

**O consumo serve para encenar:
Mise-en-scène e práticas de consumo em clubes de forró eletrônico de Fortaleza¹**

Robson da Silva BRAGA²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

De caráter etnográfico, a pesquisa analisou de que modo os consumidores de “forró eletrônico” se apropriam (Canclini) das formas simbólicas (Thompson) que compõem duas casas de show consideradas de “classe média” na capital cearense para produzir encenações de si (Goffman) com base no que o grupo analisado considera como “ser moderno” e “sofisticado”. A pesquisa foi dividida em: 1) pesquisa quantitativa (definir o perfil sociodemográfico dos dois clubes); 2) observação não participante (identificar formas simbólicas utilizadas nos clubes); 3) observação participante (perceber de que modo os consumidores usam as formas simbólicas nas interações); 4) e entrevistas etnográficas (compreender os sentidos sociais que sustentam tais formas simbólicas, as apropriações que são feitas delas e as encenações do “eu” através de processos interacionais).

Palavras-chave: forró; consumo cultural; encenações; representações; culturas híbridas

1. Introdução

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

Quando a banda pioneira Mastruz com Leite foi criada, em 1991, os frequentadores dessas casas de shows já pareciam concorrer entre si, mas à época eles concorriam especialmente para definir qual era o melhor casal de dançarinos da noite³. O tempo foi passando, os clubes foram intensificando sua adequação às lógicas globais de consumo e, já nos anos 2000, a disputa por visibilidade parecia ter ganhado novos sentidos sociais: quem

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, no XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Rio de Janeiro. Dados extraídos de tese defendida pelo autor em janeiro de 2015 junto ao PPGCOM/UFRGS.

² Bolsista CAPES/PNPD de pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Email: robsonsilvabruga2@gmail.com.

³ Esse dado tem por base os relatos de integrantes da indústria do forró e consumidores que frequentavam as casas de shows na década de 1990.

chama atenção, a partir de agora, é quem pode usufruir de elementos que aludem às categorias nativas⁴ do que seria “moderno” e “sofisticado”⁵.

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

Composto pelos locais onde se aglomeram apreciadores de tal gênero musical, o microuniverso do forró⁶ é plural, repleto de subdivisões e complexo em termos de relações de poder e de interações entre os sujeitos que o compõe. A exemplo das músicas e dos objetos utilizados nos clubes de forró, as formas simbólicas⁷ que compõem esses espaços possuem uma gama de sentidos sociais que ajudam a explicar os discursos e as práticas produzidas tanto por parte da indústria desse gênero⁸, como pelos sujeitos da cultura popular (expressos aqui pelos consumidores desse universo).

Nesse sentido, são perceptíveis diversas temáticas que são evidenciadas através de tais símbolos: músicas que falam de relacionamentos afetivos e desilusões amorosas, dentre outros temas; performances de palco dos bailarinos das bandas, remetendo a certa sensualidade ou sexualidade; bebidas alcoólicas tidas como sofisticadas, a exemplo do uísque; rodas volumosas de amigos, exprimindo felicidade e jovialidade; carros importados no estacionamento da casa de shows, aludindo a um possível capital econômico de seus frequentadores⁹. Cada uma dessas formas simbólicas contém um ou mais sentidos e, numa

⁴ Geertz (2001) considera que o etnógrafo deve ir além de suas categorias científicas e buscar compreender o significado das práticas e dos discursos não por sua perspectiva, mas pela perspectiva dos sujeitos nativos, pertencentes à cultura investigada.

⁵ Meu interesse não recai sobre o que os estudiosos definiram como “modernidade” e “sofisticação”, e sim sobre as ideias que o senso comum construiu sobre o que é ser moderno e sofisticado.

⁶ Quando me refiro ao “microuniverso do forró”, aludo aos espaços de sociabilidade, cenários, produtos, empresas do ramo, sujeitos envolvidos em todo o fluxo da comunicação (empresários, produtores, comunicadores das mídias, consumidores) e todas as lógicas e formas simbólicas que o constituem. Denomino como “microuniverso” por considerar que ele é interno a outro universo cultural, formado pelo espaço da cidade onde a indústria do forró e os consumidores investigados estão situados. Desse modo, compreender a lógica cultural do microuniverso do forró exige-nos uma compreensão do espectro cultural mais amplo, formado pela cidade de Fortaleza.

⁷ Os elementos linguísticos e não linguísticos que se apresentam no espaço das festas de forró de modo orquestrado culturalmente são compreendidos aqui como “formas simbólicas”, que seriam “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como constructos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não-linguísticas ou quase-linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras)” (THOMPSON, 1995, p. 79).

⁸ Compreendo aqui como “indústria do forró” um conjunto de produtos e empresas, como bandas, casas de shows, produtoras, gravadoras, editoras, emissoras de rádio e televisão.

⁹ As formas simbólicas que constituem o microuniverso do forró de Fortaleza não são próprias desse espaço social. Elas, na verdade, estão contidas em um universo mais amplo, constituído pelo contexto sociocultural da capital cearense, que abriga um conjunto de práticas, ações, concepções e simbolizações compartilhadas pela cultura popular urbana em geral.

miscelânea, elas ajudam a compor a identidade dos sujeitos que as usam para desempenhar uma “apresentação de si mesmos” perante os demais que os observam.

De caráter etnográfico, a pesquisa analisou de que modo os consumidores de “fórró estilizado” ou “fórró eletrônico” se apropriam (Canclini) das formas simbólicas (Thompson) que compõem duas casas de show consideradas de "classe média" na capital cearense para produzir encenações de si (Goffman) com base nas categorias nativas do que seria ser "moderno" e "sofisticado". A investigação partiu da concepção de que Fortaleza, tida como "a capital do fórró" estilizado, vem se inserindo num processo extremamente tardio de modernização, a partir da década de 1990, o que colabora para o espírito emergente que permeia a cultura popular urbana e a indústria cultural local.

A pesquisa sistematizada foi dividida em quatro etapas, desenvolvidas de março a outubro de 2014: 1) pesquisa quantitativa (para definir o perfil sociodemográfico dos dois clubes); 2) observação não participante (para identificar formas simbólicas utilizadas nos clubes); 3) observação participante (para perceber de que modo os consumidores usam as formas simbólicas nas interações); 4) e entrevistas etnográficas (para compreender os sentidos sociais que sustentam tais formas simbólicas, as apropriações que são feitas delas e as encenações do “eu” através de processos interacionais).

2. Apropriações e práticas de consumo

Paráfrase da expressão “o consumo serve para pensar” – disseminada por García Canclini –, o título deste trabalho evoca os cruzamentos que há entre os dois fenômenos socioculturais que estão na base desta pesquisa: o consumo cultural e os “jogos de cena” impetrados na vida cotidiana, o que chamarei aqui de “encenação” ou *mise-en-scène*.

Na tradução para a língua portuguesa, a categoria de “*presentation of self*” de Erving Goffman (2009) aparece como “representação do eu”, fazendo com que muitos trabalhos confundam esse termo com as noções de “representações sociais” presentes nos Estudos Culturais ou mesmo na Psicologia Social, como se fosse um mesmo conceito. Por isso, opto pelo uso da expressão “encenação”¹⁰, para se distinguir das “representações” dos Estudos Culturais e para se aproximar da noção de “teatralização” proposta por Goffman como metáfora da nossa atuação nas interações sociais cotidianas.

¹⁰ Goffman (2009) utiliza os termos “encenação”, “representação”, “papel” e “máscaras teatrais”, o que lhe conferirá o “título” de primeiro representante da “análise dramaturgica”. No entanto, o autor não é de todo original, recorrendo ao “modelo dramático” do filósofo Kenneth Burke.

Na condição de consumidores de produtos culturais, estamos constantemente nos apropriando de elementos da cultura (seja ela denominada como “popular”, “massiva”, “erudita”, etc.), reformulando, a partir das lógicas socioculturais que nos constituem, os sentidos sociais que eles possuem e devolvendo para o mundo tais sentidos sociais reformulados e de vários modos. Um desses modos são as “encenações teatrais”¹¹ que produzimos sobre nós mesmos na nossa vida cotidiana.

As práticas culturais dão sentido aos bens simbólicos que consumimos cotidianamente e, por sua vez, tais bens dão sentido às práticas culturais. Esse fluxo interminável de produção social dos sentidos representa o contexto em que os sujeitos estão inseridos, no qual constroem e mobilizam sentidos sobre e a partir dessas coisas, representam o mundo para se comunicarem e comunicam para representar.

Compreendendo a recepção como o “tipo de prática pelas quais os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem”, Thompson (2008) aponta quatro características das práticas de recepção: 1) elas são situadas (os receptores estão sempre situados em contextos sócio-históricos); 2) são atividades de rotina (é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária); 3) é uma realização especializada (depende de habilidades e competências adquiridas pelos indivíduos); 4) e um processo hermenêutico (exige dos sujeitos interpretações acerca das formas simbólicas que compõem o produto midiático a ser recebido).

Em relação a essa última característica do processo de recepção (a interpretação ativa dos sujeitos), o autor¹² adiciona a noção de “apropriação” para explicar o modo como os indivíduos, no processo de interpretação das formas simbólicas, incorporam-nas “[...] na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e autorreflexão, com base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem”. As apropriações simbólicas, portanto, seriam um processo de conhecimento através do qual os sujeitos se apoderam dos sentidos presentes em determinadas mensagens e os tornam próprios, incorporando-os à própria vida.

A noção de “apropriação” pode dialogar com a de “encenação” se considerarmos que os sujeitos estão, a todo instante, utilizando-se de produtos culturais para produzir as personagens que eles encenam em sua vida cotidiana. É o caso, por exemplo, de quem usa uma camiseta de um grupo musical e, assim, fornece a seus interlocutores não informações sobre o seu ídolo, mas sobre si mesmo.

¹¹ (GOFFMAN, 2009).

¹² (THOMPSON, 2008, p. 45).

3. Jogos de cena

É possível estabelecer um diálogo entre as noções de “consumo” (ou, de um modo mais específico, a noção de “apropriação”) e de “representação”. Ao consumir publicamente um produto da cultura, tal produto agrega informações ao próprio sujeito consumidor. Em “A representação do eu na vida cotidiana”, Goffman¹³ busca evidenciar as encenações que os sujeitos sociais acionam quando em contato com outras pessoas. O autor usa o teatro como metáfora para o comportamento humano em espaços públicos. Para ele, a vida seria um palco em que um ator encena para outros atores e se apresenta para uma plateia, formando “[...] um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas” sobre a “representação do eu”¹⁴. Nesse jogo de simulações, estão em questão simetrias/assimetrias do processo de comunicação, intencionalidade / não intencionalidade das ações e espontaneidade / não espontaneidade.

Goffman¹⁵ define seu conceito de “representação” como “[...] toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Nessa ação de representar-se, está presente o que o autor chama de “fachada”, que seria o “[...] equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”.

Nas representações do eu, são perceptíveis o que Goffman¹⁶ denomina como “efeito conservador”: “Quando uma pessoa apresenta uma linha inicial, ela e as outras tendem a construir suas respostas posteriores a partir dela e, num certo sentido, ficam presas a ela. Se a pessoa alterar sua linha radicalmente, ou se a linha se tornar desacreditada, o resultado é a confusão, pois os participantes estarão preparados e comprometidos com ações que não são mais apropriadas”. A fim de manter tal “linha de ação”, os atores sociais escolherão como companheiros de cena aquelas pessoas que ele considera que obterão êxito na encenação do personagem que ele mesmo pretende manter durante o jogo interativo.

Citemos, como exemplo, um grupo de consumidores de forró cuja principal característica representacional seja justamente a ideia de “sofisticado”. Ao se reunir para a festa, esse grupo pode estabelecer previamente que todos deverão comprar vodca ou uísque, e jamais cerveja, uma vez que cerveja pode significar “baixo poder aquisitivo” ou “paladar pouco refinado”. Se um dos integrantes do grupo insistir em tomar cerveja e o grupo for

¹³ (GOFFMAN, 2009).

¹⁴ (GOFFMAN, 2009, p. 17).

¹⁵ (GOFFMAN, 2009, p. 29).

¹⁶ (GOFFMAN, 2011, p. 19).

radical em sua encenação de sofisticação pode ser que o consumidor de cerveja não seja convidado para os próximos eventos, sob o risco de prejudicar a performance de todo o grupo. Outro caso hipotético seria o de um grupo que seleciona seus integrantes a partir da beleza ou do modo de cada um se vestir, a fim de tornar todo o grupo “bonito de se ver”. Goffman¹⁷ denomina como “equipe de representação” a “qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular”.

Ao produzir seu personagem, o ator social levará em consideração o cenário em que a trama é ambientada, os personagens com quem divide o palco e a plateia que estará a observar cada movimento que executar e cada fala que proferir. Na interação com os demais atores sociais, o sujeito não poderá delimitar de antemão o *script* que seguirá: ele dependerá do modo como os demais personagens procederão. Desse modo, a atuação do ator social será mais ou menos improvisada, uma vez que ele não detém todas as rédeas do jogo interativo. Isso significa que as ações interativas são relacionais: o movimento feito por um ator depende de um movimento anterior, feito por seu(s) interlocutor(es).

Apesar da falta de certezas sobre como o jogo interativo irá ser conduzido, o ator social possui noções prévias sobre como proceder em cada situação à qual ele é exposto. Suponhamos um consumidor de forró que, no sábado à noite, vai para uma festa do gênero. Se essa festa ocorre em um clube de classe média da cidade, ele se aportará no conhecimento que já possui sobre os modos de proceder em espaços desse tipo para escolher a roupa que vestirá, a quantidade de dinheiro que precisará levar para gastar, os amigos que convidará para acompanhá-lo e o modo como ele organizará seu comportamento antes mesmo de chegar ao local. Ao chegar ao evento, pode ser que o nosso ator social hipotético se surpreenda com alguns elementos do cenário, que ele não previu ou que diferem do que ele havia previsto.

4. As duas casas de shows analisadas

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

¹⁷ (GOFFMAN, 2009, p. 78).

As músicas mais disseminadas pelos meios de comunicação de massa da cidade são cantadas em coro ora masculino, ora feminino e, em alguns casos, misto. De modo geral, as músicas que enaltecem tipos masculinos (“raparigueiro”¹⁸, “mulherengo”, “forrozeiro”, “solteirão”, “playboy”, “briteiro”) e seus respectivos estilos de vida mobilizam performances mais exaltadas de alguns homens, que demonstram se identificar com as composições cantadas ou, ao menos, apropriam-se da música para mobilizar identidades e representações de si perante os outros que os veem. Por sua vez, algumas mulheres demonstram-se mais exaltadas durante músicas que falam de “amor” ou que descrevem mulheres “independentes”, “apaixonadas”, “divertidas” ou que dão a “volta por cima” nas relações amorosas. Além do cantarolar, da dança e de outros códigos corporais, muitos homens e muitas mulheres que consomem forró eletrônico demonstram se utilizar de vários símbolos para demonstrar “felicidade”, “diversão”, “desprendimento”, “efemeridade”, “afeto”, “prazer”, “excitação”, “modernidade”, “sofisticação”, “elegância”, etc.

Tanto no clube A, como no clube B, o público em geral entra sem alardes. Não há venda de bebidas na área externa das duas casas¹⁹.

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

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

¹⁸ No Nordeste brasileiro, a expressão “raparigueiro” refere-se aos homens que costumam se relacionar com “raparigas”, que, por sua vez, significa “puta”, “mulher fácil”.

¹⁹ Os ingressos para festas mais corriqueiras variam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00, podendo ser comprado na bilheteria da casa ou antecipado em lojas de roupas, a maioria no bairro Aldeota. O clube A se utiliza de propagandas de rádio e em redes sociais virtuais, além de outdoors espalhados, em sua maioria, pela área nobre de Fortaleza.

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

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

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

5. Vodca e uísque: algumas das formas simbólicas apropriadas nos clubes

Devido ao tamanho reduzido deste texto, analisarei aqui apenas uma das diversas formas simbólicas identificadas como produtos apropriados pelos consumidores para encenar personagens como o “playboy” e a “patricinha”: a vodca e o uísque, bebidas que agregam valor social, ao menos nos dois clubes investigados.

As representações²⁰ acerca dos bens de consumo presentes no microuniverso do forró configuram como elementos centrais a esta investigação. Tratam-se de formas simbólicas utilizadas pelos consumidores de forró para encenar as práticas de consumo que tem por base as noções de senso comum acerca do seria “modernidade” e “sofisticação”. É o caso das músicas (melodias e composições) que tematizam um estilo de vida “elitizado”;

²⁰ Em *Sin Garantías* (2010), Stuart Hall busca as conexões da representação com os sentidos, os discursos e a cultura. Para Hall (2010, p. 447), representar “[...] significa usar a linguagem para dizer algo com sentido sobre o mundo ou para representá-lo de maneira significativa a outras pessoas”. A representação seria “[...] uma parte essencial do processo mediante o qual se constrói o sentido e esses são trocados entre os membros de uma cultura. Mas implica o uso da linguagem, dos signos e das imagens que estão no lugar das coisas ou as representam”.

evidenciadas através do consumo de determinadas marcas expressas em vestimentas, por exemplo; em garrafas de uísque e vodca; das mesas volantes em que esses produtos são amparados; e de outras mercadorias que simbolizam o acesso ao consumo de bens materiais, como a chave do carro que, vez ou outra, é exposta pelo forrozeiro às pessoas que o circundam, geralmente presas ao cós da calça *jeans*; do próprio carro deixado no estacionamento ao lado dos clubes; do cordão de ouro; da camisa de gola polo; da sandália de salto alto; dos cabelos femininos alisados; da maquiagem carregada; etc..

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

O palco do clube B está sendo preparado para receber a banda Forro Real, uma das bandas mais citadas pelo público dos clubes A e B, segundo dados da etapa quantitativa desta pesquisa. Com vinte anos de idade, a banda do empresário Chico Bill, que faleceu em novembro de 2013, tem hoje como cantores Sebastian Monteiro e Rose Moraes, que, em geral, cantam as músicas que envolvem relações afetivas; e Fernandinho Real, conhecido pelo público como “raparigueiro” (que “pega” muita mulher), “cachaceiro”, “desmantelado”, “bagaceira”. Os instrumentos já estão todos a postos e os músicos já começam a adentrar o palco quando dois membros da produção sobem ao palco carregando uma mesa de ferro e estacionando-a ao centro. Em seguida, trazem uma garrafa de uísque *Old Par* e um copo com gelo e depositam os dois sobre a mesa. Um burburinho se forma no público. Do meu lado, um rapaz comenta, de modo exaltado, com os amigos: “Já montaram a mesa do Fernandinho! Ahahah”, gargalha. Sim, a produção acabara de montar uma mesa com uísque sobre o palco para a peça-chave da banda, o vocalista Fernandinho, que já integra o *casting* do grupo há dezesseis anos. Sua voz aguda, rasgada, anasalada, já se tornou sinônimo de “putaria” perante o público que se empolga a cada vez que Fernandinho ressurgir ao palco, entre uma música e outra de amor, cantada, principalmente, por Rose, a voz feminina.

Mulato, de estatura baixa, “cabeça chata” e voz anasalada, Fernandinho adentra o palco vestindo uma calça *jeans* colada ao corpo e uma blusa social cujas mangas longas estão dobradas até o cotovelo. Ele caminha devagar para o centro do palco enquanto faz

uma capela inicial para “a música do momento”: “Levanta o copo de uísque, olha pra ela e diz: 'Eu sou cachorrão’”²¹.

Numa reação instantânea, homens e mulheres gritam de modo estridente, acompanhando a música. Imediatamente, muitos dos rapazes arrancam garrafas de vodca e uísque de suas mesas, erguendo-as em direção ao palco, com cabeça igualmente erguida, alternando entre olhar para o palco, para o alto e para os amigos ao redor. As mulheres e os homens que não dispõem de garrafas de litro levantam o copo ou a latinha e demonstram empolgação semelhante perante a composição musical. E o espaço da pista transforma-se numa exposição quase incontestável do prazer e da felicidade que a bebida alcoólica pode proporcionar a seus consumidores. Mas percebam: não é qualquer bebida alcoólica. O que está em jogo não é, nem de longe, a possibilidade de embriaguez. O que está em jogo é o *status* proporcionado por bebidas que variam entre cem (Smirnoff Black) e trezentos reais (uísque 15 anos) naquele clube²².

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

Ao exacerbar as noções de modernidade e sofisticação em seu imaginário, a partir dos anos 2000, a sociedade fortalezense disseminou por quase todos os seus espaços cotidianos e ritualizados comportamentos e discursos que evidenciam a substituição de formas simbólicas antigas por novos símbolos mobilizadores do novo espírito cidadão. Com os clubes de forró da cidade, não foi diferente. A disputa por visibilidade nas casas de shows, que antes se dava, principalmente, através dos concursos que escolhiam o melhor casal de dançarinos de forró e enchiam as academias de dança de novos alunos, agora ocorre através de elementos que representam *status* de classe social.

²¹ Levanta o copo de uísque, olha pra ela e diz: Eu sou cachorrão / Au, au, au, au, au, au, au / Vou te mostrar meu estilo animal / Bem que eu te avisei pra não se apaixonar / Que no outro dia eu não ia te ligar / Era só um lance, coisa de momento / Mas virou chiclete, desse jeito eu não agüento / Te vi na festa tomando cerveja / Levantei o copo, te chamei pra minha mesa (Cachorrão; Compositores Jujuba e Romim Mata; banda Forró Real)

²² No clube A, as bebidas custam: Blue Label (R\$ 890), Gold Label (R\$ 360), Ciroc (R\$ 240), Black Label (R\$ 12 a dose e R\$ 240 o litro), Old Par (R\$ 12 a dose e R\$ 220 o litro), Red Label (R\$ 8 a dose e R\$ 160 o litro), Black & White (R\$ 8 a dose e R\$ 160 o litro), Tequila (R\$ 150), Chandon (R\$ 120), Smirnoff Red (R\$ 5 a dose e R\$ 100 o litro), Laranja Caseira (R\$ 30), Red Bull (R\$ 12), Smirnoff Ice (R\$ 8), Heineken (R\$ 6), Schweppes (R\$ 6), Kaiser (R\$ 5), Kaiser Radler (R\$ 5), Água de coco (R\$ 5), Refrigerante (R\$ 5), Água (R\$ 4). Já no clube B, as bebidas custam os seguintes valores: Whisky 15 anos (R\$ 300), Whisky 12 anos (R\$ 200), Ciroc (R\$ 200), Black & White (R\$ 150), Red Label (R\$ 150), Ketel One (R\$ 140), Smirnoff Black (R\$ 100), Espumante (R\$ 100), Bell's (R\$ 80), Smirnoff (R\$ 70), Montilla (R\$ 40), Empalhada (R\$ 40), Campari (R\$ 40), Red Bull (R\$ 11), Smirnoff Ice (R\$ 6), Cerveja (R\$ 4), Água de coco (R\$ 4), Refrigerante (R\$ 3), Água (R\$ 2).

No clube A, tais símbolos são utilizados de modo semelhante. Começa o show da banda Garota Safada no clube B. Atual *sex symbol* do universo do forró, o vocalista Wesley Safadão entra no palco cantando a música do momento, que faz os homens e a plateia se alterarem em demasia: “dez por cento de Red Bull, dez por cento de água de coco, oitenta por cento de uísque²³... Tô cem por cento muito louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco-louco, tô cem por cento muito louco”, canta, seguido de uma mescla bastante aguda de teclado, sanfona e sax. Alguns grupos de jovens (na maioria homens) que estão à frente do palco em mesas volantes demonstram-se muito alterados com a música, desenvolvendo performances bem exageradas, jogando o corpo para trás e garrafas e copos com bebidas alcoólicas para o alto. Uma mesa mais chamativa é composta por cinco homens e duas mulheres, todos aparentando serem do que chamo aqui de “classe média tradicional”: os meninos brancos, cabelos escuros, lisos e curtos, camisas de gola polo ou camisa lisa de grife (identificadas pela logomarca à altura do peito esquerdo), calça *jeans* e sapatênis; as duas meninas têm cabelo preto, mas com mechas loiras, cabelo liso e, embora estejam compactuando com a performance masculina ao sorrirem e dançarem próximas aos meninos, elas mantêm uma linguagem corporal mais delicada do que a deles. Eles compram quatro litros de Chandon, que vieram com “foguinhos” presos à boca das garrafas, entregues por um dos garçons volantes justamente na hora dessa primeira música.

Os garçons volantes usam blusa xadrez e chapéu de palha, como se fora festejo de São João, e estão dispostos logo após a catraca de entrada e dos seguranças que fazem a vistoria de armas. Eles ficam com mesas de plástico a postos, oferecendo a quem chega. Quem monta uma mesa no espaço da pista é porque consumirá as bebidas que exigem uma espécie de "combo": vodca²⁴ ou uísque, acompanhados de gelo, refrigerante de laranja e energético. Para ter direito a uma mesa, é preciso comprar uma garrafa de uísque ou vodca ou um mínimo de dez cervejas. Se quiser a mesa sem consumir esse "mínimo", é preciso pagar trinta reais pela mesa.

Estou no clube B, acompanhado de três mulheres bem jovens – entre dezoito e vinte e três anos de idade. À frente do palco, assistimos à apresentação da banda, quando o braço de um homem atravessa duas pessoas em direção a mim e, cutucando-me o ombro, solicita:

²³ Uísques raramente são feitos principalmente de trigo, mas muitos incluem uma parcela deste cereal em sua mistura para suavizar o sabor resultante e torná-lo mais seco. Uma exceção à regra é o Bernheim Kentucky Straight Whiskey, que contém mais de 51% de trigo em sua mistura. Ele é destilado da mesma maneira que um bourbon, mas produz um uísque mais delicadamente aromatizado e seco. Em geral, é envelhecido e consumido em temperatura ambiente com gelo. Tem um sabor pesado e sisudo. O uísque passa pelo processo de malteação (transformação do amido em malte).

²⁴ Composta por etanol e água, a vodca é feita através de destilação. A maioria das vodcas da atualidade é destilada a partir de grãos, em especial do trigo (a exemplo das Absolut, Stolichnaya e Ketel One). Outras usam o trigo como parte de uma mistura com outros grãos, como o centeio e a cevada.

“Ei, cara, pergunta aí, às tuas amigas, se elas querem um copo de uísque”. Eu, meio deslocado, sem saber se sorrio, se fecho a cara, decido por informar às minhas acompanhantes sobre a “cortesia” do rapaz, um homem negro, alto, esbelto, de cerca de quarenta anos de idade, que está acompanhado de um grupo de homens que rodeiam uma mesa ao nosso lado, com duas garrafas de uísque, um balde de gelo, refrigerantes e copos. Entre seus amigos, está um dos sócios daquela casa de shows.

A moça das três a quem dirijo a pergunta vira-se para mim com o mesmo ar de soberba que mantém desde o início da festa, ouve minha fala reproduzindo o que rapaz havia me perguntado, olha em direção à mesa dele como se estivesse analisando se aceitava ou não e, sem sorrir e sequer agradecer, faz sinal de positivo com a cabeça. Ela recebe seu copo de uísque das mãos do homem. Ele pede a ela para que pergunte às duas amigas se também querem, e apenas uma das duas, igualmente com ar arrogante, aceita, também sem agradecer. Somente a mais simpática de todas agradece, mas recusa a bebida. Não é de se espantar que o homem tenha oferecido a bebida apenas para as mulheres do grupo, excluindo-me do “oferecimento”, porque tal interação intergrupos tem um claro objetivo afetivo-sexual. “Eles [os homens em geral] chegam dizendo tipo assim: 'Ei, gatinha, quer tomar uísque aí, na minha mesa?' É engraçado porque tem vezes que eu tô toda louca e aceito, mas na maioria das vezes eu tenho é nojo, porque esse povo é muito asqueroso”, descreve e analisa uma das entrevistadas por esta pesquisa.

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

A etapa quantitativa da pesquisa apontou que, no clube A, 92,59% dos homens dizem consumir bebidas com valor social agregado (vodca e uísque), enquanto 7,4% dizem não consumir bebidas com esse perfil. Por sua vez, 82,05% das mulheres do mesmo clube dizem consumir bebidas com valor social agregado, contra 17,95% que dizem o contrário.

Já no clube B, 66,67% dos homens consomem bebidas desse tipo, contra 33,33% que dizem consumir bebidas sem valor social agregado. Em relação às mulheres do mesmo clube, 75% delas dizem consumir bebidas de valor social agregado, contra 25% que dizem o contrário.

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

O mercado produtor de bebidas alcoólicas²⁵ considera que o consumo de bebidas caras na “classe C” tem aumentado nos últimos anos devido a uma série de fatores quantitativos e até subjetivos: 1) ao aumento do poder aquisitivo desse estrato socioeconômico; 2) ao fato de que as bebidas são, em geral, consumidas em espaços de sociabilidade, o que permite que esses produtos agreguem valor à imagem pública dos consumidores, que buscam exibir sua ascensão econômica através de símbolos de *status quo*; 3) à intensificação das práticas de lazer e diversão dessa “nova classe média”, em especial os jovens, que passam a experimentar novas formas de consumo e estilos de vida associados simbolicamente a esses produtos.

Desse modo, tem crescido o consumo do que o mercado costuma chamar de “bebidas com maior valor agregado”: uísques, vodcas, espumantes e *champagnes*. Bebidas como cachaça²⁶ e cerveja passaram a ser tidas, de um modo geral, como de “menor valor” ou “sem valor agregado”. Para continuarem concorrendo nesse mercado que tem por noção-base a exibição de *status quo*, esses dois produtos precisaram fazer adequações estéticas e de fabricação: os produtores de cachaça investem, agora, na linha artesanal, enquanto os cervejeiros apostam nas cervejas *premium*²⁷.

O consumo massivo de carros importados e bebidas consideradas sofisticadas (vodcas e uísques) não é algo peculiar ao contexto de Fortaleza, e sim reflete um quadro

²⁵ (BRASIL ECONÔMICO, 2013).

²⁶ “A cachaça é a denominação exclusiva da aguardente de cana-de-açúcar produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20°C. Ela é resultado da destilação do mosto fermentado do caldo de cana, podendo ainda ter seis gramas de açúcares por litro. Para adquirir características como cor, aroma e paladar, a cachaça deve descansar de dois a quatro meses para, só então, ser engarrafada ou envelhecida em tonéis de madeira” (PONTES, 2012).

²⁷ (VALOR ECONÔMICO, 2010).

nacional em que se expande o poder aquisitivo dos estratos socioeconômicos médios da população. A estratégia utilizada para atrair as classes populares para o consumo de bebidas tidas como “sofisticadas” não foi a de popularização de tais produtos, e sim o contrário: convencer esse estrato econômico de que eles podem, sim, pagar um pouco mais por uma “experiência” associada à classe A. Em meio ao sentimento de ascensão da classe média brasileira, o país começa, assim, a expandir o consumo de uísque para além da elite, adequando-se à lógica já comum no mercado mundial de consumo desse produto por parte de uma classe média²⁸.

6. Considerações finais

Com base na ideia de que as práticas de consumo estão fundamentadas pelos contextos socioculturais em que elas ocorrem e com base, mais ainda, nas especificidades do objeto aqui analisado, é possível considerar que quanto mais opressora é uma sociedade, mais falsas máscaras sociais são impostas a seus membros. Afinal, além de práticas de consumo, são impostas aos sujeitos modos de proceder durante o consumo. É possível subverter, obviamente. Mas há limites impostos pela cultura. Tais modos de se apresentar para o mundo nem sempre correspondem ao que os sujeitos pensam sobre si mesmos, atuando de modo cínico apenas para corresponder àquilo que seu grupo social espera dele nas interações cotidianas.

Nesse sentido amplo, o consumo cultural e, de modo mais específico, o consumo musical transcende composições e melodias, atingindo a aura do produto de um modo mais amplo. As noções de modernidade e sofisticação estão no processo de circulação do produto como um todo, no aparato técnico que dá sustentação ao produto, no *modus operandi* da indústria do forró, nas relações políticas, econômicas e sociais entre os membros da indústria e os consumidores “mais selecionados” e nas relações desses com os demais (o público mais massivo), etc.

REFERÊNCIAS

BERNAL, Maria Cleide Carlos. **A metrópole emergente:** a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza. Fortaleza: Editora UFC / Banco do Nordeste do Brasil S.A., 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

²⁸ SCHELLER, 2010.

BRAGA, Robson da Silva. **Vivências e mediações nos consumos de forró eletrônico em Fortaleza**. In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (Confibercom), 2011, São Paulo. I Confibercom - Sistemas de comunicação em tempo de diversidade cultural, 2011b.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. In: Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n. 28, julho/dezembro de 2007.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 1995/2008.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: Novos ensaios de antropologia interpretativa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes, p. 85-107, 2001.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

_____. **Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GUBER, Rosana. **La etnografía: método, campo y reflexividad**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas em estúdios culturales**. Bogotá/Quito/Lima: Instituto de Estudios Sociales y Culturales. Pensar/Universidad Andina Simon Bolívar/Instituto de Estudios Peruanos, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

PONTES, Alécia. **Da cabaça à taça**. Revista Dinheiro Rural. Edição 96, outubro de 2012.

Revista Valor Econômico. **Classes C e D substituem cachaça por vodca e uísque**. 22/11/2010. Em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=17213> (acesso em: 03/04/2014).

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela no horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SHELLER, Fernando. **Classe C entra no radar até de uísque importado**. Jornal O Estado de S.Paulo. 21/10/2010. Em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso.classe-c-entra-no-radar-ate-de-uisque-importado,627717,0.htm> (acesso em: 12/05/2014).

SOUZA, Jessé de (Org.). **Os Batalhadores brasileiros: Nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TROTTA, Felipe. **No Ceará não tem disso, não: nordestinidade e macheza no forró contemporâneo**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2014.