

# Puxe o fole sanfoneiro! Para pensar a produção e o consumo do forró eletrônico no Rio Grande do Norte

Jean Henrique Costa – UERN

## RESUMO:

O presente artigo buscou saber se, em que medida e como o forró eletrônico atualmente em foco no mercado musical norte-rio-grandense serve para estabelecer e sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que é produzido, transmitido e recebido. A pesquisa foi realizada a partir de um estudo qualitativo pautado na realização de 12 entrevistas com músicos e empresários do mercado musical do forró no Rio Grande do Norte e 45 entrevistas com diferentes perfis de ouvintes, além de análise de conteúdo de álbuns da banda Garota Safada. Como resultado, percebeu-se que não há como pensar num consumo cultural apático, passivo e monolítico. Os produtores e ouvintes de forró eletrônico fazem leituras diversas sobre o gênero: discordam, negam, fazem chacota, escarnecem, zombam, riem, bem como se emocionam, cantam, choram, gritam, etc. Todavia, diante do crescente cerco sistêmico e prescritivo da indústria cultural, determinadas visões de mundo são reproduzidas e reforçadas por parte substancial do forró eletrônico atualmente dominante. Mesmo não passando muitas vezes de uma “economia da experiência” para parte substancial dos ouvintes, para outra parcela essas músicas representam todo um *ethos* de diversão, lazer e relações sociais.

Palavras-chave: Teoria Crítica; Theodor Adorno; Estudos Culturais; Forró Eletrônico; Rio Grande do Norte.

## ABSTRACT:

This paper seeks to know in which ways electronic *fórró* (one of the most popular musical genres in northeastern Brazil) can be used to establish and sustain relationship of domination in the social contexts where it is produced, transmitted and received. This study was built from twelve interviews to musicians and businessmen of this musical genre, forty-five interviews to listeners of different musical taste, and from an analysis of many Garota Safada's albums (a well-known *fórró* band). As a result, we realized that we cannot think about this market as an apathetic, passive and monolithic cultural consumption. Producers and listeners of electronic *fórró* have several opinions and attitude toward this musical genre. Among other things, they make fun of it, cry and sing with, shout, laugh, et cetera, when listening to this type of music. However, in face of the systematic and prescriptive growing of this cultural industry, certain worldviews are reproduced and reinforced by substantial part of bands of this kind of music. Even though knowing that this musical universe is just part of an “economy of experience”, to most listeners it represents a whole *ethos* of fun, pleasure and social relations.

Keywords: Critical theory; Theodor Adorno; Cultural studies; Electronic *fórró*; Rio Grande do Norte.

## INTRODUÇÃO

O presente estudo<sup>1</sup> está ancorado, em significativa forma-conteúdo, nos escritos da primeira geração de pensadores do que se convencionou chamar *Escola de Frankfurt*, particularmente em Theodor W. Adorno. Não obstante, o seu questionamento capital encontra guarida numa inquietação posta por John B. Thompson no início dos anos 1990 ao estudar a teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Thompson (2002, p. 18) estava interessado em saber “se, em que medida e como [...] formas simbólicas servem para estabelecer e sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que elas são produzidas, transmitidas e recebidas”. Para Eagleton (1997, p. 19) essa questão tem relação direta com o conceito de ideologia, isto é, “os modos pelos quais o significado contribui para manter as relações de dominação”. Trata-se, provavelmente, da definição mais amplamente aceita para o conceito de ideologia. Prontamente, indo para além dos muros das relações de dominação, por ideologia entende-se não apenas as ilusões socialmente construídas, mas, também, as formas pelas quais os homens compreendem e modificam a vida social. Tal dialética é central para evitar os excessos do pessimismo da dominação, bem como, o romantismo das formas de resistência.

Esse problema de pesquisa substancialmente dilatado nos revelou uma possibilidade de estreitamento empírico, ou seja, buscou-se saber, com alento na questão contida em J. B. Thompson, se, em que medida e como o forró eletrônico atualmente em foco no mercado musical norte-rio-grandense serve para estabelecer e sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que é produzido, transmitido e recebido. Em outras palavras: como é produzido esse forró eletrônico? Que visão de mundo oferece aos ouvintes? Como se dá o consumo desse gênero? A partir das possibilidades de recepção, como pensar o estabelecimento de relações de dominação em determinados contextos empíricos? Essas questões não podem, grosso modo, serem simplesmente respondidas considerando apenas as formas de produção da indústria cultural, nem tampouco somente os textos midiáticos. É preciso, no dizer de Johnson (2000), entrar no circuito da produção, dos textos (produtos), das leituras (recepção) e das culturas vividas. Para tanto, visando esse intento johnsoniano e, de quebra, revigorar parte do projeto crítico-adorniano, recorreu-se sistematicamente às contribuições dos Estudos Culturais (fundamentalmente, Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward P. Thompson, Stuart Hall e Richard Johnson) e da sociologia de Pierre Bourdieu, objetivando uma melhor compreensão desse chamado “circuito de capital/circuito de cultura” (JOHNSON, 2000).

Assim, no cerne da dialética entre práxis questionadora e conformismo, tencionou-se observar na produção, na circulação e na recepção do forró eletrônico atualmente dominante no mercado musical norte-rio-grandense elementos que demonstrem algo para além das possibilidades festivas de utilização desse gênero musical de massa, isto é, seu lado não transparente. Vale lembrar, nas palavras de Albuquerque Júnior (1999, p. 23), que as linguagens “não apenas representam o real, mas instituem reais”. Procura-se, desta forma, apreender o fenômeno musical para além de seu efeito lúdico, buscando entendê-lo também como elemento de (re)produção de realidades sociais (conservando ou modificando-as).

<sup>1</sup>Artigo resultante da tese de doutoramento intitulada *Indústria Cultural e Forró Eletrônico no Rio Grande do Norte*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN e orientada pela professora Dra. Beatriz Maria Soares Pontes. Natal, RN, 2012, 309 páginas.

Metodologicamente o presente trabalho é fruto de um investimento qualitativo de pesquisa. Tratou-se de compreender determinados aspectos do forró eletrônico no Rio Grande do Norte a partir dos relatos de alguns de seus sujeitos constitucionais, ou seja, indivíduos que auferem materialmente a vida nesse mercado (músicos e empresários) e ouvintes de diferentes perfis. Esta é a primeira observação metodológica a ser ressaltada: trata-se de um estudo de caso. A segunda nota metodológica diz respeito a diferença entre o consumo do forró eletrônico como música de cultivo privado e como consumo festivo (espetáculo público). Consumo privado de música e consumo público de festa são práticas quase que indissociáveis, sobretudo num gênero musical dançante como o forró. Aliás, tomar o forró eletrônico apenas como música ou dança seria minimizar o fenômeno. Trata-se, em vez disso, de um Mix de música, dança, festa, humor, moda, linguagem, etc., ou seja, toda uma teatralização de uma nordestinidade urbano-industrial. Mesmo assim, o presente estudo possui uma maior inclinação para o consumo privado das canções (audição de CDs, DVDs, mídias digitais), embora também preste atenção à festa de forró eletrônico como fenômeno marcante da sociabilidade de parte significativa da população potiguar, independentemente de classe social, sexo, local de residência, educação e/ou faixa etária.

Após as duas advertências metodológicas elencadas, procurou-se, no presente campo empírico, especificamente: a) entender parte da natureza empresarial dos grupos musicais; b) descrever o conteúdo dominante presente nas letras de determinadas músicas de forró eletrônico captadas pelo recorte musical selecionado; c) compreender como os ouvintes decodificam parte do forró eletrônico mais veiculado no Rio Grande do Norte; d) perceber a ligação e o sentido prático que essas músicas desempenham na vida de cada ouvinte. O entrosamento desses quatro objetivos – feitos em “nó” – permitiu apreender que visão de mundo o forró eletrônico oferece aos ouvintes e, a partir das possíveis formas de recepção, pensar o estabelecimento de relações de dominação em determinados contextos empíricos.

Assim sendo, em seguida, adotou-se como terceira referência metodológica basal a ideia de que não se pode compreender o problema posto através de uma visão fragmentada do processo de comunicação. Logo, foi necessário entrar no “circuito” da produção, da circulação e da recepção cultural, atentando tanto para os momentos estruturados, quanto para os estruturantes do processo comunicacional. Para tanto, Johnson (2000) apresenta uma construção metodológica que procura romper com essa linearidade e, conforme sua recomendação, entender os fenômenos comunicacionais a partir de seus quatro momentos estruturantes (e indissociáveis): 1. Produção da mensagem; 2. Mensagem (texto); 3. Leituras possíveis; e 4. “Cultura vivida”. O modelo intitulado “circuito de capital/circuito de cultura” representa uma possibilidade de captar a totalidade da produção e do consumo cultural sem, contudo, abafar as particularidades dos processos comunicativos.

Destarte, para o entendimento da produção do forró eletrônico, realizou-se um programa de doze entrevistas<sup>2</sup> estruturadas com músicos, ex-músicos e empresários do mercado do forró potiguar, visando compreender aspectos como formação das bandas; gravação dos shows; pirataria; lucratividade das bandas; competitividade no mercado; composições, etc. As entrevistas foram realizadas entre o mês de julho de 2010 e fevereiro de 2011, nas cidades de Natal, Parnamirim, Ceará-Mirim, João Câmara, Nova Cruz e Mossoró.

<sup>2</sup>Todos os informantes citados ao longo deste artigo estão identificados por numeração progressiva (músicos e empresários) e codinomes (ouvintes). Logo, o anonimato foi devidamente respeitado. A totalidade dos relatos foi perdida na adaptação da tese (309 páginas) para o artigo. Contudo, o essencial da pesquisa de campo está registrado nos esparsos relatos aqui descritos.

Para a compreensão dos textos produzidos pelo forró (o conteúdo musical propriamente dito), realizou-se uma análise descritiva do conteúdo da discografia oficial da banda Garota Safada, grupo cearense de forró eletrônico atualmente muito difundido no RN e no mercado nacional. Deste modo, foram analisados os cinco (05) primeiros álbuns da banda *Garota Safada*, lançados, efetivamente, entre os anos de 2004 e 2008.

Em seguida, o estudo se fundamentou no uso das categorias presentes em Hall (2003) para a compreensão do consumo do gênero musical supracitado. O uso das categorias leitura preferencial, leitura negociada e leitura de oposição foi, conseqüentemente, a base metodológica para a interpretação da recepção do forró eletrônico. Buscou-se, por conseguinte, uma aplicação desse modelo codificação/decodificação em quatro grupos distintos de informantes (obtidos, igualmente os grupos musicais, por acessibilidade). Foram eles: 10 estudantes do ensino médio de uma escola pública estadual localizada no município de São Gonçalo do Amarante, região metropolitana de Natal; 10 estudantes de uma instituição pública de ensino superior, localizada na cidade de Mossoró, aproximadamente 280 km de Natal; 12 estudantes do ensino médio de uma distinguida escola privada situada em Natal; e 13 estudantes também do ensino médio de uma escola pública estadual na cidade de Touros, distante aproximadamente 90 km da capital. A coleta de dados com os ouvintes se deu efetivamente entre os meses de fevereiro e abril de 2011, especificamente, em 24 e 25 de fevereiro e 07, 16 e 18 de abril. No roteiro de entrevista foram abordados temas como perfil do ouvinte; sentido e utilidade do forró no cotidiano; bandas preferidas; aquisição de mídias; preferências musicais, frequência a shows, etc.

Por fim, encerrou-se o *circuito* com uma análise compreensiva do cotidiano do ouvinte (cultura vivida), ora associando sua preferência musical e seus hábitos de lazer às condições materiais de existência, ora ao acesso a determinados códigos e seus respectivos meios de leitura (capital cultural). A sociologia de Pierre Bourdieu, nesse quarto momento, ocupou lugar de destaque.

## A POTÊNCIA DO CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL: DA TEORIA CRÍTICA AOS ESTUDOS CULTURAIS

A expressão Indústria Cultural foi cunhada pela primeira vez em 1947 por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer nos fragmentos filosóficos reunidos sob o título de *Dialética do Esclarecimento*, termo que viria contrapor o conceito *cultura de massa* por tratar de um fenômeno distinto quanto a sua natureza. Preferiram, então, “usar a expressão ‘indústria cultural’, para evitar a confusão com uma arte que surgisse espontaneamente no meio popular, que é algo bastante diferente” (FREITAS, 2008, p. 17). Na apreciação de Maar (2003), o termo cultura de massas parece indicar uma cultura solicitada pelas próprias massas, fora do alcance da totalização. Contrariamente, o termo indústria cultural ressalta o mecanismo pelo qual a sociedade como um todo é construída, sob o escudo do capital, reforçando as condições vigentes. Segundo Gabriel Cohn, trata-se de um conceito elaborado como resposta direta ao conceito de cultura de massa. Ambos compartilham a referência à cultura. “Mas é significativo que, enquanto na expressão ‘cultura de massa’ ela aparece como nome, na sua contrapartida crítica ela esteja na condição de predicado” (COHN, 1998, p. 18).

A indústria cultural é fruto da oportunidade de expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura. Como enfatizou Mandel (1985, p. 352), existe no capitalismo tardio uma tendência à industrialização

das atividades superestruturais e muitas dessas atividades já se organizam hoje em termos industriais, produzidas para o mercado e para a maximização do lucro: “a pop-arte, os filmes feitos para a televisão e a indústria do disco são fenômenos típicos da cultura capitalista tardia”. Daí que, para Hullot-Kentor (2008, p. 21), o conceito de indústria cultural em Adorno “nos leva a crer que foi para ele um achado preciso, resultado de uma auscultação minuciosa das tendências históricas, mais do que um neologismo historicamente oportuno”.

Há, contudo, quem ateste hoje em dia as limitações do conceito e, inegavelmente, a realidade atual é bem distinta daquela vigente no período vital dos frankfurtianos. Todavia, suas limitações não invalidam, nem o fenômeno, nem tampouco o método crítico. A indústria cultural está aí! Todos os dias seus produtos, dentre best-sellers, games, Cds e Dvds, invadem o cotidiano de bilhões de pessoas. O que dizer, então, dessas cifras? Logo, sumariando com Costa (2001, p. 110), a heteronomia cultural; a transformação da arte em mercadoria; a hierarquização das qualidades; a incorporação de novos suportes de comunicação pelos setores que já detinham os meios de reprodução simbólica; o caráter de montagem dos produtos; a capacidade destes prescrever a reação dos receptores; a reprodução técnica comprometendo a autenticidade da arte; o consumidor passivo; a falsa identidade entre o universal e o particular; a técnica como ideologia; o “novo” como manifesto do imediato; e a fraqueza do “eu”, apontam para a continuidade da administração da cultura. Desta forma, o conceito não é apenas atual como empiricamente demonstrável. Como afirma Crochík (2008, p. 304), “certamente Adorno escreveu em outro tempo e em outros lugares, mas a regressão individual como fruto do avanço da sociedade da administração prossegue”. O capitalismo continua a liquidar, não com o trabalho, mas com o trabalhador, e, para além disso, a criação de necessidades supérfluas vem se ampliando.

Daí que o cerco da indústria cultural é vigoroso. Não se trata de um *conceito-fetichismo*, mas sim, de um conceito eminentemente ligado ao seu tempo social, que, em termos de expansão do capitalismo, não se encerrou. Para Cohn (1998), a atualidade do conceito de indústria cultural reside essencialmente em dois aspectos capitais: a ideia de que seus produtos são oferecidos em sistema (o assédio sistemático de tudo para todos) e a noção de que a sua produção obedece prioritariamente a critérios administrativos de controle sobre os efeitos no receptor (capacidade de prescrição de desejos). Em suma, o cerco sobre o indivíduo tem sido crescentemente elevado e “com falsa união a indústria cultural proclama orientar-se pelos consumidores e lhes oferecer aquilo que desejam para si” (ADORNO, 2008b, p. 196). Assim, enquanto ela desaprova toda possibilidade de autonomia do indivíduo, consegue por tabela aprovar muita heteronomia. Do mesmo modo, a capacidade de prescrição sobre o consumidor se constitui o seu grande trunfo. “Não é bem que a indústria cultural se adapte às reações dos clientes, mas sim que elas as finge” (ADORNO, 2008b, p. 197). Daí que a resistência se torna obstruída mediante tamanhas artimanhas administradas no âmbito da cultura.

Divergentes a essa visão de mundo se posicionam os chamados Estudos Culturais britânicos (Cultural Studies), apresentando uma abordagem – também marxista – que proporciona possibilidades mais ativas de resistência do indivíduo frente aos mecanismos de sedução e encanto da indústria cultural. Como enfatiza Kellner: “os estudos culturais [...] são materialistas porque se atêm às origens e aos efeitos materiais da cultura e aos modos como a cultura se imbrica no processo de dominação e resistência” (KELLNER, 2001, p. 49). Deste modo, conforme nos lembra Canclini (2008, p. 17), não podemos ser “nem indivíduos soberanos, nem massas uniformes”. Como implicação mais geral, tem-se que, ao distanciar-se das generalizações apocalípticas da dominação e das idealizações românticas

da resistência, os Estudos Culturais sinalizam uma alternativa de compreensão do consumo cultural menos engessada nos vieses dos efeitos das ideologias.

O marxismo, que se verifica distintamente dentre os teóricos dos Estudos Culturais, possui influência direta no desenvolvimento intelectual dos estudos culturais especialmente devido a três questões apontadas por Johnson (2000): 1. Os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais (por exemplo, relações de classe, divisões sexuais, estruturação racial e opressões de idade); 2. A cultura envolve poder, contribuindo, pois, para produzir assimetrias nas capacidades individuais de realização de necessidades; 3. A cultura não é um campo totalmente autônomo, nem externamente determinado, mas um local de diferenças e de lutas sociais.

Diante dessas três constatações, as obras pioneiras de Richard Hoggart, Raymond Williams e E. P. Thompson têm um elemento central em comum: um diálogo com o conceito de hegemonia – “consentimento ativo” (GRAMSCI, 1989, p. 56) – em Antonio Gramsci como forma de pensar o cotidiano como uma arena de lutas por significação. Críticas à parte, Hoggart, Williams e Thompson imprimiram nova vitalidade ao conceito gramsciano de hegemonia, atitude que desembocará numa maneira menos engessada de pensar os processos culturais. No comentário de Martin-Barbero (2009, p. 268), começa, então “a surgir uma nova percepção sobre o popular enquanto trama, entrelaçamento de submissões e resistências, impugnações e cumplicidades”.

Na avaliação de Schulman (2000, p. 179), a releitura de Gramsci no final dos anos 1970 foi extremamente importante para colocar em movimento a reavaliação que os estudos culturais fizeram da cultura popular. Deixou-se de ver a cultura popular como mero veículo ideológico do status quo e passou-se a vê-la como um local de resistência e conflito potencial, desenvolvendo-se uma história da hegemonia. Nas palavras de Mattelart e Neveu (2004, p. 74), “longe de serem consumidoras passivas [...] as classes populares mobilizam um repertório de obstáculos à dominação”. Aliás, muito distintamente do que se poderia supor, a “esmagadora maioria das nossas experiências constitutivas permanece – e permanecerá sempre – fora do âmbito do controle e da coerção institucionais formais [...] Nem mesmo os piores grilhões têm como predominar uniformemente” (MÉSZÁROS, 2008, p. 54). Por conseguinte, não pode existir, nem tampouco se pensar, numa coerção ideológica onipotente. Nos Estudos Culturais há a concepção de que a própria ideologia é uma arena de luta, com base numa perspectiva também de baixo para cima, que atribui poder aos sujeitos e aos grupos para intervir nos sistemas políticos e nos sistemas de significação para produzir mudanças (SCHULMAN, 2000).

Ampliando o debate sobre a indústria cultural em Adorno, uma análise enérgica da indústria cultural deve diagnosticar a complexidade e as lutas cotidianas na vida concreta dos sujeitos, encarando a arena cultural como um campo de lutas pela hegemonia. É preciso ver, portanto, a cultura como um jogo de poder, no qual a negociação dos problemas da vida cotidiana se realiza dentro de uma complexa estrutural social, que passa por alianças com grupos diferentes de acordo com o contexto ou com o momento. Não basta, pois, ver as mensagens veiculadas pela indústria cultural, nem tampouco como são produzidas. Tem-se que pensá-las em suas significações concretas, seus usos e desusos. Uma relevante recomendação presente em Certeau (1994, p. 39) é que se observe, além das mensagens emitidas, também aquilo que “o consumidor cultural fabrica” durante o seu uso, sua recepção, seu consumo, ou seja, entender as possibilidades de re-leituras.

Nesse ínterim, a pesquisa de recepção pode ser considerada um marco nos estudos de comunicação, sobretudo a partir da obra de Stuart Hall. Segundo Porto (2003), o novo paradigma dos Estudos

Culturais enfatiza disputas ideológicas no processo de comunicação, tratando o receptor (audiência) como um agente que interpreta ativamente o conteúdo midiático, teorização distinta de alguns marxistas que “costumavam tomar como um dado da realidade o poder da mídia, ignorando assim os processos de recepção das suas mensagens” (PORTO, 2003, p. 09).

Schulman (2000, p. 182-183) aponta que Hall identificou quatro componentes de ruptura com as abordagens tradicionais do estudo da comunicação (recepção) – ruptura que significou uma verdadeira “virada etnográfica”. Primeiramente, os Estudos Culturais rompem com as abordagens behavioristas que viam a influência dos meios de comunicação de massa nos termos de estímulo-resposta. Rompem também com as concepções que viam os textos da mídia como suportes transparentes do significado, não percebendo, portanto, as entrelinhas. Em terceiro lugar, rompem com a ideia passiva e indiferenciada de público, optando por considerá-lo numa análise variada dos modos pelos quais as mensagens são decodificadas. E, em quarto lugar, rompe-se com a ideia monolítica de cultura de massa. Em decorrência dessa virada etnográfica, Hall (2003) identificou três posições hipotéticas de interpretação da mensagem midiática: a) Uma posição dominante ou preferencial, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; b) Uma posição negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores; c) Uma posição de oposição, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa. Essas três categorias possibilitam o entendimento da recepção cultural a partir de um cenário no qual as subjetividades passam, portanto, a serem vistas também como subjetividades negociadas, consentidas, e não apenas como dominação (OLIVEIRA, 1999).

Aportado no pensamento de Stuart Hall, pode-se dizer que é na esfera cultural que se dá a luta pela significação. Nesse sentido, os textos culturais são o próprio local onde o significado é negociado. Destarte, uma música não pode ser simplesmente pensada como uma pueril manifestação cultural, nem tampouco como simples canal da ideologia, mas sim, como um artefato produtivo, prática produtora de sentido: aceito, negociado ou simplesmente rejeitado. Desta forma, mesmo no consumo dos chamados bens culturais de massa há, para além do fetichismo da mercadoria, uma certa possibilidade ativa de re-significação de seu uso. Para Dalmonte (2002) as reflexões dos Estudos Culturais se baseiam no argumento que o elemento cultural norteia o posicionamento do indivíduo frente aos produtos da indústria cultural. Desta forma, a diversidade cultural é responsável por distintas formas de apropriação e consumo da produção massiva. Trata-se, portanto, da capacidade popular em fazer leituras múltiplas, tornando a recepção um local de construção de significado e não de submissão total à esfera econômica.

A obra de Hall nesse sentido é basilar para o entendimento empírico dessa pluralidade de recepção. Hall (2003) enfatiza que a mensagem é uma estrutura complexa de significados, não sendo algo tão simples como se poderia pensar, resultando que a recepção não pode ser pensada como algo perfeitamente transparente, ou ainda, operando de forma unilinear. Não havendo determinismo na relação produção/consumo, também não se pode problematizar a recepção de forma homogênea. Mais uma vez posto, nem há determinismo nem tampouco homogeneidade na recepção. Mesmo na crescente situação de heteronomia vislumbrada por Adorno (e este artigo concorda com a expansão do poder da indústria cultural), ainda assim podem ser encontradas negociações e contestações de várias ordens. Nesse sentido, pensar a expansão da indústria cultural significa pensar também nos modos como o sujeito se porta nesta ampliação. Eis o objetivo básico deste estudo.

## DO BAIÃO DE LUIZ GONZAGA AO FORRÓ ELETRÔNICO

A história do forró enquanto gênero musical está sumariamente atrelada à figura de Luiz Gonzaga. Nas palavras de Chianca (2006, p. 67), “entre os artistas da cena musical dos anos de 1940, Luiz Gonzaga foi aquele que preencheu mais eficazmente a função de ‘inventor’ de um estilo musical regional”.

Gonzaga planejara o Baião. Embora muita coisa tenha ocorrido no improviso, principalmente a parte empresarial, na vontade gonzagueana tudo estava orquestrado. Fez-se, segundo Albuquerque Júnior (1999), uma recriação comercial de uma série de sons, ritmos e temas folclóricos do Nordeste. Gonzaga inaugurou o trio instrumental composto por sanfona, zabumba e triângulo e, buscando se aproximar das raízes sertanejas, começou a compor a sua própria imagem de nordestino, na qual o chapéu de couro foi sua marca registrada. De acordo com Chianca (2006, p. 71), “com Luiz Gonzaga, o baião, o xaxado e o xote foram popularizados e sintetizados numa expressão urbana, representando a música regional nordestina”, ou, segundo Albuquerque Júnior (1999, p. 157), representando “a voz do Nordeste”. O forró “passa a ser a música do ‘povo nordestino’” (LIMA, 2002, p. 237- 238).

De acordo com Silva (2003, p. 88), Gonzaga cantou a seca; cantou a triste partida do povo nordestino para as terras do Sul; cantou a chuva, grande alegria do pobre agricultor sertanejo; cantou o verde da mata, a aridez do agreste e as asperezas da caatinga; cantou também os rios, a fauna e a flora; cantou a geografia nordestina, homenageando cidades, aspectos da cultura popular e personagens típicos do cenário humano nordestino. Cantou também o São João, instituindo-o como gênero junino por excelência. Fez também muitos versos críticos (evidentemente que dentro de certo tradicionalismo); no entanto, certas contradições das disparidades regionais não ficaram despercebidas. Denunciou a exploração do homem sertanejo pelos fazendeiros e denunciou governos pela inoperância para com os problemas mais imediatos do Nordeste, sobretudo a seca, a fome e a violência. “A característica inconfundível da obra de Luiz Gonzaga é o espelho que ele traça do sentimento nordestino. Fazia isso mostrando todas as manifestações da Região e do povo” (OLIVEIRA, 1991, p. 71). Sua música, que ora pede, ora agradece; que ora tece críticas, ora mostra a alegria do cotidiano da região, representou para o Brasil um novo gênero musical, seja na dança, seja nas melodias. Gonzaga foi ator ativo na construção de um ritmo musical e na representação simbólica de uma região, produtor e produto, ator e espectador, senhor e sujeito de suas canções. O que virá depois é, em menor ou maior grau, fruto deste movimento iniciado nos anos 40.

Chianca (2006) mostra que de 1975 em diante surge uma nova geração de forrozeiros, produzindo um forró dirigido fundamentalmente às camadas urbanas. O cenário mudará de forma substancial no final dos anos 1980 e início da década de 90. Num curto intervalo de tempo todo um mercado musical “urbano” paulatinamente vai se criando em torno de um jovem forró que pouco a pouco vai se modernizando e adquirindo elementos de outros gêneros da cultura pop. A indústria cultural toma as rédeas da sanfona e, num contexto histórico em que a modernização é demasiadamente desejada em certas áreas periféricas, o elemento eletrônico ganha força como expressão de novas perspectivas econômicas, culturais, sociais e políticas.

Silva e Honório (2004, p. 16) apontam que o forró, longe da expressão alegórica e regional do pé-de-serra, inserido no campo da indústria cultural, “ganha uma nova roupagem, adequando-se à dinâmica social e às regras impostas pelo sistema capitalista”. Significa o ingresso numa nova fase, ou seja, no novo



fórró, “agora exibindo a guitarra, o baixo, o órgão elétrico e a bateria, instrumentos utilizados por bandas que executam o som típico do ambiente urbanizado, como o rock” (SILVA; HONÓRIO, 2004, p. 16).

A vertente eletrônica do fórró caracteriza-se por imprimir uma atmosfera jovem e urbana ao gênero, utilizando como estratégia discursiva a apresentação explícita de temáticas sexuais. Sonoramente, o baixo e a bateria tornam-se principais protagonistas dos arranjos e a sanfona – símbolo sonoro e visual principal do gênero – tem sua importância diminuída em relação ao naipe de metais (quase sempre formado por trompete, sax e trombone). (TROTТА, 2009b, p. 140).

Essa vertente eletrônica do fórró foi criada, evidentemente, a partir do fórró tradicional, mas “incorporando conceitos de outros gêneros musicais (axé music, música sertaneja e pagode). As bandas desse fórró pós-moderno surgiram com a maquiagem do romantismo brega e o apelo sensual” (SILVA, 2003, p. 113). Nessa paisagem de transformações, empresarialmente diversas bandas começam a surgir nos anos 1990 e o estado do Ceará foi, e ainda é, o locus vital de produção das bandas de fórró. No estado do Ceará há, pois, uma ampla cadeia produtiva que engloba uma multiplicidade de espaços de “sociabilidade, produtoras e gravadoras musicais, programas de rádio e televisão e mesmo uma ‘cultura de celebridades’ local que promove novos ídolos, fã-clubes e o aparecimento de revistas especializadas centradas no gênero musical” (FEITOSA, 2008, p. 05).

Nas vicissitudes dessas querelas, a década de 1990 simbolizou o surgimento do fórró eletrônico. Também mostrou o acirramento de um gênero musical como um negócio moderno, administrado não para o público dançar agarradinho numa sala de reboco, mas sim, em grandes estruturas abertas para milhares de pessoas. O que virá depois terá nova exterioridade, sobretudo em virtude da ampliação das novas tecnologias e das novas configurações do mercado musical (inovação tecnológica e flexibilização dos direitos autorais). Assim, algo diferente do “pé-de-serra” se configurou com os grupos eletrônicos.

Os shows de fórró eletrônico são espetáculos de luzes, danças e músicas. Ao invés do sanfoneiro como ator central da noite, inúmeras bandas se alternam no grande palco montado. Cavaleiros do Fórró, Saia Rodada, Aviões do Fórró, Garota Safada, Fórró do Muído, Fórró dos Plays, Fórró da Pegação, Solteirões do Fórró, Fórró do Bom, Desejo de Menina, Calcinha Preta e inúmeras outras bandas alternam cidadinamente em shows semanais, seja em grandes cidades, seja em pequenos e médios municípios. Sem a figura outrora dominante do vaqueiro, atualmente a juventude urbana, “industrializada”, faz-se protagonista do *show* de fórró eletrônico. Jovens em busca de diversão lotam não apenas os espetáculos com maior visibilidade, mas também, shows em cidades menores, geralmente patrocinados pelas prefeituras municipais ou promovidos por casas privadas de fórró. Segundo Trotta (2008, p. 10), “esse jovem urbano do interior desenvolve novos modelos de identificação musical, aproximando tradições musicais locais de suas práticas e imaginários cotidianos como o shopping center ou o último lançamento cinematográfico norte-americano”. Destarte, competitivamente desfavorável à velha e pequena barraquinha de cachaça no fórró pé-de-serra, presentemente existe no fórró eletrônico toda uma estrutura mercadológica de marcas de bebidas, seja das cervejas mais consumidas no país, seja de whiskys importados – a marca Johnnie Walker é até aludida em letra de fórró bastante tocada (Dança do Ice).

Deste modo, no espaço do forró eletrônico estar na moda do consumo é requisito importante para ser visto (distinguido!). Ninguém quer ficar de fora do forrozão.

## **“THE EXPERIENCE ECONOMY”: PARA PENSAR A PRODUÇÃO DO FORRÓ ELETRÔNICO**

Pensar o mercado do forró eletrônico hoje é encarar duas mudanças relacionais que ocorreram e vêm se intensificando nos mercados musicais populares nas últimas décadas: maior acesso a crescente inovação tecnológica e flexibilização dos direitos autorais. É mister, pois, considerá-lo como um “mercado aberto” (FAVARETO; ABRAMOVAY; MAGALHÃES, 2007), desenvolvido sem se fundamentar rigidamente nas regras formais do direito de propriedade e por um sistema de distribuição descentralizado, no qual a produção é feita com custos reduzidos através do avanço tecnológico e a comercialização é feita por atores sociais diversos – com forte importância para os informais – que divulgam as músicas e atraem grande público para os shows. Logo, baixo preço do produto (produção de músicas em estúdios nem sempre convencionais e sua consequente venda informal), flexibilização jurídica dos direitos autorais e redução de hierarquias organizacionais são os fatores de estabilidade desse mercado. Conforme ilustra o depoimento abaixo, as facilidades de gravação e distribuição em massa de CDs feitos em estúdios caseiros, atualmente, estão à disposição de muitos novos artistas e a baixo custo: “Hoje pra você gravar um CD é simples. Você junta os músicos, pega um ‘computadorzinho’ seu, grava e amanhã já tem 15... 20 mil CDs rodando...” (INFORMANTE FORROZEIRO 02). Isso pode ser intitulado, pois, como uma “indústria cultural com base local” (JACKS, 2003, p. 138).

Daí que no final dos anos 1990 o Brasil viu crescer alguns mercados musicais marcadamente regionais, tais como o forró eletrônico nordestino, o sertanejo universitário no centro-sul, o chamado “axé Bahia”, músicas religiosas, o tecnobrega paraense, etc. Assim, a chamada pirataria e as produções independentes tiveram e têm tido um papel fundamental na criação e na estruturação de novos grupos musicais, sobretudo aqueles mais distanciados das grandes gravadoras e seus selos formais. Concomitantemente, a consequente crescente divulgação de músicas pela internet foi e está sendo, seguramente, um dos maiores vetores dessa superexposição musical. Consensualmente entre os informantes se pôde constatar tal realidade. Os dois entrevistados a seguir categorizam essa realidade: o primeiro destacando a internet como meio de comercialização imediata; o segundo reafirmando a importância da tecnologia caseira na gravação e reprodução de CDs:

Hoje em dia é internet. Saiu no show, baixou o CD, você já tem o CD em casa...  
Aí passa pra um, passa pra outro... Hoje a maneira mais rápida de se divulgar  
o sucesso é a internet (INFORMANTE FORROZEIRO 09).

Essa questão da gravação hoje em dia qualquer um pode gravar. Qualquer um  
pode comprar um notebook e colocar um programa de gravação... Ao vivo  
todo show é um CD... (INFORMANTE FORROZEIRO 08).

O mercado de venda de mídias físicas (especialmente os CDs) vem decaindo, enquanto a circulação – formal e informal – de mídias digitais pela internet vem aumentando. Prontamente, com as facilidades oportunizadas pelas novas tecnologias de gravação/regravação e pela consequente dinamização e propagação das mídias piratas, no forró eletrônico de hoje as bandas já desistiram de vender CDs. Já reconhecem que o CD não é um fim de lucratividade, mas sim, apenas meio de divulgação e permanência no concorrido mercado musical. Os depoimentos de todos os entrevistados, em unanimidade, comprovaram tal afirmativa.

Hoje o meio de renda principal é a questão de show mesmo. A questão de venda de CD não existe... se trabalha mais com CD promocional, de divulgação... pega o CD, faz 10, 15, 20 mil CDs e distribui em rádios, com o público mesmo pra curtir... o mercado de consumo de venda de CD não rende... o que rende mesmo é o show. Você é contratado, toca e com isso recebe seu cachê [...] As bandas elas geralmente levam o ‘cedezinho’ e na hora do show tão lá vendendo, mas vende pouco; outras fazem um brinde, um boné, uma camiseta, e vende a camiseta acompanhando o CD... às vezes até mesmo a pessoa assim chega com boa intenção: - eu quero comprar um CD! Aí a gente diz: - não, leve pra você. Já há um certo vício que a gente tomou em só dar mesmo a questão do CD (INFORMANTE FORROZEIRO 02).

Hoje em dia o lucro do empresário de banda não é com venda de CD. Ele não vende mais CD porque não tem lucro. É por isso que eles dão o CD que é a forma de divulgar... pra banda ficar conhecida e tentar vender mais o show da banda (INFORMANTE FORROZEIRO 05).

Duas características são marcantes nos mercados musicais abertos. Primeiro, a importância das redes informais de produção e distribuição (gravadores e vendedores). A gravação informal, longe de ser vista simplesmente como um mal necessário, pelo contrário, torna-se quase uma panaceia para o pequeno músico e, por que não dizer, até mesmo para as grandes bandas. A pirataria não deixa de ser também consentida! Segundo, em decorrência da tendência à informalidade das gravações, as próprias bandas maiores entram no esquema das gravações em formato ao vivo, gravações essas basicamente realizadas no *savoir-faire* da produção informal. Logo, todos os grupos são não apenas produtos dessa tendência, mas também seus agentes estruturantes. Decorrente dessa tendência à informalidade das mídias digitais de áudio, em suma, o meio de lucratividade das bandas, com a pirataria e a exposição no chamado ciberespaço, resumiu-se a praticamente a venda do show. É possível de antemão compreender que enquanto nas tradicionais grandes gravadoras “a divulgação em rádio tem como objetivo a venda de discos, que são os principais produtos dessas empresas, os produtores e empresários das bandas de forró elegeram os shows como produto básico de vendas” (TROTTA, 2009a, p. 104).

Nesse ínterim, uma vez que não se obtém nenhum rendimento expressivo com a venda de mídias, igualmente flexível e, por conseguinte, precária, tem sido a arrecadação dos direitos autorais. Como

destacam Lemos e Castro (2008), do ponto de vista do Direito, a principal questão a ser observada é a flexibilização das regras de propriedade intelectual. No forró eletrônico praticamente quase todo o mercado fonográfico é fundamentado nos CDs/DVDs gravados em shows, principalmente para as bandas pequenas que, buscando escapar (flexibilizar) da formalização do direito autoral, gravam seus repertórios praticamente em cima dos palcos. Segundo afirmaram em unanimidade os entrevistados, a gravação informal no formato “ao vivo” não é passível de nenhuma medida repressiva jurídica.

Pra você fazer um CD oficial todas aquelas músicas têm que ter autorização. E o [CD] promocional é gravado no show. Então nele bota a música que você quiser. Ele canta até Roberto Carlos no CD promocional e não tem problema (INFORMANTE FORROZEIRO 06).

O forró... é um mercado aberto... você tem uma música lançada, mas amanhã qualquer pessoa pode tocar, botar num show, e dizer que foi ao vivo e pronto... fica por isso... Ao vivo pode... Em estúdio já tem um certo medo, mas também o pessoal é ousado. Gravam [...] É aquele velho problema... aquele ditado ‘Maria vai com as outras’ (INFORMANTE FORROZEIRO 02).

Gabbay (2007, p. 11) auxilia essa compreensão e argumenta que “é nesse contexto que as mídias alternativas começam a emergir como forma de driblar os difíceis sistemas de distribuição e divulgação do mercado formal”. As estratégias alternativas de circulação dessas produções são “elaboradas dentro de um contexto específico que envolve canais de comunicação livres do controle financeiro das grandes corporações, formas imateriais de propagação de conteúdos e redes colaborativas informais” (GABBAY, 2007, p. 11). Assim, muito além de uma mera diversão popular, todo um mercado é movimentado por agentes fortemente envolvidos com a reprodução empresarial da música. Músicos, empresários, donos de estúdios de gravação, casas de show, reprodutores autorizados e não autorizados, vendedores ambulantes, rádios, prefeituras e fã-clubes fazem parte desse complexo mercado do forró eletrônico. Longe de uma arte musical caseira e tradicional, constitui-se em torno do forró eletrônico uma grande rede empresarial para o entretenimento popular: “É mais fácil um empresário bom conseguir fazer uma banda de sucesso com músicos ruins, do que músicos bons conseguirem fazer uma banda de sucesso com um empresário ruim” (INFORMANTE FORROZEIRO 06). Daí que o capital econômico a ser investido termina sendo, na visão dos entrevistados, o elemento orquestrador para a entrada e a permanência vital no mercado.

Importa destacar a dinamicidade do mercado do forró eletrônico, sempre enfatizando que esse caráter enérgico termina por impor grande competitividade ao setor e faz com que as bandas vivenciem um paradoxo de difícil resolução para alcançar o sucesso ou mantê-lo: deve-se ser igual e diferente ao mesmo tempo. Ser igual, no sentido de seguir a moda em voga; diferente, no sentido de inovar fazendo a mesma coisa na rotina do sempre idêntico. “A música deve ser sempre nova e sempre a mesma. Por isso os desvios são tão estandardizados quanto os standards” (ADORNO, 2001, p. 123). Reside aí um dos

dilemas maiores do setor que, em si, termina por personalizar as canções dominantes via estandardização. O sucesso se faz, pois, pela morte da criatividade.

Com a produção temática das músicas ocorre o mesmo. O conteúdo temático dominante das músicas de forró eletrônico, em geral, utiliza-se do trinômio “festa, amor e sexo” em suas canções (TROTТА, 2008; 2009a; 2009c; 2010). Referente ao amor e ao sexo, o próprio dançar “agarradinho”, as letras das canções e o ambiente extremamente sensual promovido nos palcos favorecem à paquera e à formação de casais, potencializando diversas possibilidades de encontros amorosos. Desta forma, segundo Trotta (2008, p. 08; 2009a, p. 109), a “simbiose entre o próprio show (festa), os desejos (sexo) e os estados afetivos do casal (amor)” constitui a temática dominante das canções do forró eletrônico. Além das letras propriamente ditas, “o estribilho malicioso e as intervenções faladas [dos cantores e cantoras], com risadas e expressões coloquiais entre os versos” (LEME, 2003, p. 97), tornam ainda mais sensual os *shows* e reforçam o conteúdo sexual das letras.

Certamente, o repertório sentimental que caracterizou o forró dos anos 1990 permanece com os grupos de forró eletrônico atuais, contudo, dividindo espaço com novos temas mais urbanizados e mais ligados aos mercados de consumo modernos. De acordo com Feitosa (2008, p. 07), “são frequentes as referências de ‘imaginários’ construídos nos símbolos de consumo desse público (carros, equipamentos de som, bebidas alcoólicas), nas suas relações afetivas, ou no uso de expressões contemporâneas”. Deste modo, em muitas letras é substancial à alusão, por exemplo, aos chamativos “paredões de som” em automóveis que, hoje em dia, são marcas distintivas em muitas festas e cidades, além de ritualizados em várias canções de sucesso. Assim, as canções que deliberadamente enfocam o consumo dos “paredões de som” em automóveis são sinais muito intensos de uma tendência conspícua, ou seja, dessa necessidade demasiada de evidência, justamente em realidades na qual o capital econômico é forte indutor de prestígio. Sincrônico ao tema do paredão de som é importante realçar também seus artifícios simbióticos, isto é, farras, conquistas amorosas, aquisição de bebidas alcoólicas em postos de gasolina, cabarés (bordéis) e, logicamente, a autopromoção das bandas de forró. Esses temas, produzidos para um público numericamente dilatado, são condicionados “pelo” e condicionantes “do” contexto musical dominante. Dentre lamentos amorosos; exaltação de virilidade; a própria valorização do forró como espaço distintivo de diversão; incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas; busca incessante por acometidas sexuais e a apologia a determinados padrões de consumo (o atual forró da ostentação), muitas letras de forró eletrônico, atualmente em sucesso, veiculam uma concepção de mundo que cria, muito distante de qualquer hedonismo, também certos valores e representações sociais. Conforme Trotta (2009a, p. 112), o público jovem “também se identifica e frequenta com assiduidade as apresentações de forró eletrônico, absorvendo elementos identitários e construindo estratégias de pertencimento através dos valores, pensamentos e perfil ideológico do forró”. Do mesmo modo, “possivelmente nesses locais, o imaginário da juventude e o trinômio festa-amor-sexo prevaleçam nas estratégias de construção de sentido e nos fluxos de interpretações e de gosto musical” (TROTТА, 2009a, p. 112).

As letras, via de regra, obedecem a três critérios básicos: a) Temáticas que exploram acentuadamente a diversão e as relações íntimo-pessoais; b) Estruturas internas de grande simplicidade conceitual, evitando temas incompreensíveis; c) Reprodutibilidade dos *hits* da moda. Como a maioria dos gêneros musicais populares, o forró possui uma significativa padronização temática de suas canções, o que resulta em forte previsibilidade nas letras das canções e forte estandardização do material sonoro: o sucesso copia o sucesso, ciclicamente. Para além da condenação de possível falta de imaginação

artística, interessa, por conseguinte, destacar que não se produz determinada música acreditando plenamente que se está criando uma pérola de tempos idos, mas sim, um produto para agradar em um mercado competitivo muito paradoxal: deve-se ser igual e diferente concomitantemente. Daí que se deve agradar ao público renovando sempre com canções que “evocam um mundo imaginário bem conhecido” (HOGGART, 1973, p. 59).

A discografia em exame, da banda Garota Safada, corrobora tal assertiva. Os cinco (05) primeiros álbuns oficiais lançados apresentam exatamente esse mundo da diversão e das investidas amorosas, regado por músicas basicamente encaixadas na caracterização acima realizada: amor, sexo, festa e suas possíveis interfaces para o entretenimento. A análise descritiva da discografia da banda apontou para a dominância das canções comumente denominadas “românticas”, ou seja, àquelas que falam de conquistas e/ou lamentos amorosos (estados afetivos). Quase metade (48,61%) delas enfocou este tema. A temática do “sexo” ficou em segundo lugar, ocupando 15,27% das canções, seguidas daquelas que exaltaram as bebedeiras e farras (5,55%). Contudo, como os temas são essencialmente intercambiáveis, tais percentuais se acentuam e revelam, reiteradamente, os padrões de conteúdo das letras de forró eletrônico. A temática do “amor” se eleva para 65,26%, a temática do sexo para 36,09% e as festas e bebedeiras para 26,37%, o que demonstra como tais canções exploram a tríade apontada por Trotta: festa-amor-sexo, isto em 97,2%. Sinopticamente, a totalidade do forró eletrônico dessa banda explora essa representação – o que não resta dúvida de apontar que tal padrão se aplica também as demais bandas do gênero, sobretudo as mais competitivas, já que a competitividade do mercado induz à padronização dos hits. Como bem lembra a canção interpretada pela banda Cheiro de Menina: “pode até me copiar que eu não vou me incomodar...”.

Evidentemente, o consumo no forró eletrônico não se dá exclusivamente em torno da música em si (apego incondicional pelo material sonoro), mas sim, fundamentalmente, através do próprio fenômeno festivo, àquilo que vem sendo chamado de “economia da experiência” (Experience Economy), conforme termo trabalhado por Joseph Pine e James H. Gilmore. “An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event” (PINE; GILMORE, 1998, p. 98-99). Nesse referencial, os consumidores não adquirem a música em si, mas sim, uma experiência. Tornam-se compradores de experiência - “buyers of experiences”. Trata-se, pois, de um sistema comercial no qual o consumidor paga não para adquirir essencialmente um produto, mas para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis. Mesmo assim, não se trata de um mero consumo festivo, mas, sobretudo, de todo um mix de possibilidades sociais. Para além do consumo do tempo “livre”, para uma parcela dos ouvintes essas músicas podem representar todo um *ethos* de diversão, lazer, prazer e relações sociais. Algo além da festa pode estar posto. Nem tudo se perde na ressaca do dia seguinte! [risos].

## **“NEM INDIVÍDUOS SOBERANOS, NEM MASSAS UNIFORMES”: PARA PENSAR O CONSUMO DO FORRÓ ELETRÔNICO**

A recepção do forró eletrônico dentre os 45 informantes da pesquisa de preferência musical se mostrou, longínqua de qualquer categorização monolítica, razoavelmente multifacetada. Driblando até certo ponto os esperados padrões dominantes, os relatos coletados são indícios de significativa

heterogeneidade, tanto extra, como intraestratos. Ouvintes cativos de forró eletrônico, ouvintes ocasionais, ouvintes indiferentes e não ouvintes expressaram, grosso modo, os tipos puros weberianos para as possibilidades de consumo do supracitado gênero musical. Não obstante, uma coisa foi concretamente perceptível: o forró eletrônico é, para mais ou para menos, referência na formação da cultura musical do entretenimento potiguar, seja para aceitá-lo, seja para negá-lo. Torna-se difícil se esquivar totalmente de um ritmo tão disseminado no RN, desde botecos localizados em bairros periféricos da capital ou de cidades do interior até os paredões de som instalados nas modernas caminhonetes Toyota Hilux. Assim, nas vicissitudes das truncadas relações entre capital econômico e capital cultural, os relatos aqui apresentados expressaram uma realidade até certo ponto plural. Para além da suposição imaginável da dominância de uma decodificação apocalíptica do material musical pelas mãos da indústria cultural, os distintos casos em exame se apresentaram como uma alegórica expressão multiforme do consumo cultural.

Faz-se mister enfatizar que as formas de consumo da recepção musical foram significativamente conflituosas. Logo, não significa que os depoimentos de cada ouvinte estão unificadamente enquadrados numa privilegiada forma de leitura. Um mesmo informante pode apresentar, concomitante e conflituosamente, momentos de leitura preferencial e momentos de leitura de oposição. Assim sendo, no consumo da música popular existe, pois, eixos concordantes e eixos destoantes de recepção. Em suma, os indivíduos não podem ser nem massas amorfas, nem essencialmente autônomos. São, pois, condicionados e condicionantes de sua construção particular. Assim, empiricamente as leituras negociadas, ou seja, àquelas decodificações na qual o significado criado pela interface entre o intérprete e o codificador da mensagem é habilmente contestado, foram as leituras mais frequentes. Estão representadas por ouvintes que gostam (alguns mais, outros menos) do forró eletrônico como gênero musical, o escutam com certa frequência (muito variável entre eles), até chegam a adquirir CDs/DVDs (ou mesmo fazer downloads da internet), mas, com um dado senso de julgamento, discorrem ajuizamentos diversos sobre a música e sua mensagem. Tratam-se, pois, de consumidores de forró, mas que, de uma forma ou de outra, não o recebem de forma entorpecidamente preferencial, nem efetivam leituras puramente de oposição. Por exemplo, muitos o usam, num nível mais localizado, apenas como referencial de consumo da chamada “economia da experiência” ou como narrativas sentimentais de experiências vivenciadas, enquanto que, todavia, num nível mais abstrato, terminam conferindo uma decodificação dominante a alguns sentidos codificados (em especial, sentidos como diversão, consumo, etc.).

Os depoimentos a seguir ilustram esse senso de apreciação estética e, para além do substancialista “pensar” dicotômico (dominação versus resistência), relevam alguns elementos de leituras negociadas:

Tem umas letras no forró que são bonitas, agora também tem umas que os compositores delas faz já pensando na sacanagem. Hoje em dia a maioria das músicas feitas pra forró mesmo é mais pra sacanagem... Eu acho que faz mais sucesso (ANDRÉ, 19 anos, Touros).

O instrumental de umas bandas até que são boas, tem bons músicos, mas as letras são muito decadentes, eu acho... por que a maioria das letras denigrem a imagem das mulheres... tipo xingando: ‘O amor é feito capim...’, ‘Você não vale nada...’. É tudo pra ferir alguém... e eu acho assim que música é pra você

relaxar e eu não vejo relaxar escutando a música ‘O amor é feito capim’ (LÍDIA, 18 anos, Mossoró).

Eu gosto de Garota Safada. Primeiro, algumas músicas da banda. Não todas. Algumas! Mas o que eu gosto de ver mais é Mastruz com Leite e Limão com Mel. Das antigas (JONATAS, 23 anos, São Gonçalo do Amarante).

Cavaleiros [do Forró] tem músicas mais românticas... Aviões [do Forró] tem músicas que têm certa vulgaridade [...] Olha, Mastruz com Leite, músicas mais antigas... Calcinha Preta, etc. [...] a música deles não era vulgar... As de hoje são vulgares até demais [...] (SABRINA, 20 anos, São Gonçalo do Amarante).

A negociação vigente nas leituras acima apresenta basicamente que não se consome plenamente o forró eletrônico conforme os objetivos hegemônicos dos produtores. Segundo os depoimentos acima, algumas letras são boas, outras não; algumas bandas são melhores, outras não. Daí que, apesar do consumo ser atravessado por contradições, é visível que a codificação dominante não se faz inteiramente enérgica. Algumas lógicas específicas dos ouvintes não permitem tal sonho de poder dos produtores culturais. As citadas apreciações exemplificam que o consumo é relacionalmente negociado: negocia-se com o tempo (em geral as bandas dos anos 1990 são aludidas frequentemente como de melhor qualidade) e negocia-se com a moral (as temáticas mais eróticas nem sempre são bem avaliadas). Conforme observado nos depoimentos acima, o assunto da vulgaridade se torna reentrante nessas leituras negociadas. São indícios de que a linha tênue que separa o considerado “moral” do “imoral” é bastante condicionante para uma recepção positiva. Prontamente, num jogo de negociação, de acordo com Trotta (2009c), o que se negocia no uso dessa linguagem sexual é a fronteira do permitido e o ousado no campo da sexualidade. Portanto, o forró eletrônico é produto de uma indústria do entretenimento que joga com códigos morais, sobretudo e apesar das polêmicas despertadas. Essa negociação com o campo da sexualidade demonstra o quanto esse sistema de significados sexuais é “formado por múltiplos subsistemas, diversos sistemas de referência, lógicas conflitantes, configurações disparatadas e coisas semelhantes” (PARKER, 1991, p. 254). Daí que nem toda permissividade é aceita pelo ouvinte, mesmo dentre aqueles que estão mais abertos a outras formas de permissividade em outros campos da vida social. O exemplo a seguir demonstra bem essa lógica conflitante:

Eu gosto, acho legal o forró, mas é uma qualidade que não tem respeito [...] Eu acho que todas as pessoas sabem que realmente a música é dessa maneira, mas eles levam pelo divertimento; eles se deixam levar tanto e não se dão nem conta do que tão fazendo [...] Eu gosto de todas as músicas, principalmente essas que chamam muita atenção da sensualidade... porque eu sei que a letra, se for reparar, é muito vulgar, só que eu gosto desse estilo de dança... desde pequena eu gosto de dançar mesmo [...] [A música] é boa, mas se você for olhar direitinho, a letra é pura sacanagem [...] Hoje em dia o sucesso tá puxando mais pra sacanagem do que pra essas músicas românticas... Hoje o



que a gente mais vê é esses sucessos de música puxando mais pra sacanagem mesmo (LEILA, 26 anos, São Gonçalo do Amarante).

A negociação acima se torna alegórica dessa lógica conflitante: gosta-se das danças sensuais, mas não se gosta das letras de caráter sensual. Assim, seguramente é possível afirmar que o campo da moralidade é estruturante para o consumo dos bens culturais de massa.

Outro componente funcional desse consumo negociado é o reconhecimento de que as bandas e músicas de maior sucesso conseguem impor seus produtos com maior complacência do público. Assim, o ouvinte sabe, em certo sentido, a força que a indústria do entretenimento musical tem para prescrever o gosto popular. “Mesmo os mais ineptos sabem, nos recônditos de sua alma, o que é verdadeiro e o que não é” (ADORNO, 2011, p. 169). Sabe-se que parte do que se consome deriva de determinadas imposições do mercado. O ouvinte não é um viajante sem bagagem. Para o ouvinte negociado não se escuta tal música como livre criação artística, mas sim, derivada de certos jogos de mercado: 1. O ouvinte sabe que o sucesso produz mais o sucesso (o prestígio adquirido é um meio de distinção); 2. Que o sucesso tem que seguir determinados clichês temáticos; 3. E que o sucesso depende cada vez mais de capital empresarial. Portanto, seria uma ingenuidade metodológica tratar o ouvinte como um receptáculo. Muitos aspectos são questionados e rejeitados.

Decididamente é possível inferir que nem todo ouvinte acredita ou toma a produção do forró eletrônico como algo puramente artístico. Sabe-se, e inclusive com certa coerência, das regras mercadológicas do jogo da indústria cultural. Assim, é evidente que certas contradições da negociação perpassam todo o consumo, como muito bem aconselha Stuart Hall. Mesmo assim, numa postura negociada, reconhecem-se partes dos bastidores da codificação forrozeira. Os ouvintes, mesmo que precariamente, sabem de algumas estratégias da indústria cultural. Reconhecem, inclusive, que: a) A competitividade do setor impõe regras de padronização; b) O sucesso é o meio e fim para o próprio sucesso; c) Ocorre a padronização do material sonoro (letra e música) e até mesmo dos vocais; d) Parte substancial das músicas é de consumo efêmero e descartável; e) O papel da mídia e do capital na criação e manutenção do sucesso é essencial. Contudo, e aí reside o caráter *negociado* do consumo, termina-se ouvindo o forró, seja pela sua dominância, seja por necessidade de sociabilidade. Apesar disso, não se trata de um contexto puramente estruturado, mas também, dinamicamente estruturante. O ouvinte não se lança ao jogo sem, ao menos, o conhecimento prévio de algumas regras.

No ápice desse consumo negociado importante tem sido a atratividade sentimental das músicas, geralmente atribuída ao chamado romantismo das letras. Em contraste com a “vulgaridade” fortemente alegada anteriormente, o balanço entre o gostar e o não gostar nessas leituras negociadas gira bastante em torno do saldo entre o sentimentalismo e a presença do apelo erótico nas letras das canções.

As músicas de antigamente eram músicas mais emocionais, músicas que tocavam muito a gente. Até hoje eu chego a escutar aquelas músicas de antigamente, música amorosa, tipo Mastruz com Leite, Banda Magníficos... Era uma música muito boa de forró. Depois de um tempo prá cá as músicas começaram a botar muita pornografia que não tem nada a ver (MARCELO, 17 anos, Touros).

Acho que, por exemplo, nas letras eles falavam mais de amores perdidos, paixões, mas era de uma forma diferente das de hoje em dia. Antigamente se dava um valor bem maior para a mulher e hoje em dia a mulher não é tão mais bem tratada como antigamente (DANIELA, 17 anos, Natal).

Outro aspecto recorrentemente vigente nas leituras negociadas se refere aos espaços de consumo do forró. Expressa-se na distinção entre o consumo musical privado (escuta doméstica de CDs, DVDs, mídias digitais...) e o apartado consumo em festas (consumo musical em shows), apregoado pelo ditado que diz que “forró não é muito para se ouvir, mas sim para dançar”. A busca pela separação entre ouvir e dançar o forró eletrônico mostra como alguns ouvintes o têm apenas como meio de entretenimento e não como música de audição mais íntima e privada.

Assim... é porque forró ele anima né! Eu acho que forró não é bem pra escutar. É mais pra dançar, em festa, em show, essas coisas assim. Eu acho que é mais pra animação mesmo [...] Escuto, mas eu prefiro em festa... As pessoas escutam, mas eu acho que eles preferem estar numa festa dançando do que em casa escutando. (KARINA, 17 anos, Natal).

... a melhor parte do forró, a parte mais contagiante, é o ritmo, porque os cantores geralmente não tem voz muito bonita, e o que faz eu gostar mais é o ritmo, embora quase todos se pareçam, mas é o ritmo... Eu sei que não tem muita qualidade não, mas... (CAROLINA, 17 anos, Natal).

Forró é mais pra ir pra festa. Não sou muito de escutar forró em casa ou no mp3. Só festa mesmo. Por que aqui em Mossoró e região só tem festa de forró. Aí é por isso que eu vou... Geralmente quem vai pra festa de forró não vai só pra ver a banda, só pra escutar. Vai pra dançar mesmo (LÍDIA, 18 anos, Mossoró).

Eu acredito que não chame tanta atenção para se ouvir, mas, já como eu falei anteriormente, para dançar é ótimo. Vai no embalo mesmo e pronto (ALESSANDRA, 23 anos, Mossoró).

A música torna-se, pois, um procedimento de possibilidades para além do próprio consumo do material sonoro. Um desses artificios se materializa na possibilidade de encontros amorosos. Num ambiente extremamente sensual como o forró, criado não apenas pela motivação do público, mas também pela atmosfera das bandas, as probabilidades de encontros são elevadas.

“Eu acho que o show é só pra namorar. O povo hoje entra numa festa de forró só pra ‘pegar’ a menina pra dançar e namorar mesmo” (FRANCISCO, 23 anos, Mossoró).

Eu estando em casa eu quero ouvir outras músicas. Agora também se eu tiver numa festa o forró é bom pra ‘pegar’ mulher. Agora em casa, também, toda hora não... (JOÃO, 19 anos, Touros).

No cerne da distinção entre consumo privado e consumo público (festivo) de forró eletrônico, uma das constatações mais manifestas desse consumo negociado parece ser a vocação do “lugar” para o gênero, geralmente atribuída a frequência de shows no local de residência e a falta de outras possibilidades de entretenimento distanciadas do forró: “... é a cultura da região, da cidade, de escutar muito forró, e eu gosto... gosto mais ainda de ir pras festas do que ficar propriamente ouvindo em casa” (MADALENA, 20 anos, Mossoró). Consequentemente, grande parte dos entrevistados reconhece o forró como o gênero mais tocado no RN e na cidade em que residem.

Onde eu moro praticamente todo mundo ouve forró. Aí se eu for contra, vou acabar enlouquecendo (JULIA, 26 anos, São Gonçalo do Amarante).

Eu vou porque tem que ir, senão não saio de casa não. Só tem forró em Mossoró. Vão os amigos aí eu vou também (FRANCISCO, 23 anos, Mossoró).

Já é tradição do Nordeste. Eu acho que todo nordestino gosta de forró... Toda festa aqui em Mossoró se não tiver o forró o pessoal não vai. Tem que ter pelo menos uma banda de forró... É o forró, por que aqui em Mossoró todo mundo gosta. É quase impossível não gostar de forró. Se não gostar de forró, não mora em Mossoró (TEODORO, 22 anos, Mossoró).

Nessa conjuntura, estruturadamente, mas também estruturante, tem sido essa sociabilidade forrozeira em boa parte do RN. Embora na capital Natal as opções de lazer sejam bem superiores, no restante do estado o forró se torna dominante no cotidiano do entretenimento da população.

Em suma, laqueando essa inquietação das leituras negociadas, pode-se compreender, pois, que num dado nível situacional (localizado), o público “negociado” possui certa aversão ao conteúdo mais erótico de algumas letras (extrapolação dos chamados limites morais); vigora também uma dada separação entre o “ouvir” e o “dançar” forró: nem toda canção de sucesso consegue se tornar música de audição privada. E, não menos importante, o ouvinte possui forte realismo acerca de alguns jogos de mercado. Mesmo assim, num nível mais abstrato, contudo, o ouvinte termina conferindo algumas posições privilegiadas às definições dominantes, tais como, por exemplo, o intenso apego ao conteúdo sentimental das canções. Em suma, para Hall (2003), essas lógicas de consumo são sustentadas por uma relação desigual e diferencial com as lógicas do poder. Por conseguinte, é importante enfatizar que esses depoimentos nem estão a contrapelo do código preferencial, tampouco estão narcotizados por ele. Estão, como o próprio conceito indica, *negociando* significados. É preciso salientar, todavia, que os relatos acima destacados não possuem propriedade categoricamente estabelecida, ou seja, as leituras dos indivíduos oscilam significativamente entre as posições hegemônicas e de oposição, sendo

seguramente bastante intercambiáveis. Praticamente não houve nenhum indivíduo com depoimentos exclusivamente hegemônicos, nem tampouco somente de oposição. Tal condição demonstra como variável é a percepção acerca dos bens culturais, o que inviabiliza pensar em referenciais de grande estruturação (Theodor Adorno) ou, na contramão, de grande resistência.

Não obstante, e é exatamente esse “entretanto” que torna o problema mais instigante do ponto de vista metodológico, tal diversidade de percepções não deve ser vista somente como uma dada estética popular, mas, também, pela obliquidade de um pujante contexto *estruturado*. Como adverte Adorno: “quem assovia uma canção para si mesmo, acaba dobrando-se a um ritual de socialização (ADORNO, 2011, p. 95). Assim, o conceito de *pseudo-individação* em Adorno possui o mérito de apresentar que tal diversidade de apreciações pode esconder um lado bem mais sutil e de difícil constatação, ou seja, que as leituras em negociação e/ou em oposição a um dado gênero musical podem significar a adesão hegemônica (preferencial) a outro, também guardião da regressão da audição (fetichizado). Assim, o consumidor acredita, de fato, estar escolhendo livremente gêneros musicais num mercado que, em si, oferece essencialmente gêneros musicais padronizados. A indústria cultural “providencia marcas comerciais de identificação para diferenciar algo que de fato é efetivamente indiferenciado” (ADORNO; SIMPSON, 1994, p. 124).

Nesse sentido, de acordo com o visualizado nas entrevistas, fundamentalmente figuraram como preferências musicais circunvizinhas do forró gêneros como o axé *music*, samba (chamado pelos informantes muitas vezes de “pagode”), reggae, músicas religiosas, o sertanejo universitário, pop internacional, etc. Em suma, basicamente todos estandardizados. Sob a auréola da livre escolha, do “gosto disso e não gosto daquilo”, muitos terminam negando algo em um dado gênero musical e o aceitando noutro tipo de música. Apenas aparentemente dotados de senso de opção, a individualidade debilitada pouco tem de decisão nas escolhas, sobretudo quando o mercado musical oferece tantos gêneros estandardizados sob rótulos somente aparentemente distintos. Logo, a negociação deve existir em todos os gêneros e não apenas no forró. O cerco, contudo, é administrado e sistêmico.

Se uma crítica ao modelo de Hall pode ser efetivada neste momento, é que tal negociação, no Mundo Administrado, é também sumariamente administrada. Em todos eles (axé, samba, forró, sertanejo, pop internacional, etc.), praticamente figuram fortemente a tríade “festa, amor e sexo” como marca temática geral, e, mesmo variando entre um gênero e outro, criam certos significados, reforçam os existentes e anulam as possibilidades de outros sentidos para além do mundo da diversão e do entretenimento sob a égide da indústria cultural. Embora essas afirmações não possam ser probabilisticamente mensuráveis (nem devem!), intenta-se aqui pelo menos destacar que os significados da indústria cultural estão por aí, espalhados pelas rádios mais populares, festas, paredões de som, CDs, DVDs, players de música, internet, celulares, etc. Como nem tudo se desmancha na ressaca do dia seguinte, alguma coisa é, certamente, sugada pelo público.

Além dessa reflexão, conforme pode ter sido observado nos diferentes ouvintes analisados, cabe destacar de igual valia que o tipo-ouvinte dominante no forró eletrônico pode ser classificado exemplarmente como o ouvinte do entretenimento (ADORNO, 2011). Para Adorno, trata-se daquele ouvinte “que só escuta música como entretenimento, e nada mais” (ADORNO, 2011, p. 75). Daí que esse tipo de ouvinte “é aquele pelo qual se calibra a indústria cultural, seja porque esta conforma-se a ele a partir de sua própria ideologia, seja porque ela o engendra ou o traz à tona” (ADORNO, 2011, p. 75). Portanto, tem-se aí a dominância de um público que não se importa em demasia com o que consome. Em todo

caso, Adorno proporciona uma compreensão muitíssimo acurada do consumo musical de massa, uma vez que mostra o lado predominantemente heterônomo dessa recepção. Negociações e oposições existem na Teoria Crítica, contudo, numa proporção bem limitada frente às capacidades de prescrição e “incrustamento” da indústria cultural.

Não obstante, uma observação deve ser destacada neste momento: mesmo em Adorno o indivíduo não é um consumidor plenamente passivo. Ressalta-se agora que esta é a melhor possibilidade de diálogo do autor com os Estudos Culturais. Assim, mesmo diante do extenso poder da indústria cultural, as pessoas têm certa capacidade – mesmo limitada – de compreensão do consumo.

Se minha conclusão não é muito apressada, as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como mesmo os mais ingênuos não consideram reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema. Talvez mais ainda: não se acredita inteiramente neles [...] Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão [*Erfassung*] total (ADORNO, 2002, p. 116, destaques nossos).

Prontamente, a passagem acima, de 1969 (texto Tempo Livre - Freizeit), já revela um Adorno diferente do vigor pessimista muito marcante na Dialética do Esclarecimento. Continua afirmando a potência da indústria cultural; porém, dando atenção também ao momento da recepção. Apesar da potência da indústria cultural, o indivíduo ainda guarda uma força, “el potencial que este necesita para no confiarse en lo que ciegamente se le impone, para no identificarse con ello ciegamente” (ADORNO, 1973, p. 52).

Vê-se, logo, que aí reside uma curiosa ambiguidade percebida por Adorno. Pode-se dizer que os homens são efetivamente formados pela indústria cultural, contudo, que também não o são. Os homens se subordinam aos esquemas de percepção da indústria cultural, ao mesmo tempo em que, a rigor, sabem que suas representações não são, de fato, verdadeiramente significativas. Nem tudo que é propagado pela indústria cultural tem a importância atribuída pelo behaviorismo de plantão.

Bourdieu neste sentido oferece uma contribuição que, embora não apresente fácil adesão orgânica com Adorno, pode auxiliar no entendimento geral do consumo forrozeiro. Para Bourdieu, o consumo cultural é marca de distinção de classe, criador e criatura da diferenciação no espaço social. Em suma, “as diferenças de capital cultural marcam as diferenças entre as classes” (BOURDIEU, 2008, p. 67) e, conseqüentemente, de gosto e apropriação estética. O capital cultural é orquestrador dessa disposição. Prontamente, um indivíduo educado numa família que consome o forró eletrônico cotidianamente, e que não tem acesso ao arbitrário cultural legítimo via Escola, somente pode ter o supracitado gênero musical como meio de sentido musical maior em seus meios de entretenimento. “A minha família também todinha curte o forró... Já é de nascença já” (SABRINA, 20 anos, São Gonçalo do Amarante). Distintamente:

A imersão em uma família em que a música é não só escutada (como ocorre nos dias de hoje com o aparelho de alta fidelidade ou o rádio), mas também praticada (trata-se da ‘mãe musicista’ mencionada nas Memórias burguesas) e, por maior força da razão, a prática precoce de um instrumento de música

‘nobre’ - e, em particular, o piano - têm como efeito, no mínimo, produzir uma relação mais familiar com a música que se distingue da relação sempre um tanto longínqua, contemplativa e, habitualmente, dissertativa de quem teve acesso à música pelo concerto e, a *fortiori*, pelo disco (BOURDIEU, 2008, p. 73).

Deste modo, o contato com a música erudita desde cedo, seja por meio da prática musical, seja por meio da frequência a concertos, cria esse habitus musical erudito. Por conseguinte, o capital cultural constitui-se no elemento basilar para a definição do tipo de consumo cultural que o indivíduo terá como habitus (de classe).

Para Bourdieu a família e a escola são os espaços nos quais se formam esses juízos de atribuições. São os dois espaços que possibilitam ao indivíduo o ingresso nas distintas formas de uso e decodificação da economia legítima dos bens simbólicos. Indivíduos socializados sem herança cultural familiar portadora do habitus musical legítimo e educados em instituições de ensino não voltadas para o fomento de uma cultura artística legítima terminam desprovidos do acesso aos códigos para os mercados de bens simbólicos eruditos. Terminam consumindo, muito provavelmente, os bens da chamada indústria cultural. Bourdieu, então, reconhece que o elemento orquestrador do consumo dos bens da indústria cultural é o caráter pessoal e direto de tais códigos. “Seja no teatro ou no cinema, o público popular diverte-se com as intrigas orientadas, do ponto de vista lógico e cronológico, para um happy end...” (BOURDIEU, 2008, p. 35). Daí que o consumo desses bens não pode ser pensado somente como imposição de *algo*, mas sim, como a sugestão de *algo* que faz sentido. Para Bourdieu (2008, p. 37), a música popular, por exemplo, é mais “popular” em razão de ser menos eufemística e oferecer um prazer mais imediato. “... são mais ‘populares’ que outros espetáculos [pois] deve-se ao fato de que, por serem menos formalizados [...] e menos eufemísticos, eles oferecem satisfações mais diretas e imediatas”.

Nesse sentido, o consumo do forró eletrônico obedece, fundamentalmente, ao nível de capital cultural do ouvinte. De tal modo, o consumo do forró eletrônico é produto e produtor direto do capital cultural do ouvinte. Tal capital cultural, isto é, o estoque de conhecimento incorporado no sujeito, é definidor desse consumo. Definidor e definido pelo habitus (de classe), o indivíduo escuta aquilo que, em geral, faz parte de seu cotidiano e que, primeiramente, o habilita a decifrar os códigos que o rodeiam.

Adentrando na empiria, nas entrevistas realizadas nas escolas públicas localizadas nos municípios de Touros e São Gonçalo, em unanimidade, nenhum informante declarou consumir algum gênero musical que fugisse do padrão estandardizado dos meios populares. Confirma-se, pois, a assertiva de que o consumo cultural está intimamente ligado ao capital cultural do ouvinte.

Mas e o consumo do forró eletrônico dentre as chamadas elites econômicas? E dentre àqueles que têm investimento em educação e possibilidade de acesso aos bens culturais legítimos? Como explicar tal desvio do padrão estabelecido relacionalmente pela equação capital cultural + obra erudita = deciframento do código + habitus musical erudito. O conceito de capital social é, para essa inquietude, basilar para o entendimento do consumo do forró.

A forma como o indivíduo se relaciona socialmente e consegue mobilizar relacionamentos também é orquestradora de habitus. A cultura musical possui forte vínculo com determinados padrões de sociabilidade (imersão em redes), padrões estes que ultrapassam barreiras de classe e capital cultural. Adorno e Horkheimer já haviam percebido tal realidade. Para eles, “a rede de relações sociais entre

os indivíduos tende a ser cada vez mais densa; é cada vez mais reduzido o âmbito em que o homem pode subsistir sem elas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1978, p. 40). Toda essa tendência de vinculação dos indivíduos a redes de relacionamentos reforça o papel do capital social como recurso aglutinador na configuração de espaços distintos de cultura de entretenimento. Segundo Bourdieu (2007, p. 67):

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à *vinculação a um grupo*, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

Deste modo, as chamadas elites econômicas que consomem a música ligeira (popular) o fazem, sobretudo, por duas razões: pela eventual falta do código de deciframento da música erudita (nem toda elite econômica é elite intelectual) e/ou por meio de relações de sociabilidade nos meios em que a música popular é mais veiculada (fortemente reforçada pela chamada economia da experiência). Assim, os estudantes entrevistados na escola privada de Natal – freqüentada pela elite econômica e alta classe média da cidade – foram praticamente unânimes em afirmar que o forró eletrônico tem sido um gênero muito ouvido pelos discentes, especialmente em razão da freqüência a shows, inserção em redes de relacionamentos e popularidade das bandas. Para Bourdieu (1996), mais do que racionalismos estreitos e ou estruturalismos que reduzem os agentes a simples epifenômenos das estruturas, é preciso ver a realidade em termos de relações, ou seja, realidades que não são dadas (classes, papéis, gostos, etc.), mas sim, relacionais: as coisas são na medida em que estão! Logo, num estado em que o forró eletrônico é bastante ouvido, nada mais lógico do que ouvi-lo. Portanto, todos querem entrar na onda da moda e freqüentar os espaços hegemônicos do entretenimento de massa, independente de classe social. Daí que a “oposição ‘cultura erudita’ x ‘cultura popular’ é substituída por outra: ‘os que saem muito’ x ‘os que permanecem em casa’. De um lado os sedentários [...] De outro os que ‘aproveitam a vida’” (ORTIZ, 2000, p. 211).

Se todo mundo diz que é bom, você com certeza vai achar bom... com certeza não, tem uma grande chance... por causa da propaganda... ah! Você mora em natal e não dança forró? Que isso!... vai... (ANDERSON, 17 anos, Natal).

As festas são só isso, se você não souber a música você fica um pouco excluído(VANESSA, 16 anos, Natal).

Tem gente que não curte o forró, mas só porque os amigos gostam, eles acham que isso vai... se sentir na moda... aí tem os que escutam só pra dizer que estão no mesmo grupo... tem gente que nem gosta do forró, mas o grupo gosta, eles acabam gostando... é legal, o toque, essas coisas, animam muito as festas e eu acho que representa muito o Nordeste; a gente sempre tá acostumado a ter forró em todas as festas... eu acho que é bem legal (KARINA, 17 anos, Natal).

É a necessidade da socialização, porque eu preciso estar envolvido no meio... chega numa festa e você não sabe que músicas são aquelas... você se sente meio por fora do que todo mundo tá escutando (ROGÉRIO, 17 anos, Natal).

Mesmo dentre os informantes desta escola privada não sendo significativamente presente os “fãs” cativos de forró, quase todos reconhecem que, dentro do distinguido espaço escolar investigado, boa parte dos estudantes consome o forró como meio de entretenimento. Deste modo, os juízos estéticos também se modificam com esse tipo de sociabilidade de festa. Embora a correlação entre os membros de um grupo e a ideologia poder ter diferentes tipos de determinação em cada indivíduo, é plausível considerar que determinados indivíduos podem passar de simpatizantes a fãs de forró com a exposição sistemática do ritmo. A força do grupo é um aspecto a ser considerado, mesmo não sendo determinante.

Saindo da primazia do econômico, o mesmo ocorre com a elevação na escolaridade. O forró eletrônico foi expressivamente valorado dentre os informantes universitários, o que reforça a dependência dos capitais econômico, cultural e social para a definição do *habitus*. Embora a recepção do forró não tenha sido unânime como quase foi nas escolas públicas de Touros e São Gonçalo do Amarante, dentre os informantes desta universidade estudada o ritmo foi significativamente aludido como consumo musical de entretenimento.

Em suma, pode-se afirmar que o forró eletrônico, seja pela questão de capital cultural, seja pela questão das redes de sociabilidade, termina sendo uma máxima do divertimento de massa no estado do Rio Grande do Norte. Novamente destacando, independentemente de classe social. Nesse cenário, é sempre bom lembrar que escolhas tendem a reproduzir as relações de dominação e que, para mais ou para menos, o consumo do forró eletrônico foi significativamente consumido dentre os informantes, virtualmente reforçando nas representações sociais, por exemplo, noções de prazer, de entretenimento, de consumo, de sentimento, de gênero, de estilo de vida, etc. Tais representações, em menor ou em maior dimensão – não cabe aqui especular –, conseguem se transformar, mesmo que pontualmente, em leitura hegemônica. O aumento no número de bandas e de canções “difícilmente funcionaria se não houvesse alguma susceptibilidade a ele entre as pessoas” (ADORNO, 2008a, p. 174).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre aqueles que assistem a realidade como uma fronteira de “arames rígidos<sup>3</sup>”, compreender as formas de dominação parece ser um exercício extremamente fácil, pois as determinações estruturais são muitíssimo pujantes. Na outra ponta, dentre aqueles que observam a realidade como uma fronteira repleta de “arames caídos”, perceber a realidade e suas possibilidades de desvio em relação à norma e ao controle social também parece ser tarefa simplificada, já que em todos os espaços há lócus para resistências. Nas vicissitudes desse embate, termina o indivíduo apreendido a partir de esquemas conceituais pouco perspicazes, uma vez que falham essencialmente pela obliquidade da unilateralidade, seja pela unilateralidade da potência dominadora, seja pela unilateralidade da supra-capacidade de resistência dos indivíduos. Conforme já dito anteriormente, não podemos ser nem indivíduos soberanos, nem massas amorfas. Daí que as pessoas não são e nem podem ser *padecentes culturais*. Não obstante – e essa é uma inferência instigante –, os indivíduos vivem e lutam contra estruturas que também não são. Eis aí o resultado dessa inquietude epistemológica.

Muito do que as ideologias dizem, segundo Eagleton, é verdadeiro e seria impotente se não o fosse; mas, evidentemente, as ideologias também têm muitas “proposições que são evidentemente falsas, e isso não tanto por causa de alguma qualidade inerentemente falsa mas por causa das distorções a que são submetidas nas suas tentativas de ratificar e legitimar sistemas políticos injustos, opressivos” (EAGLETON, 1997, p. 193). Como advertem Adorno e Horkheimer (1978, p. 191), trata-se da “consciência objetivamente necessária e, ao mesmo tempo, falsa, como interligação inseparável de verdade e inverdade, que se distingue, portanto, da verdade total tanto quanto da pura mentira”. Nessa relação, a ideologia se dá exatamente onde se regem relações de poder que não são exatamente transparentes. Na verdade, que são até atenuadas. Nesse sentido, a crítica ao processo de semi-formação – *Halbbildung* – (educação para o *status quo*) realizada por Adorno e sua conseqüente superação não é uma simples discussão utópica, vazia e especulativa. Trata-se, na verdade, de um projeto intelectual humanista, apesar de todo o rótulo de pessimismo atribuído a sua pessoa. Igualmente, o conceito de indústria cultural não é uma metanarrativa capaz de explicar tudo, mas sim, partes de um longo processo histórico de expansão capitalista sobre a cultura. Sua atualidade reside essencialmente em dois aspectos capitais: a ideia de que seus produtos são oferecidos em sistema (o assédio sistemático de tudo para todos) e a noção de que a sua produção obedece prioritariamente a critérios administrativos de controle sobre os efeitos no receptor (capacidade de prescrição de desejos). Dessas duas inferências dificilmente há como escapar, pelo menos não com os padrões de civilização atuais. As sutilezas da dominação, pelas mãos da indústria cultural, são arguciosas e cada artimanha visa envolver o consumidor num esquema retroalimentado de falsa opção e liberdade. Imediatamente, nega-se uma coisa e se aceita outra praticamente idêntica. Como ironiza Eagleton (1997, p. 13): “o opressor mais eficiente é aquele que persuade seus subalternos a amar, desejar e identificar-se com seu poder”. Logo, a dominação pela indústria cultural não é de cima para baixo, mas sim, de todos os lados, principalmente no íntimo de cada um.

O gênero musical aqui estudado foi um fecundo exemplo para essa querela. O forró eletrônico tem se configurado como um ritmo musical estruturante de parte expressiva da sociabilidade da população norte-rio-grandense, seja no interior do estado, seja na própria capital e sua dinâmica luminosa de entretenimento. Para negá-lo ou aceitá-lo, é evidente que ele está presente na vida de boa parte dos

<sup>3</sup>“Em toda fronteira há arames rígidos e arames caídos” (CANCLINI, 2003, p. 349).

potiguaras. Sua massificação, racionalização e padronização enchem as programações das rádios, os carrinhos de vendedores ambulantes de CDs e DVDs piratas, os hard disks (HDs) dos computadores, os players de MP3 dos aparelhos celulares, os potentes paredões de som dos automóveis, os encontros familiares de fim de semana e as barraquinhas de aguardente espalhadas pelos cantos das cidades. Muitos são os seus consumidores, independentemente de sexo, faixa etária, renda e escolaridade (escolaridade entendida como quantitativo contábil dos anos de estudo). Distintamente do que se poderia supor, indivíduos economicamente abastados e com nível superior de educação também ouvem o forró eletrônico. O capital cultural para o consumo estético erudito não está acessível a todos. Por sua vez, as chamadas “massas” terminam estruturalmente envolvidas com essa produção industrial-musical. Produz-se tal música, metaforicamente, como se produz um modelo de automóvel popular estilo Ford ou Fiat. As similaridades vigentes no processo de produção são muitas. Decididamente, as cifras do mercado do forró eletrônico são crescentes: aumento do número de músicos e bandas, de canções, de intermediários (responsáveis pela circulação e promoção do mercado), de shows e de consumidores. As músicas dominantes no forró eletrônico exploram, genericamente, temas como festa (diversão a todo custo), amor e sexo. Longe de mostrar ao ouvinte faces de um mundo contraditório, termina o forró servindo como reforço do emudecer humano. Suas letras mais cantadas desviam a atenção de qualquer coisa mais séria. Tome forró, cachaça e diversão!

Fugindo da análise do estímulo-resposta (behaviorista), bem como escapando de uma leitura mecanicista do sentido do “texto em si” (inculcação passiva da mensagem musical), o forró eletrônico é sim um sustentador de valores na atualidade. Não podemos falar num forró onipotente na criação de valores, mas sim, de um forró que, mesmo acidentalmente, termina por reproduzir muitas ideologias. Pode não as criar substancialmente, mas sustenta parte do arbitrário cultural já existente. Decididamente, aceitar o espetáculo da diversidade como explicação para o fim das ideologias dominantes é, em si, aceitar que as ideologias não podem, igualmente, diversificar-se de modo a atingir a todos, fragmentadamente. Ledo engano. As ideologias, diferentemente da forma como pensada em tempos pretéritos, não são mais impostas de cima para baixo, tampouco predominantemente homogêneas. São, pois, flexíveis, seja nos valores, seja nas extensões.

O consumo do forró eletrônico não se dá forma ingênua, onde supostamente após a deglutição musical se esqueceria o escutado. Pelo contrário: canta-se a música após o despertar do sonho. Os clichês temáticos, a repetição exaustiva dos hits e o apelo dos empresários do entretenimento não permitem o esquecimento de cada refrão. Não obstante, não há como pensar num consumo apático, passivo e monolítico. Os seus consumidores fazem leituras diversas sobre o gênero (a maior parte das leituras são leituras negociadas: nem a favor, nem a contrapelo do sentido dominante). Os ouvintes discordam, negam, fazem chacota, escarnecem, zombam, riem, bem como se emocionam, cantam, choram, gritam, etc. Todo estudo sério sobre o consumo cultural deve reconhecer que o consumidor tem um certo “senso crítico” em relação ao que adquire. Uma das contribuições essenciais dos Estudos Culturais reside nessa assertiva, ou seja, nessa capacidade criativa de viver e de dizer “não” àquilo que tenta insistentemente se impor. Contudo, é bom lembrar que esses mesmos indivíduos “críticos” terminam caindo no esquema sistêmico da indústria cultural ao negarem o forró e consumirem outros gêneros estandardizados, massificados e racionalizados. A capacidade de prescrever o “gosto” popular tem sido o grande trunfo da indústria cultural. Novamente lembrando: o cerco e a prescrição dos desejos são concretos. A pseudo-individuação é a regra e não a exceção. De cima para baixo, de baixo para cima

e transversalmente o indivíduo – de individualidade debilitada – se encontra envolvido nessa produção midiática de cultura musical. É impossível pensar num consumidor ideal à maneira do “artista da fome” de Franz Kafka, que, por não conhecer nenhum alimento saboroso o bastante, levava a vida a jejuar. Tal postura é, no mínimo, inconsistente empiricamente. Gostando pouco ou não gostando, as pessoas terminam por consumir mesmo aquilo que não têm grande apreço. A indústria cultural não dorme!

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. Introdução à sociologia da música: doze preleções teóricas. Tradução de Fernando R. de Moraes Barros. São Paulo: Editora UNESP, 2011.
- \_\_\_\_\_. As estrelas descem à terra: a coluna de astrologia do *Los Angeles Times*. Tradução de Pedro Rocha de Oliveira. São Paulo: Editora UNESP, 2008a.
- \_\_\_\_\_. Mínima moralia: reflexões a partir da vida lesada. Tradução de Gabriel Cohn. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2008b.
- \_\_\_\_\_. Tempo livre. In: \_\_\_\_\_. Indústria cultural e sociedade. Tradução de Maria Helena Ruschel. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002 (Seleção de textos de Jorge M. B. de Almeida).
- \_\_\_\_\_. Prismas: crítica cultural e sociedade. Tradução de Augustin Wernet e Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Ática, 2001.
- \_\_\_\_\_. Consignas. Traducción de Ramón Bilbao. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1973.
- ADORNO, Theodor W; SIMPSON, G. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel. Theodor W. Adorno. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994 (Coleção Grandes Cientistas Sociais, n° 54).
- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. Temas básicos da sociologia. Tradução de Álvaro Cabral. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1978.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. A invenção do Nordeste e outras artes. Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Massangana; São Paulo: Cortez, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- \_\_\_\_\_. Escritos de Educação. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (orgs.). Pierre Bourdieu: escritos de educação. 9. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- \_\_\_\_\_. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Tradução de Mariza Corrêa. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- CANCLINI, Néstor García. Leitores, espectadores e internautas. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- \_\_\_\_\_. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHIANCA, Luciana. *A festa do interior: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX*. Natal, RN: EDUFRN, 2006.
- COHN, Gabriel. *A atualidade do conceito de indústria cultural*. In: MOREIRA, Adalberto da Silva (org.). *Sociedade global: cultura e religião*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- COSTA, Belarmino César Guimarães da. *Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural*. *Educação & Sociedade*, ano XXII, nº 76, p. 106-120, out. 2001.
- CROCHÍK, José Leon. *T. W. Adorno e a psicologia social*. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), p. 297-305, 2008.
- DALMONTE, Edson Fernando. *Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana*. *Idade Mídia*, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 67-90, nov. 2002.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. Tradução de Luís Carlos Borges e Silvana Vieira. São Paulo: UNESP; Boitempo, 1997.
- FAVARETO, Arilson; ABRAMOVAY, Ricardo; MAGALHÃES, Reginaldo. *As estruturas sociais de um mercado aberto: o caso da música brega do Pará*. In: XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 31, 2007, Caxambu, Anais... 22 a 26. out. 2007.
- FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia. *Apontamentos para uma aproximação crítica do universo do Forró Pop*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal, RN. Anais... Intercom, 2 a 6, set. 2008.
- FREITAS, V. *Adorno e a arte contemporânea*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- GABBAY, Marcelo M. *O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial*. *E-COMPOS: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, ago. 2007.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução de Adelaide La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte, MG: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

- HOGGART, Richard. As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referenciais a publicações e divertimentos. Tradução de Maria do Carmo Cary. Lisboa: Editorial Presença, 1973 (2 vols).
- HULLOT-KENTOR, Robert. Em que sentido exatamente a indústria cultural não mais existe. In: DURÃO, Fábio A.; ZUIN, Antonio; VAZ, Alexandre F. (orgs.). A indústria cultural hoje. São Paulo: Boitempo, 2008.
- JACKS, Nilda. Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional. 3. ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). O que é, afinal, Estudos Culturais? 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- LEME, Mônica Neves. Que tchan é esse? Indústria e produção musical no Brasil dos anos 90. São Paulo: Annablume, 2003.
- LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. Fábrica dos sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano. João Pessoa: Ideia, 2002.
- MAAR, Wolfgang Leo. Adorno, semiformação e educação. Educ. Soc., Campinas, vol. 24, n. 83, p. 459-476, ago. 2003.
- MANDEL, Ernest. A ideologia na fase do capitalismo tardio. In: \_\_\_\_\_. O capitalismo tardio. Tradução de Carlos Eduardo Silveira Matos *et al.* 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. Introdução aos estudos culturais. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- MÉSZÁROS, István. A educação para além do capital. Tradução de Isa Tavares. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.
- OLIVEIRA, G. Luiz Gonzaga: o matuto que conquistou o mundo. Recife: Comunicarte, 1991.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Comunicação, prática cultural e hegemonia: uma proposta de análise da produção cultural. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. Anais... INTERCOM, 1999.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, July-August, 1998.

PORTO, Mauro P. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Belo Horizonte, MG. Anais... 2-6, set. 2003.

PARKER, Richard. G. Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo. Tradução de Maria T. M. Cavallari. São Paulo: Best Seller, 1991.

SCHULMAN, Norma. *O Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVA, Expedito Leandro. *Forró no asfalto: mercado e identidade sociocultural*. São Paulo: Annablume, 2003.

SILVA, E. H; HONÓRIO, R. C. *Dança e canção na indústria cultural: o forró no discurso midiático*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, Buenos Aires, 2004.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TROTTA, Felipe. *Você não vale nada, mas eu gosto de você: moral e humor na trilha sonora de Caminho das Índias*. XIX Encontro da COMPÓS, PUCRJ, Rio de Janeiro/RJ. Anais... jun. 2010.

\_\_\_\_\_. *Forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 102-116, jan./jun. 2009a.

\_\_\_\_\_. *Música popular, moral e sexualidade: reflexões sobre o forró contemporâneo*. Contracampo, UFF, Niterói, n. 20, ago. 2009b.

\_\_\_\_\_. *Música popular, valor e identidade no forró eletrônico do Nordeste do Brasil*. XXVIII International Congress of the Latin American Studies Association. Anais... LASA, 2009c.

\_\_\_\_\_. *O forró de Aviões: a circulação cultural de um fenômeno da indústria do entretenimento*. XVII Encontro da COMPÓS, UNIP. Anais... São Paulo, SP, jun. 2008.