Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez. 2007

MONTÚFAR, Fernando Checa. De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. *In: Análisis de recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro.* Quito: Editorial Quipus - Ciespal, 2011.

MORIGI, Valdir Jose. **Narrativas do encantamento:** o maior São João do mundo, mídia e cultura regional. Porto Alegre: Armazém Digital, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais** – investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

NERI, Marcelo C. **A nova classe média:** O lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. **Comunicação, recepção e memória no Movimento Sem Terra:** etnografia do assentamento Itapuí/RS. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2014.

OLIVEN, Ruben George; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Apresentação. *In: Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez. 2007.

OLLIVIER, Bruno. **Medios y mediaciones.** *In: Revista Anthropos* - Comunicación y culturas en América Latina. N. 219, 2008, p. 121-131.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Dialéctica de la mediación televisiva** – estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. Anàlisi. Barcelona, no 15. P. 31-44, 1993.

OLLIVIER, Bruno. Medios y mediaciones. **Revista Anthropos** – Jesus Martín Barbero – Comunicación y culturas en America Latina. n. 219, 2008. p. 121-131.

O POVO, Jornal. **Fortaleza se torna a capital mais densa do País.** Matéria publicada impressa e *on line* em 29/05/2011. Em:

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2011/01/31/noticiafortalezajournal,2096194/fortaleza-se-torna-a-capital-mais-densa-do-pais.shtml> (acesso em: 29/05/2011).

Organização das Nações Unidas (ONU). **Estado de las ciudades de América Latina e el Caribe 2012: Rumbo a una nueva transición urbana**. Brasil: Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU-Habitat), 2012.

OSTERMAN, Ana Cristina; FONTANA, Beatriz. **Linguagem. Gênero. Sexualidade**: clássicos traduzidos. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

PONTES, Alécia. **Da cabaça à taça**. Revista Dinheiro Rural. Edição 96, outubro de 2012.

Revista Brasil Econômico. **Classe C passa a consumir bebidas mais caras**. 21/05/2013. Em: <http://www.sincovaga.com.br/CT/Noticias/Noticia.aspx?noticia=19024> (acesso em: 03/04/2014).

Revista Veja. **Uísque: a ex-bebida de homens mais velhos cai no gosto de jovens de ambos os sexos – e admite até mistura com sucos de frutas**. 16/06/2012. Em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/uisque-a-ex-bebida-de-homens-mais-velhos-cai-no-gosto-de-jovens-de-ambos-os-sexos-e-admite-ate-mistura-com-sucos-de-frutas/> (acesso em: 03/04/2014).

Revista Valor Econômico. **Classes C e D substituem cachaça por vodca e uísque**. 22/11/2010. Em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=17213> (acesso em: 03/04/2014).

Reuters/Diário do Nordeste Online. **Britânica Diageo compra cachaça Ypióca por R\$ 900 milhões**. 28/05/2012. Em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/online/britanica-diageo-compra-cachaca-ypioca-por-r-900-milhoes-1.860126> (acesso em 12/05/2014).

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: Por uma leitura dos modos de consumir. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, Nelson. *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. p.51-52: Complexo de vira-latas.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela no horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil**: mapeamento, mudanças e efeitos na renda. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.

\_\_\_\_\_. **Deslocamentos de renda entre e dentro dos grupos**: o que mudou na base da estrutura social no Brasil? Anais da 64ª Reunião Anual da SBPC – São Luís, MA – Julho/2012.

SHELLER, Fernando. **Classe C entra no radar até de uísque importado**. Jornal O Estado de S.Paulo. 21/10/2010. Em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,classe-c-entra-no-radar-ate-de-uisque-importado,627717,0.htm> (acesso em: 12/05/2014).

SILVA FILHO, Antônio Luiz Macêdo e. Um espaço em disputa: norma e desvio nas calçadas de Fortaleza. *In*: SOUZA, Simone de; NEVES, Frederico de Castro. **Comportamentos**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002.

SOUZA, Maria Salete de. Ceará: bases de fixação do povoamento e o crescimento das cidades. *In*: DA SILVA, José Borzacchiello; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (orgs.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007.

SOUZA, Jessé de (Org.). **Os Batalhadores brasileiros: Nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TROTTA, Felipe. **No Ceará não tem disso, não: nordestinidade e macheza no forró contemporâneo**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2014.

WINKIN, Yves (org.). **La nouvelle communication**. Paris: Éditions du Seuil, 1981 / Postface, 2000.

\_\_\_\_\_. **Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain**. Paris: Éditions De Boeck & Larcier S.A. / Éditions du Seuil, 2001.

\_\_\_\_\_. (compilador). **Erving Goffman: Los momentos y sus hombres – Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin**. Barcelona / Buenos Aires / México: Ediciones Paidós, 1991.

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre**. México: Siglo XXI / Universidad Autónoma Metropolitana, / Unidad Iztapalapa: 2009.

## ANEXO 1

<b>ATIVIDADES REALIZADAS NA PESQUISA EXPLORATÓRIA (2011 A 2013)</b>	
<b>Atividades</b>	<b>Quantidade / detalhes</b>
Observação em casas de shows	13 (3 no Faroeste, 2 no Kangalha, 2 no Danadim, 3 no The Club e 3 no Forró no Sítio)
Entrevistas exploratórias	35 (6 empresários, 5 produtores, 3 compositores, 5 radialistas, 2 cantores, 2 historiadores e 12 consumidores)
Observações em programas de auditório	5 (1 no Levantou Poeira, 3 no Forrobodó e 1 no Ênio Carlos, todos da TV Diário)
Acompanhamento do trajeto de uma caravana de auditório, em ônibus particular, de um bairro até a sede da emissora de televisão	1 (caravana do auditório do programa do Ênio Carlos, da TV Diário)
Visita e acompanhamento de gravações de programas de emissoras de rádio	7 (3 à Rádio Liderança, 2 à Rádio 100 e 2 à Rádio A3 FM)
Acompanhamento de reunião e eventos de grupos tradicionalistas de forró	3 (1 reunião e 2 eventos, sendo um congresso de forrozeiros e a abertura da exposição em homenagem ao centenário de Luiz Gonzaga)
Pesquisa documental nos arquivos dos jornais Diário do Nordeste e O Povo, ambos de Fortaleza, nas décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010	2 (1 visita ao arquivo do Jornal Diário do Nordeste e duas semanas de visita aos arquivos da Biblioteca Pública Menezes Pimentel)
Seleção e análise dos repertórios musicais de shows de bandas de forró eletrônico; das três maiores bandas de Fortaleza e das seis bandas produzidas pela Social Music.	3 repertórios, um de cada uma das seguintes bandas: Forró do Bom, Furacão do Forró e Mala Mansa (em shows realizados no mesmo dia, em maio de 2012, no Faroeste); e mais 9 música, uma de cada uma das seguintes bandas: Aviões do Forró, Garota Safada, Forró Sacode,

