

É das Antigas ou é Forrozão Estourado? Rastros para se Pensar um Forró Eletrônico Contemporâneo¹

Leonardo Lemos ZAIATZ²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Izabela DOMINGUES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo busca tensionar os limites da ideia de forró eletrônico como é abordada atualmente para compreender os fenômenos e práticas contemporâneas deste estilo, buscando identificar rastros para pensar o atual momento do forró. A partir da noção de Rede de Música Brasileira Pop Periférica proposta por Pereira de Sá (2017), buscaremos investigar os rastros dessa reconfiguração, utilizando uma metodologia qualitativa e técnicas de pesquisa bibliográfica e documental na internet, situando este material no contexto histórico de desenvolvimento estilístico do forró (SANTOS, 2014; TROTTA, 2014). Assim, buscamos entender como o forró se insere nessa rede, apontando novos atores para sua circulação como o *site* Sua Música e buscando a especificidade da relação do forró com videocliques e outros gêneros periféricos.

Palavras-chave

Forró; música; performance; rede sócio-técnica; música periférica.

Introdução

A pesquisa em comunicação sobre música aponta, dentre outras direções, para as disputas performáticas que perpassam os gêneros musicais (JANOTTI JR, PEREIRA DE SÁ, 2019; AMARAL, POLIVANOV, SOARES, 2018) como maneira de compreender as maneiras pelas quais a música se enreda em relações sociais e midiáticas. O estudo de gêneros musicais nos permite capturar sua dinamicidade, pois, longe de categorias engessadas, “permitem que músicos e audiências estabeleçam balizas para as disputas de gosto, ao mesmo tempo que permitem a construção de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE. Bolsista CAPES. E-mail: leonardo.zaiatz@gmail.com

³ Doutora e mestre em Comunicação Social pela UFPE. Professora permanente do PPGCOM UFPE. E-mail: izabeladom@hotmail.com

assinaturas específicas que se tornam as marcas distintivas do artista.” (JANOTTI JR; PEREIRA DE SÁ, 2019, p.131).

Compreendendo que “as mídias formam, em si, agenciamentos performáticos que indicam modos particulares de agir, olhar, interagir, valorar” (AMARAL; POLIVANOV; SOARES, 2018, p. 76), buscamos localizar discursos valorativos sobre nosso objeto, o forró eletrônico, para situar nosso debate, também, sobre performances de gosto e valor. Nosso interesse sobre este estilo musical é parcialmente condensado no seguinte depoimento: “esse som que é feito hoje é descartável, é feito uma piada, você escuta uma vez e acha bom, escuta outra vez já ri sem graça, e na terceira vez você não quer mais.”. Tal declaração sobre o forró eletrônico seria corriqueira, dado o histórico controverso de julgamentos de valor que esse estilo aciona, não fosse a pessoa que a emitiu: o empresário Emanuel Gurgel, do grupo SomZoom Sat, em entrevista ao canal Acústico Imaginar, em 2018⁴.

Gurgel possui um papel importante no desenvolvimento do forró eletrônico. Sua iniciativa de criar a empresa SomZoom em 1991, e, posteriormente, a rádio SomZoom Sat, em 1997, são apontadas como precursoras da criação e difusão do estilo (LIMA, 2007). Pensado como uma tentativa deliberada de trazer certa roupagem mais *pop* e cosmopolita ao gênero do forró, o estilo eletrônico, na medida em que buscou se articular de maneira mais intensa com o mercado e a cultura urbana, gerava, e continua a gerar, diversos questionamentos de valor e autenticidade, sendo criticado por setores tradicionalistas do forró como uma sonoridade excessivamente comercial, plástica e descartável. (SANTOS, 2014; TROTTA, 2014).

Logo, a declaração do empresário é curiosa, pois estabelece hierarquias de autenticidade e valor da mesma maneira que ocorria com o estilo que havia criado. O tensionamento entre o forró eletrônico e o forró tradicional atravessa questões culturais de identidade, e também mercadológicas, na disputa por espaços de visibilidade. E faz pensar sobre a distinção que é estabelecida neste discurso, gerando certa ideia de rompimento. Algumas questões estão sublinhadas nesta declaração, que tomamos como tarefa investigar: que forró é feito hoje? Quais as diferenças em relação ao forró eletrônico inaugurado na década de 90? Quais características despertam tais julgamentos de valor?

⁴ Fonte: <https://youtu.be/3FQMaFfTBSw?t=1978> . Acesso em 19/06/2019

Para encontrar pistas que deem conta desses questionamentos, dividimos nosso trabalho em três etapas. Na primeira, buscamos, brevemente, situar o desenvolvimento histórico do forró como gênero, apontando a multiplicidade de estilos desenvolvidos e as disputas valorativas que se estabeleceram. Na segunda, construímos um *corpus* de conteúdo midiático sobre o tema, tentando capturar o que é dito sobre os movimentos de rompimento e continuidade presentes no forró atualmente, buscando criar um recorte que aborde as transformações a partir das questões teóricas colocadas. Na terceira parte, acionamos o conceito de Rede de Música Brasileira Pop Periférica (PEREIRA DE SÁ, 2017) para situar o debate sobre o forró em uma perspectiva mais ampla, dialogando esta proposição conceitual com a construção discursiva levantada na busca de atores que liguem o forró com a rede musical nacional, buscando compreender as transformações contemporâneas no forró eletrônico.

Para tanto, utilizamos a metodologia qualitativa, que, de acordo com Greenhelgh e Taylor (*apud* RODRIGUES PEREIRA, 2004), possibilita explorar uma área particular, coletando dados a partir de observações e entrevistas, gerando ideias e hipóteses a partir das análises dos dados adquiridos. Para buscar os limites da ideia de forró eletrônico, empregamos a técnica de pesquisa bibliográfica para conhecer a historicização do forró até então, bem como a pesquisa documental na internet, como forma de encontrar fontes para pensar o atual momento do gênero.

1. Trajetos Históricos do Forró: Disputas Valorativas

A gênese do forró em termos midiáticos aponta para a figura canônica de Luiz Gonzaga na década de 1940. O sanfoneiro é reconhecido como importante personagem na criação de padrões sonoros e rítmicos que se perpetuaram e na difusão do forró para além das fronteiras regionais (ALBUQUERQUE JR, 2011; SANTOS, 2014; TROTTA, 2014). O referencial forrozeiro de Gonzaga empregava a tríade sanfona-zabumba-triângulo, que buscava aproximar-se de uma sonoridade regionalista. Apoiando-se no alcance da rádio na época, Luiz Gonzaga atingiu relevância no mercado musical nacional, e instituiu assim, a identidade do forró Brasil afora. (ALBUQUERQUE JR, 2011).

No processo dinâmico das práticas culturais, o forró passa por transformações. As práticas instituídas por Luiz Gonzaga até hoje conservam importância histórica e

cultural⁵, especialmente para a identidade cultural e musical nordestina. Este referencial é conhecido pelo termo forró tradicional (ou pé-de-serra), elucidando seu caráter precursor no desenvolvimento do gênero, bem como a ideia de autenticidade e legitimidade que carrega. Todavia, outras maneiras de fazer forró surgiram.

Climério da Silva Santos (2014) aponta para diversos fluxos de reconfiguração da sonoridade forrozeira durante as décadas de 1970 e 1980, através de artistas regionais que incorporam sonoridades *pop* e instrumentos das ordens elétrico e eletrônico, modernizando o legado deixado por Gonzaga. Artistas como Zé Ramalho, Alceu Valença e Elba Ramalho lançaram trabalhos que combinavam as referências do estilo gonzagueano com influências do rock, jazz e outras sonoridades exógenas. (SANTOS, 2014).

No desenvolvimento histórico de novas estéticas forrozeiras, o forró eletrônico representa o rompimento mais radical com as práticas tradicionais. Conforme elucidamos, o empresário Emanuel Gurgel, em uma tentativa de modernizar o gênero, aproximá-lo das casas de shows da cidade de Fortaleza e ter maior apelo ao público jovem, cria um conglomerado empresarial que reúne rádio, selo fonográfico, estúdios e produtora, administrando todas as etapas de produção e circulação das bandas (LIMA, 2007).

Em termos estéticos, o forró eletrônico trazia, como um dos principais elementos, o foco na performance. Os shows eram o principal produto vendido pelas bandas de forró (TROTТА, 2010) como estratégia de contornar a tendência de declínio da venda de discos, fenômeno que acometia a indústria fonográfica em escala global (HERSCHMANN, 2010). Para tanto, empregava robusta estrutura nas apresentações, trazendo elementos como elaboradas e ousadas coreografias executadas por bailarinas, complexos jogos de iluminação e torres potentes de som, aproximando a apresentação ao vivo do gênero com o padrão de espetáculo da música *pop* global. (TROTТА, 2014).

Esta proposta desfrutou de grande sucesso comercial, o que gerou o surgimento de novas bandas. Todavia, este sucesso veio acompanhado de questionamentos de valor, especialmente por atores envolvidos com o forró tradicional. Aspectos como o afastamento do regionalismo em direção a um cosmopolitismo, bem como a maior

⁵ Uma materialização recente desta importância é o processo em andamento de reconhecimento das matizes tradicionais do forró como patrimônio cultural imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Os elementos e ritmos englobados neste processo aproximam-se da roupagem forrozeira instituída por Gonzaga. Fonte: <http://portal.iphan.gov.br/pb/noticias/detalhes/5062/patrimonio-cultural-forro-seminario-forro-e-patrimonio-cultural>.

permissividade erótica e moral são citados como possíveis geradores de tais discursos (TROTTA, 2014).

No curso do desenvolvimento tardio do forró, encontramos a proposição de Climério Oliveira Santos (2014) sobre duas gerações no forró eletrônico. O autor coloca que a primeira fase se deu no surgimento do estilo, com as bandas criadas por Emanuel Gurgel e as que seguiram, até o final dos anos 90. A segunda surge com a emergência de bandas como Aviões do Forró e Garota Safada no início dos anos 2000, marcadas pela distribuição *online* de música no formato *mp3* como estratégia de divulgação, bem como maior ênfase na dimensão espetacular do show ao vivo e na presença da malícia como fator de sedução da música ao público jovem (SANTOS, 2014).

Expandindo este pensamento, Magalhães (2016) propõe uma terceira geração para o forró eletrônico, a partir de 2015, com a saída do cantor Wesley Safadão da banda Garota Safada, citando como características o foco na *persona* dos(as) cantores(as), abandonando o nome das bandas para seguir carreira *solo* como estratégia de *marketing*, citando também os exemplos de Marcia Felipe e Gabriel Diniz. Na era da cultura dos fãs e dos influenciadores digitais, cuja força se acentuou em termos de marketing e comunicação mercadológica, no Brasil, nos últimos cinco anos⁶, essa ênfase na *persona* dos cantores e das cantoras enquanto marca se torna um diferencial competitivo estratégico.

Com sua capacidade comunicativa e, muitas vezes, certo carisma, as celebridades do *show business* nacional musical conseguem gerar engajamento dos seus públicos consumidores, nas mídias digitais, muito mais facilmente, através de suas *personas* do que se representassem grupos ou bandas musicais. Ali é o Wesley ou a Márcia, por exemplo, na condição de “gente como a gente”, que está dialogando com seus fãs e participando das iniciativas mais diversas, as quais borram ainda mais fortemente, na era digital, as fronteiras entre a vida pública e a vida privada dessas personalidades. Em setembro de 2018, por exemplo, Safadão conseguiu engajar milhares de fãs e seguidores através de sua participação no *Challenge* do Nordeste, um desafio proposto na internet, que virou febre entre famosos na rede social digital *Instagram* e viralizou entre os fãs, fazendo sucesso com internautas de todo o país, como aponta este recorte: “Nesta semana, Wesley Safadão e Simone Mendes, que está

⁶ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html> Acesso em 30/06/2019

em Orlando (EUA), reuniram as famílias para participar da brincadeira. Nas redes sociais, a desenvoltura dos filhos dos dois artistas chamou a atenção dos internautas.⁷” (DIÁRIO DO NORDESTE, 2018).

Coadunamos, nesse sentido, com a proposição de Magalhães (2016) sobre a emergência de uma terceira geração do forró eletrônico, atenta às novas dinâmicas e modelos de negócios multicanais digitais, percebendo que essa é uma tendência no mercado do forró atual, mas que existem outros elementos para se pensar uma nova fase neste gênero atualmente.

2. Rastros para um Forró Contemporâneo

A declaração de Emanuel Gurgel que trouxemos no primeiro tópico não é um caso isolado. Na busca por compreender o que é dito sobre o forró eletrônico atualmente, é possível notar certa construção discursiva sobre o atual momento do forró eletrônico como uma estética diferente em matérias de jornais e falas de artistas ligados ao forró das antigas, desde meados de 2015, como podemos perceber:

A discussão sobre os rumos do forró já levantou muita poeira – principalmente no salão. A partir da década de 1990 do século passado, uma mudança no formato das bandas de forró começou a polêmica – e mudou o gênero para sempre: o trio básico sanfona/zabumba/triângulo deixou de marcar o passo e passou a dividir o palco com guitarras, baixo, bateria e teclado. Nascia o “forró eletrônico”. Muitas bandas surgiram e fizeram sucesso com um som cheio de romantismo e humor. Hoje, com tantas vertentes novas como o forró “ostentação”, o forró daquela época já virou “*vintage*”. (TRIBUNA DO NORTE, 2015)

Neste recorte, chama-nos atenção a referência ao forró “ostentação”, ao qual Emanuel Gurgel, na mesma entrevista citada no primeiro tópico, também faz menção, apontando-o como um dos elementos de desqualificação no forró atualmente. Magalhães (2016) aponta para o uso do termo associado à imagem do cantor Gabriel Diniz, que havia lançado, dentre outras faixas de mesma temática, a música “GD Ostentação”. O termo ostentação ganhou destaque no âmbito musical através do funk, cujas narrativas de consumo ganharam a denominação de funk ostentação, que deriva da

⁷ Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/online/challenge-do-nordeste-e-nova-moda-entre-famosos-no-instagram-conheca-o-desafio-1.2004842?page=4>

exaltação de “grifes, marcas, modelos de automóveis e consumo de bebidas relativamente caras como espumantes *Chandon*, Uísques *Red e Black Label*, Tequilas, *Vodkas Absolut*, entre outras.” (PEREIRA, 2014, p.5).

Logo, inferimos que a ostentação é um fator exógeno absorvido pelo forró em seu momento atual. O cantor Gabriel Diniz⁸ pode ser apontado como precursor desta tendência ao ganhar notoriedade reinvidicando o termo ostentação para definir seu estilo de forró⁹. Porém, isso nos levanta o questionamento: de onde vem a ostentação que é assimilada pelo forró? Magalhães (2016) aponta que o forró ostentação tem a vertente do funk como referência, o que parece ser reiterado no discurso midiático sobre o tema:

Exaltar correntes de ouro, roupas de grife, carrões e bebidas caras em letras de música não é uma exclusividade do funk. A ostentação ultrapassou as fronteiras do eixo Rio-São Paulo e deu as caras no Nordeste do país. Depois de chamar atenção com MCs, a moda de ser "top" chegou ao arrocha, ao sertanejo e ao forró de nomes como Wesley Safadão & Banda Garota Safada, Gabriel Diniz e as bandas Forró da Ostentação do Brasil, Cavaleiros do Forró e Forró Estourado. (MÚSICA UOL, 2014)

Ostentar é uma prática própria da cultura de consumo há séculos, configurando o que se convencionou chamar como consumo ostentatório ou consumo conspícuo. Amplamente estudado por Veblen (in GONZALEZ, 2008)¹⁰, o consumo ostentatório, profundamente associado ao consumo de moda (visto que devemos entender moda como adesão epidêmica a um certo novo comportamento) perspassa nossas mais diversas relações de consumo também no contemporâneo, mesmo tendo o termo sido cunhado pelo autor no século XIX. Entretanto, quando pensamos especificamente o consumo musical, no Brasil, podemos perceber essa mudança de comportamento entre os artistas e gêneros no país no que tange a certa relação nova entre gêneros, artistas, consumo e ostentação. Portanto, além da relação estabelecida com o funk, o recorte

⁸ O cantor faleceu, precocemente, em acidente aéreo no mês de junho de 2019. Vários cantores de forró prestaram homenagens durante apresentações ao vivo. Fonte: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2019/noticia/2019/06/25/banda-de-gabriel-diniz-vai-tocar-no-sao-joao-2019-em-campina-grande-em-homenagem-ao-cantor.ghml>. Acesso em 01/07/2019.

⁹ O cantor reivindica este termo estética e discursivamente, como declara em entrevistas. Fonte: <http://g1.globo.com/pernambuco/musica/sao-joao-da-capita/2014/noticia/2014/05/gabriel-diniz-estrea-no-sao-joao-da-capita-com-seu-forro-ostentacao.html>. Acesso: 29/06/2019

¹⁰Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_Veblen_versao-final.pdf

também aponta para certo espriamento da ostentação no forró, indicando uma tendência.

Tal apontamento, porém, obscurece as relações de entrada e de saída da ostentação, pois toma como dadas as circunstâncias de absorção e reprocessamento de tal prática. Neste sentido, cabe investigar sob quais condições o forró entra em contato com a dita ostentação, e se esse fenômeno se dá apenas em contato com o funk, pois, segundo Pereira de Sá, “a própria categoria de ostentação, por sua vez, ultrapassa os limites do funk e vai ser encontrada também em vertentes do sertanejo” (PEREIRA DE SÁ, 2017, p.17). A autora já aponta para articulações entre o forró e o sertanejo (PEREIRA DE SÁ, 2017), o que nos faz questionar a apropriação forrozeira da chamada ostentação deriva apenas do contato com o funk, tendo em vista sua articulação com outros gêneros.

Neste sentido, é pertinente a noção que Pereira de Sá (2017) propõe de rede de música pop periférica brasileira. Ao nos perguntar sobre o que diferencia o forró contemporâneo das demais fases do forró eletrônico, um dos elementos que nos chama a atenção é o grande número de videoclipes como produto de divulgação das canções. Historicamente, o forró foi um gênero pouco articulado com a produção audiovisual de clipes tradicionais, isto é, o videoclipe no formato “MTV”, como conceitua Pereira de Sá (2017).

A autora propõe que o advento de plataformas digitais (principalmente o *YouTube*) como espaço privilegiado de circulação e consumo de videoclipes tem efeitos sobre a estética e forma de produção de clipes atualmente, entendendo que, atualmente, “o videoclipe que circula no Youtube é um ator enredado numa rede afetiva e sócio-técnica distinta daquele do videoclipe da Era MTV, definido pela indústria musical (...) como um produto desenvolvido para divulgar uma canção gravada previamente.” (PEREIRA DE SÁ, 2017, p.10). Por conta disso, gêneros musicais até então não relacionados espriam suas fronteiras, permitindo maior troca de referências entre os gêneros pop periféricos brasileiros. (PEREIRA DE SÁ, 2017).

Sem dúvida, em consonância com Jenkins (2008), percebemos como o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigurou as relações entre amadores e a indústria das mídias. Dentro desse contexto, a cultura dos fãs colabora com a conformação, inclusive, de uma nova forma de atuação política inserida no movimento contemporâneo do prosumerismo. “Os efeitos políticos dessas

comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias, mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa)” (JENKINS, 2008, p.314).

Os conceitos de cultura participativa, novas mídias, cocriação e prossumerismo emergem com força na primeira década do século XXI e ganham espaço nos debates tanto nos meios acadêmicos quanto fora deles. Dizem respeito a novas demandas sociais e sinalizam mudanças significativas nos campos da propaganda, da mídia e do marketing. (DOMINGUES, 2013, p.58)

Ao buscar por videoclipes da primeira e da segunda geração do forró eletrônico, encontramos resultados esparsos, esporádicos. Mas nos deparamos com a presença maciça de trechos de DVDs e performances ao vivo, que elucidam o extenso aparato técnico envolvido na performance deste estilo. Pensando com Pereira de Sá, esses vídeos “não foram originalmente concebidos como tais, no sentido do videoclipe clássico, concebido para divulgar uma canção, mas que se insere no novo contexto de circulação do *Youtube*, redefinindo assim a própria ontologia desse artefato cultural.” (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.9). Desta maneira, é possível perceber que mesmo antes da popularização do YouTube e da disseminação de videoclipes fora do padrão televisivo, o forró já utilizava formatos audiovisuais diferentes do mercado musical tradicional.

Hoje é possível perceber que esta tendência permanece, todavia, coexiste com a maior articulação dos artistas do forró eletrônico com o formato tradicional de videoclipe. Artistas como Wesley Safadão, Xand Avião e Mano Walter (os quais possuem contrato com a gravadora Som Livre) lançam, paralelamente, videoclipes em ambas as categorias como forma de divulgar suas músicas.

Essa iniciativa está, evidentemente, articulada com uma estratégia de mercado pautada num marketing integrado e numa comunicação 360°. Nela, o uso dos meios massivos se soma aos meios digitais e também à utilização de outras ferramentas do *branding* e do *marketing*, como os eventos, os patrocínios, os licenciamentos de marcas e a utilização crescente do *comarketing* e do *cobranding*¹¹ com outras marcas e celebridades para ampliar os públicos, a visibilidade, o engajamento e o consumo, como no caso dos lançamentos de músicas “criadas” conjuntamente pelos artistas.

¹¹ *Comarketing* e *cobranding*: técnicas utilizados amplamente pelos campos do Marketing e do Branding, na atualidade, no intuito de acoplar marcas e/ou celebridades numa mesma ação estratégica, a fim de ampliar a visibilidade e o engajamento de seus fãs, transferindo atributos de um/uma para outro/outra.

Nesse sentido, um dos exemplos de grande repercussão no *show business* nacional foi o lançamento da música Romance com Safadeza, reunindo o cantor sertanejo Wesley Safadão e a cantora pop Anitta, com uma pegada forte do forró eletrônico¹². Com a articulação entre os diversos meios e ferramentas de marketing e de comunicação, os artistas conseguem alcançar grandes públicos de diversas classes sociais, faixas etárias e estilos de vida, além de trazerem novidades para surpreender seus fãs, ampliando o *buzz* entre eles¹³.

3. O Forró na Rede Pop Periférica

Colaborações como a parceria entre Wesley Safadão e Anitta são cada vez mais comuns no mercado da música atual, especialmente por conta do advento do consumo de música em ambientes digitais. Sobre este tema, Simone de Sá (2019) escreve que as participações especiais (ou *feats*) são, além de estratégia mercadológica para ampliação de público, também fenômenos que contribuem para a ampliação do escopo musical de gêneros diversos, nos quais os artistas negociam suas performances em cenários e sonoridades diferentes, a partir do contato com universos simbólicos diferentes. Por isso, a autora aponta que “os *feats* merecem atenção por apontarem para estratégias transversais de diálogos entre gêneros distintos.” (PEREIRA DE SÁ, 2019, p.19)

O apontamento dos *feats* como uma estratégia de consolidação da rede de música pop periférica reitera o papel do *YouTube* como ator central nesta rede. Porém, no caso do forró eletrônico existem especificidades quanto à sua circulação. Enquanto o *YouTube* é uma rede social de grande importância e visibilidade para artistas do gênero, é necessário apontar que a plataforma de *streaming* Sua Música também possui alta relevância para o gênero, recebendo a alcunha de “*Spotify* do Nordeste”:

Criada em João Pessoa (PB), a plataforma de streaming e download gratuito é líder de acesso no Nordeste entre os ouvintes de 21 a 54 anos, o que o coloca na região à frente de concorrentes como Spotify, Deezer e Tidal. O feito 100% nacional se deu graças ao catálogo, dedicado quase exclusivamente aos ritmos que fazem a cabeça na região, seja o batidão romântico da Paraíba, a arrochadeira (ou

¹² Disponível em: <https://www.papelpop.com/2018/04/wesley-safadao-e-anitta-lancam-novo-single-romance-com-safadeza/> Acesso em 30/06/2019

¹³ *Buzz*: termo utilizado pelo campo do *Marketing* que designa a propagação espontânea de uma informação entre os consumidores, popularmente conhecido como “boca-a-boca”.

swinguera para alguns) da Bahia ou o forró do Ceará. “Aquele artista cool, indie, pop, com barba ruiva desenhada do sul da França, a gente deixa para o Spotlight”, explica Rodrigo Amar, CEO¹⁴ da plataforma, como se desconhecesse o nome da concorrente sueca. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019)¹⁵

A importância do *site* para o gênero se manifesta, além do grande número de usuários e *downloads* (que atingem 1 milhão de acessos, segundo a matéria), no fato de que artistas de grande sucesso possuem perfis oficiais, que são atualizados da mesma maneira como ocorre com outras plataformas de compartilhamento, como o *Spotify* e o *YouTube*. A articulação do Sua Música com os gêneros nordestinos está manifesta desde sua gênese, pois o *site* foi idealizado como uma plataforma de lançamento de artistas locais desconhecidos, como é dito pelo *CEO* no recorte.

O formato do *site* engloba um *player* das músicas disponíveis, catálogo para *download*, notícias, *playlists*, e a “TV Sua Música”, que é a incorporação dos vídeos do canal do site no *YouTube* (que funciona de maneira similar à proposta de circulação gratuita das músicas). A disponibilização de músicas no formato de CDs promocionais (normalmente compostos por gravações de *shows* ao vivo) é um aspecto que se articula de maneira particularmente afim com as formas forrozeiras de consumo de música.

Como aponta Roberto Marques (2012), a escuta de forró através de sons automotivos, os chamados “paredões”, é uma prática comum, sendo reiterada tanto em eventos particulares como nas letras das canções, como diz Rangel Júnior, “uma temática indispensável de qualquer banda que se preze neste universo é o paredão de som” (2012, p.69). O chamado “repertório novo” é uma tática de divulgação que se associa com esse modelo de compartilhamento da música *online*, nos quais as performances ao vivo se tornam uma maneira alternativa à gravação em estúdio de divulgar novos lançamentos dos artistas. Dessa maneira, instaura-se certa continuidade entre a experiência do show ao vivo e o consumo de forró em ocasiões cotidianas, mediadas pela escuta de músicas obtidas pelas plataformas de *download*. Como diz Marques, “a festa é sonoridade instaurada.” (2012, p.263)

Logo, ao pensar sobre a inserção do forró na rede de música pop periférica, é necessário notar o papel do *site* “Sua Música” como um possível ator, que além de

¹⁴ Sigla para Chief Executive Officer (Diretor Executivo). Designa a pessoa com maior autoridade na hierarquia empresarial.

¹⁵ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/01/plataforma-nacional-e-gratis-lanca-hits-do-verao-e-desbanca-spotify-no-nordeste.shtml>. Aceso em 30/06/2019

disseminar o trabalho de artistas já consagrados e reconhecidos, também lança novos nomes. Isto se reforça ao notar que, embora o foco da plataforma esteja em ritmos de contextos nordestinos, outros gêneros periféricos também estão presentes, como o sertanejo, funk e pagode.

Assim, buscamos assinalar que o conceito de rede de música pop periférica nos é útil para pensar as transformações do forró eletrônico atualmente. Porém é necessário reconhecer a especificidade do contexto de circulação e consumo do gênero, entendendo que o *YouTube* coexiste com o Sua Música como plataformas de relevância para a visibilidade do forró em dimensões regionais e nacionais.

Considerações Finais

Como buscamos apontar, o forró eletrônico atualmente passa por transformações estéticas, que buscamos compreender a partir de sua articulação com a rede de música pop periférica em escala nacional. A atual importância dos videoclipes como estratégia de divulgação e a articulação dos artistas do forró com nomes de outros gêneros é um dos fatores que está disseminando novas práticas no âmbito forrozeiro. A própria noção do que é o videoclipe no forró é um aspecto a ser explorado, pois a recente articulação com o formato tradicional de videoclipe propõe pensar como o gênero se apropria da linguagem audiovisual.

Uma das práticas que está em evidência é a referida ostentação, que ganha maior alcance no forró na atualidade. Percebemos que essa influência ganha contornos de tendência no segmento, num viés, inclusive, de consumo de moda, sendo moda compreendida pelos estudos do consumo como novidade de comportamento. É necessário explorar as redes que se formam ao seu redor, pois o espraiamento da prática a partir do funk para outros gêneros, incluindo para o sertanejo, que tal como o forró, invoca certa noção interiorana, propõe que investiguemos mais a fundo as conexões que o forró estabelece neste sentido.

Também propomos abordar o advento da plataforma de *streaming* Sua Música como um ator importante na rede sócio-técnica de difusão do forró atualmente, compreendendo a relevância que adquire a partir de sua idealização como uma plataforma de divulgação de novos artistas locais e regionais, conseguindo ultrapassar o alcance de marcas globais de consumo de música, como o *Spotify*. Assim, buscamos

apontar caminhos para se pensar o atual momento do forró, compreendendo que o gênero continua a se reinventar por diversos fluxos estilísticos, estéticos e mercadológicos.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2011.

AMARAL, Adriana; POLIVANOV, Bia; SOARES, Thiago. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. In: Intercom – RBCC, São Paulo, v.41, n.1, p.63-79, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v41n1/1809-5844-interc-41-1-0063.pdf>. Acesso em 29/06/2019.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

GONZALEZ, Ana Marta. **A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda**. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone. **Revistando a noção de gênero musical em tempos de cultura digital**. In: Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019, p. 128-139. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239963>. Acesso em 29/06/2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Regionalização da mídia: estratégias do grupo cearense Somzoom Sat**. In: Intercom, XXX, 2007, Santos. Anais.. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1240-1.pdf>. Acesso: 28/06/2019

MAGALHÃES, Kermesson Carlos do Nascimento. **Performatização de gosto e rastros de sociabilidades virtuais entre os fãs dos forró eletrônico**. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2016.

MARQUES, Roberto. **Usos do som e instauração de paisagens sonoras nas festas de forró eletrônico**. In: ILHA, Florianópolis, v.13, n.2, p.249-268, jul/dez, 2012.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Funk ostentação em São Paulo: Imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação**. In: Revista de Estudos Culturais: São Paulo, n.1, 2014.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo. Anais... Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_V3WAH2PZJLO4JW7ZXWJG_26_5215_09_02_2017_07_48_56.pdf. Acesso em 28/06/2019.

_____. **Os feats de videoclipes como estratégia de consolidação da rede de música pop periférica.** In: XXVIII Encontro Anual da Compós, Porto Alegre. Anais... Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_S44PM0FJVB6NCVHP9AYW_28_7500_18_02_2019_09_05_01.pdf. Acesso em: 30/06/2019

RANGEL JR, Antonio Guedes. **Juventude paraibana e música popular:** contribuições ao campo de estudo das culturas juvenis. Tese (Doutorado em Educação), Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2012.

RODRIGUES PEREIRA, Júlio Cesar. **Análise de Dados Qualitativos:** estratégia metodológica para as ciências e saúde, humanas e sociais. 3. ed, São Paulo. Editora Universidade São Paulo, 2004.

SANTOS, Climério de Oliveira. **Forró desordeiro:** para além da bipolarização "pé de serra versus eletrônico". 309 f. Tese (Doutorado em Música). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), 2014.

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

_____. **O forró eletrônico no Nordeste:** um estudo de caso. In: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 102-116, janeiro/junho 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/10321/6029>. Acesso: 30/06/2019