



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM FUNDAMENTOS DA EDUCAÇÃO:
PRÁTICAS PEDAGÓGICAS INTERDISCIPLINARES**

JEAN RODRIGUES DE OLIVEIRA

**A CULTURA DA OSTENTAÇÃO NAS MÚSICAS DE FORRÓ
ELETRÔNICO: um estudo à luz da simbologia cultural**

CAMPINA GRANDE - PB

2014

JEAN RODRIGUES DE OLIVEIRA

**A CULTURA DA OSTENTAÇÃO NAS MÚSICAS DE FORRÓ
ELETRÔNICO: um estudo à luz da simbologia cultural**

Monografia apresentado ao Curso de Especialização Fundamentos da Educação: Práticas Pedagógicas Interdisciplinares da Universidade Estadual da Paraíba, em convênio com a Secretaria de Estado da Educação da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do título de Especialista.

ORIENTADOR: Prof. Dr. José Luciano Albino Barbosa

CAMPINA GRANDE – PB

2014

O48c Oliveira, Jean Rodrigues de.
A cultura da ostentação nas músicas de forró eletrônico
[manuscrito]: um estudo à luz da simbologia cultural/ Jean
Rodrigues de Oliveira. – 2014.
43p.

Digitado.
Monografia (Especialização Em Fundamentos da Educação e
Práticas Pedagógicas Interdisciplinares) – Universidade Estadual
da Paraíba, Pro - Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação a
Distância, 2014.

“Orientação: Prof. Dr. José Luciano Albino, Departamento de
Educação”

1. Cultura 2. Forró Eletrônico. 3. Indústria Cultural. I. Título.

JEAN RODRIGUES DE OLIVEIRA

**A CULTURA DA OSTENTAÇÃO NAS MÚSICAS DE FORRÓ
ELETRÔNICO: um estudo à luz da simbologia cultural**

Monografia apresentado ao Curso de Especialização
Fundamentos da Educação: Práticas Pedagógicas
Interdisciplinares da Universidade Estadual da
Paraíba, em convênio com a Secretaria de Estado da
Educação da Paraíba, em cumprimento à exigência
para obtenção do título de Especialista.

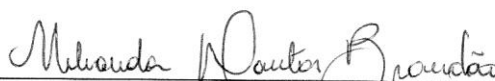
Aprovada em: 14 / 06 / 2014.



Prof. Dr. José Luciano Albino Barbosa / UEPB
Orientador



Prof. Dr. / UEPB
Ricardo Soares



Prof. Dra. / UEPB
Nilvanda Brandão

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, José Rodrigues da Silva (*in memoriam*), pela luta a me ver estudar e vencer na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, mesmo eu tendo me afastado um pouco Dele, mas Ele não ter se afastado de mim.

Ao professor Dr. José Luciano Albino por me despertar o interesse pelo tema a partir de suas instigantes aulas e por sua confiança, tempo e paciência a mim dedicados para construir este trabalho de conclusão, o qual me ajudou a subir em mais um grande degrau nesta minha longa caminhada de eterno aluno.

A todos os meus professores das disciplinas desta especialização, em especial à Prof^a. Dr. Célia Regina. Ao longo deste quase um ano e meio, pudemos (nós todos) construir conhecimento e refletir de modo crítico sobre a educação e a sociedade.

Aos coordenadores da Especialização, em especial ao Prof. Dr. Ricardo Soares, pela presteza e atendimento quando me foi necessário.

Aos meus queridos amigos de turma quero agradecer os grandes momentos de alegria e também os de dificuldades que compartilhamos. Quero que as amizades sinceras durem tanto quanto foram intensas. Em especial aos colegas do transporte alternativo para chegar às aulas Boni, Edézio, Rozalva, Cledson, Cicinha, Socorro e Lívia pelas descontrações em viagem aos sábados para Campina Grande, após uma árdua semana de trabalho.

EPÍGRAFE

O conceito de cultura que eu defendo, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

(GEERTZ, 2013, P. 15)

RESUMO

Este trabalho tem a pretensão de compreender, à luz da teoria americana da simbologia cultural, os significados culturais produzidos pelos símbolos de ostentação de riquezas no gênero musical forró eletrônico. Para tanto, analisa-se algumas letras de músicas de bandas de forró eletrônico consagradas midiaticamente. Por meio da pesquisa qualitativa, baseia-se nas teorias de Geertz (2013) e White (2009) sobre cultura. Acerca do fenômeno forró, serão imprescindíveis para esta pesquisa os estudos de Trotta (2009), Costa (2012) entre outros de relevante importância. Ainda, procura-se investigar por que padrões de comportamentos como a ostentação de bens materiais são comumente cantados nas músicas de forró da contemporaneidade; compreender qual o objetivo dos sujeitos nas letras das músicas de forró eletrônico de ostentar riquezas; saber quem são o homem e a mulher em tais músicas. Após a análise das letras, constatou-se o forró eletrônico propaga uma cultura de estilo jovem, urbano, playboy, que canta ostentação e prazeres sexuais, deixando de lado o sertanejo sofredor, vítima da seca do antigo pé-de-serra. A Indústria Cultural mudou o forró para sugerir e espelhar uma nova cultura às pessoas: a cultura do consumo, do luxo e vaidade, a qual as pessoas valem o que elas ostentam.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Forró eletrônico. Ostentação. Simbologia. Indústria Cultural.

ABSTRACT

This work pretends to understand, in light of the American theory of cultural symbolism, the cultural meanings produced by the ostentatious symbols of wealth in the electronic music genre forro. It analyzes are some lyrics of electronic forro bands consecrated midiaticamenty. Through qualitative research, is based on the theories of Geertz (2013) and White (2009) on culture. About the phenomenon forro, studies Trotta (2009), Costa (2012) among others of great importance will be invaluable for this research. Still, we try to investigate why standards of behavior as ostentatious goods are materials commonly singed in forro music of our times; understand what the purpose of the subjects in lyrics e forro to flaunt wealth; know who the man and woman in such songs are. After reviewing the letters, it was found electronic forro propagates a culture of young, urban, playboy style, singing and flaunting sexual pleasures, leaving aside the backcountry sufferer, victim of the drought of the old foot- hills. The Cultural Industries changed the dance to suggest a new culture and mirror people: consumer culture, luxury and vanity, which people are worth what they boast.

KEYWORDS: Culture. Electronic forro. Ostentation. Symbology. Cultural Industry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. Cultura: relação homem-natureza e sociedade.....	14
1.1. Percursos históricos dos principais conceitos de cultura.....	17
1.2. A significação simbólica da cultura.....	19
1.3. Indústria Cultural: cultura produzida para o mercado.....	22
2. O fenômeno forró eletrônico no Brasil.....	25
2.1. Forró: o “pé-de-serra” de Luiz Gonzaga.....	27
2.2. Forró eletrônico: a nova vertente forrozeira.....	28
2.3. Estratégias de mercado da indústria cultural para o forró eletrônico.....	30
3. A cultura da ostentação nas músicas de forró eletrônico.....	32
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41

A CULTURA DA OSTENTAÇÃO NAS MÚSICAS DE FORRÓ ELETRÔNICO: UM ESTUDO À LUZ DA SIMBOLOGIA CULTURAL

INTRODUÇÃO

As músicas de forró que obtêm sucesso relâmpago na contemporaneidade são reproduzidas inúmeras vezes pela mídia, atingindo diversos públicos nos shows, nos milhares de downloads na internet e nos CDs e DVDs que são vendidos. O conteúdo das letras de músicas que alcançam fama cria efeitos de sentido, reforçando determinadas atitudes e contrariando outras.

O público jovem frequenta maciçamente os shows dessas bandas que vêm se proliferando com tamanha aceitação pelo público brasileiro, o qual, por sua vez, se vê “embriagado” não só pelo contagiante som do gênero musical em questão, como também, pelos diversos temas que são abordados nas letras, como: machismo, amor, traição conjugal, alcoolismo, ostentação e vários outros.

Por extensão, muitas vezes, os cantores passam a ter voz autorizada, sendo admirados e seguidos por milhares de fãs. É o caso, por exemplo, do gênero musical “forró eletrônico”, amplamente aceito na atualidade. Quando se trata do gênero música, Tatit (1987, p. 06) argumenta que é inevitável entender que “quem ouve uma canção, ouve alguém dizendo alguma coisa de certa maneira”. Ainda segundo esse mesmo autor, as nossas cordas vocais têm por função oferecer o som para a nossa fala do dia-a-dia. Se este som surge em forma de música não deixa, por isso, de traduzir a cumplicidade do cantor com seu texto, do mesmo modo que qualquer falante com seus discursos. E quem estabelece este elo cúmplice é a melodia no canto e a entonação na fala.

Um fenômeno temático que vem tomando conta das letras de músicas no Brasil é a cultura da ostentação. Apresenta-se de forma mais gritante no funk paulista, entretanto está proliferando inúmeras músicas sobre este tema no forró eletrônico. O questionamento que nos fazemos é qual o significado de cantar “carrões”, “paredão de som”, whiskys caros, relógios, cordões de ouro, ou seja, ostentar riquezas nas músicas de forró eletrônico? Ou ainda, que efeitos de sentido esses símbolos produzem para os sujeitos consumidores das letras dessa vertente de forró.

O presente trabalho de pesquisa tem por objetivo geral compreender, à luz da simbologia cultural, os significados produzidos nas músicas de forró eletrônico a partir da ostentação de riquezas simbolizadas por carros de luxo, paredão de som, whiskys caros, relógios, cordões de ouro, entre outros elementos que denotam riqueza.

Entretanto, vale ressaltar que a questão em estudo não é avaliar ou rotular o forró eletrônico como bom ou ruim, de qualidade ou não. Não se trata de uma pesquisa valorativa, uma vez que, nas palavras de Albuquerque Júnior (1999, p. 23), as linguagens (música, cinema, teatro, pintura, etc.) “não apenas representam o real, mas instituem reais”. Procura-se, desta forma, perceber o fenômeno musical para além de seu efeito lúdico, buscando entendê-lo também como elemento de (re) produção de cultura (conservando ou modificando-as).

Já de forma mais específica, pretende-se com esta pesquisa:

- Investigar por que padrões de comportamentos como a ostentação de bens materiais são comumente nas músicas de forró da contemporaneidade;
- Compreender qual o objetivo dos sujeitos representados nas letras das músicas de forró eletrônico de ostentar riquezas;
- Saber quem são o homem e a mulher em tais músicas, uma vez que nelas nos interessam os papéis que cada um possui nessas letras;
- Discorrer sobre o conceito de cultura enquanto “teia de significados”;
- Discutir acerca do fenômeno forró eletrônico e suas características principais.

O presente trabalho é fruto de uma pesquisa de cunho qualitativa. Entende-se por pesquisa qualitativa conforme concebe Gil (2006, p. 70):

Há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento-chave. A pesquisa qualitativa utiliza várias técnicas de dados, como a observação participante, história ou relato de vida, entrevista e outros.

Escolheu-se este tipo de pesquisa porque permite descrições detalhadas de determinadas situações, problemas, comportamentos, como também pela riqueza de métodos que este tipo de pesquisa permite.

Já o *corpus* documental é composto por quatro letras de música de bandas diferentes, mas com o mesmo estilo eletrônico. Neste trabalho, optou-se por usar as canções “Malhado e gostoso” (Arreio de Ouro) “É o chefe” (Forró Pegado), “Play Boy do interior” (Saia Rodada) e “Agora eu sou estouro” (Forró Estourado), por compreender que estas músicas resumem os fins investigativos a que se pretende neste trabalho.

Para a análise dessas letras musicais, ressaltamos que esta pesquisa se caracteriza por ser de análise qualitativa e bibliográfica, em que foram revisados alguns procedimentos da Simbologia Cultural. Compreendemos que a teoria da cultura é de extrema importância para os estudos da Antropologia Pós-Moderna, tendo em vista seu caráter complexo e ao menos tempo importante. Trabalharemos a cultura como sistema simbólico, tendência desenvolvida nos Estados Unidos por Geertz (2013) e White (2009), seguida por outros especialistas no assunto como Laraia (2008), Tomaz Tadeu da Silva (2011) Arantes (2007), entre outros.

Serão trazidas ainda algumas considerações acerca do forró tradicional ou forró pé-de-serra na perspectiva de Silva (2003) e Oliveira Lima (2011). Com relação ao forró eletrônico, serão tomadas como base, as contribuições de Trotta (2009), Silva (2003) e Oliveira Lima (2011), Costa (2012) renomado estudioso da área. E para melhor situar o forró eletrônico, no cenário da cultura de massa e suas estratégias para o mercado, nos fundamentamos em Horkheimer e Adorno (1997) e Costa (2012).

Num primeiro momento, será apresentado um diálogo entre os estudiosos que se dedicam a abordar a cultura. A cultura ainda hoje não apresenta um consenso de definição pelos teóricos do assunto. Todavia, o que podemos adiantar é que o ser humano é o único animal dotado de cultura, tendo em vista o poder de criar e interpretar símbolos, atribuir significados a tudo, Geertz (2013) e White (2009). Esta capacidade de atribuir significados e interpretá-los pode ser de forma verbal, não-verbal ou mista. Por isso, música é um dos veículos mais proliferadores de cultura, uma vez que pode criar, modificar e reproduzir sentido.

De início, no capítulo 1, são apresentadas algumas elucidações sobre cultura: origem, características, principais definições, como também refletimos sobre a teoria de cultura como a capacidade humana de atribuir significados, criar símbolos significantes.

Em seguida, no capítulo 2, descrevemos um breve histórico do mercado comercial do forró, do baião gonzagueano dos anos 1940 ao forró eletrônico atual. Ainda há também uma

reflexão sobre Indústria Cultural e como esta usa o gênero forró para obter seus fins lucrativos.

No terceiro capítulo, procedemos uma leitura dos símbolos culturais nas letras de músicas analisadas a partir da teoria de Geertz (2013) e White (2009) e demais teóricos revisados aqui.

Capítulo I:

1. Cultura: relação homem-natureza e sociedade

Uma criança nascida e criada numa cidadezinha interiorana da Paraíba tem por hábito em sua casa, graças a seus pais, vizinhos, familiares e demais membros daquele ambiente, ouvir músicas de forró nos programas de rádio do dia-a-dia. Logo, este mesmo jovem passou a ter este estilo musical como sua referência, preferência.

Esta criança cresceu, terminou os estudos básicos e entrou numa universidade pública do seu estado em uma cidade grande. Seu curso é o de Licenciatura em Letras, conhecido pelo senso comum como uma área de nível erudito por trabalhar com as artes, com as linguagens.

O então jovem, agora, sofre bastante preconceito por parte dos demais colegas de curso por gostar de ouvir e participar de festas de forró. Era desrespeitado por sua preferência musical tida como pobre, ruim, sem cultura. O objetivo para esta breve narração aqui é o conceito de cultura que foi usado pelos colegas de curso do recém universitário paraibano.

Existe realmente uma cultura ou culturas superiores a outras? Ter cultura é participar daquilo que a classe dominante (ricos, intelectuais, mídia) determina como certo? O que é realmente cultura?

Para Eagleton (2003), a palavra cultura vem da raiz latina *colere*, que pode significar tudo, desde cultivar e habitar até prestar culto e proteger. Porém, *colere* também se originou da expressão latina *cultus*, termo religioso *culto*, remetendo à veneração de divindade religiosa. Mesmo assim ainda não é uma definição para cultura, apenas a etimologia da palavra.

Ademais, sobre cultura é interessante saber que não é de hoje que o ser humano se preocupa em entender as diferenças culturais dos povos. São antigas as narrativas no imaginário humano de que os alemães são frios e violentos, que os baianos são preguiçosos, todos os nordestinos vivem em eterna seca e pobreza.

Muitos teóricos do século XX acreditavam em aquisição inata de características particulares, ou seja, “Era-se o que era porque nasceu assim ou ali”. Porém, já é consenso

entre os antropólogos de que divergências biológicas e geográficas do homem não são determinantes de cultura.

Pensando assim, Laraia (2008, p. 24) diz que:

As diferenças existentes entre os homens, portanto, não podem ser explicadas em termos das limitações que lhes são impostos pelo seu aparato biológico ou pelo seu meio ambiente. A grande qualidade da espécie humana foi a de romper com suas próprias limitações: um animal frágil, provido de insignificante força física, dominou toda a natureza e se transformou no mais temível dos predadores. Sem asas, dominou os ares; sem guelras ou membranas próprias, conquistou os mares. Tudo isto porque difere dos outros animais por ser o único que possui cultura.

Indo nesta perspectiva, entende-se que o ser humano tem uma hábil capacidade de aprender e se adaptar. O homem pode frequentar ou viver em qualquer parte do mundo, porque ele tem a competência de adaptação. Se houvesse qualquer mudança na natureza que pusesse a vida humana em perigo, saberíamos nos sobressair, mudando nosso comportamento, aprendendo novas formas de sobreviver. Hoje ainda há autores que seguem essa teoria da aprendizagem, pois Brandão (2005, p. 69) já disse:

Não somos quem somos, seres humanos, porque somos “seres racionais”. Somos quem somos e somos até mesmo “racional”, porque somos seres “aprendentes”. Somos seres vivos dependentes de estarmos a todo o tempo de nossas vidas – e não apenas durante algumas “fases” dela – aprendendo e reaprendendo. Somos pessoas humanas que dependemos inteiramente dos outros e de nossas interações afetivas e significativas com eles para aprendermos até mesmo a sermos...pessoas.

Um dos pontos bastante interessante ao se estudar cultura são as diversas teorias acerca de quando e como o ser humano passou a ter cultura. Laraia (2008) traz as principais teorias sobre este assunto. Oferece algumas ligeiras explicações da paleontologia humana, que destacam o desenvolvimento do bipedismo, o da habilidade manual e do cérebro como condições “sine qua non” para o surgimento da cultura.

Por exemplo, cita a tese do antropólogo francês Lévi-Strauss, para quem a cultura surge com a primeira norma: a proibição do incesto. Esta norma está presente em todas as culturas. Já o americano Leslie White associou a cultura à capacidade especificamente humana de gerar símbolos.

Laraia (2008) também chama a atenção para o fato de que algumas destas teorias parecem supor que a cultura teria surgido de forma súbita, o que constitui um ponto de crítica para o autor, pois "a natureza não age por saltos", o que o leva a concluir, em seu texto, afirmando que a cultura se desenvolve gradual e ao mesmo tempo simultaneamente ao desenvolvimento do equipamento biológico, isto é, ao passo que nosso corpo físico e mentalidade vão se desenvolvido, a cultura faz o mesmo.

1.1. Percursos históricos dos principais conceitos de cultura

Quem formulou um primeiro conceito de cultura antropológicamente foi Edward Tylor (1832 – 1917), o qual usou a palavra inglesa *Culture* para sintetizar que, em amplo sentido etnográfico, cultura é “este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871, p.1).

Dessa forma, Tylor (1871) estava resumindo toda aprendizagem humana em uma só palavra: cultura. Tudo que não fosse transmitido geneticamente era cultura. Os termos “Cultura” e “Social” eram idênticos, pois era toda bagagem de aprendizagem que o homem absorve da sociedade.

Mas, houve críticas à teoria de Tylor por ele propor a chamada “escala de civilização”, na qual dizia que a humanidade deveria medir suas diferenças, uma vez que havia sociedades evoluídas, civilizadas (como a europeia) e outras não-civilizadas (como as tribos). Tal perspectiva foi reproduzida na Antropologia com grande ênfase, graças à influência dos estudos de Charles Darwin, em “A origem das espécies”.

Todavia, esse evolucionismo começa a ser superado a partir dos estudos do alemão Franz Boas, o qual desenvolveu o Particularismo Histórico (ou Escola Cultural Americana), segundo o qual cada cultura segue os seus próprios caminhos em função dos diferentes eventos históricos que enfrentou, Laraia (2008).

Já o antropólogo americano Alfred Kroeber (1876 – 1960) complementa este pensamento de Boas, afirmando que cada cultura é o meio de adaptação do homem em relação aos diversos ambientes ecológicos, de modo que não é o aparato biológico que determina a cultura; ao contrário, a adaptação é que exige mudanças em seu "equipamento superorgânico". Isto é, o ser humano precisa satisfazer alguns princípios básicos (funções vitais do corpo como se alimentar, higienizar-se, reproduzir...), contudo, a forma como cada sociedade faz isso é cultural. Assim, Laraia (2008, p. 48) explica o pensamento de Kroeber:

A cultura é o meio de adaptação aos diferentes ambientes ecológicos. Em vez de modificar para isto o seu aparato biológico, o homem modifica o seu equipamento superorgânico. O homem foi capaz de romper as barreiras das diferenças ambientais e transformar toda a terra em seu habitat.

Então, entende-se que Kroeber não aceitava a cultura como herança genética, inata, mas cultura é o resultado das formas de viver do ser humano em determinados contextos sociais. É a adaptação da pessoa aos diferentes ambientes pelos quais passa e vive. Através da cultura, o ser humano é capaz de vencer obstáculos, superar situações complicadas e modificar o seu habitat.

Desse modo, a cultura pode ser definida como algo adquirido, aprendido e também acumulativo, resultante da experiência de várias gerações. Porém, enquanto aprendiz, o ser humano pode sempre criar, inventar, mudar. Ele não é um simples receptor, mas também um criador de cultura. Por isso, a cultura está sempre em processo de mudança. Em muitos casos, pode até ser modificada com muita rapidez e violência, dependendo dos processos a que for submetida ou não. Desta forma, o ser humano não é somente o produto da cultura, mas, igualmente, produtor de cultura (LARAIA, 2008).

O conceito e o estudo da cultura tornam-se tão complexos que o teórico (ROGER KESSING *apud* LARAIA 2008) dividiu as teorias mais modernas sobre cultura em dois grupos: as que a consideram como um sistema adaptativo (linha evolucionista) e as teorias idealistas sobre a cultura, divididas em três outros grupos: o primeiro deles é aquele que considera a cultura como um sistema cognitivo (antropologia cognitiva); o segundo como um sistema estruturalista (caso de Lévi-Strauss); e o terceiro, como um sistema simbólico (tendência esta desenvolvida nos EUA, especialmente por Geertz e outros) a qual se baseia este trabalho.

1.2. A significação simbólica da cultura

Rememorando a breve narrativa sobre o jovem universitário do curso de Licenciatura em Letras que aprecia músicas de forró eletrônico ao invés de MPB, rock, clássicos etc, e partindo da teoria de que “Cultura é um sistema de símbolos e significados” como cita David Schneider na obra de Laraia (2008, p. 63), acredita-se que o convívio desse jovem com as músicas de forró eletrônico ao longo de sua vida; as letras podem conter elementos que simbolizem algo do seu contexto de vida que o fez atribuir significados em sua mente de que este gênero musical é o melhor para ele, o “mais massa” na linguagem jovem, não aceitando outro estilo, mesmo com seu contexto de vida, agora um pouco diferenciado. No entanto, já que a cultura é dinâmica e não estática, ele pode, sim, mudar sua preferência musical de acordo com a nova situação na qual ele viva ou não.

Clifford Geertz (2013, p.15), antropólogo americano, afirma que esse sistema de símbolos e significados seja o que chamamos de cultura. Nas palavras do próprio autor:

O conceito de cultura que eu defendo, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Por exemplo, a morte é um fenômeno natural que todos passarão por ela, porém os significados que cada sociedade atribuem a ela é cultural. Para os médicos, a morte é quando o coração para de funcionar de vez; para os Testemunhos de Jeová é um sono profundo do espírito, que só será despertado com a volta de Jesus Cristo; já para um ateu é o fim de tudo.

Segundo Geertz (2013), a análise dessa teia é desvendar esses significados, estabelecendo relações entre si, de forma a tentar uma interpretação semiótica do objeto analisado. E uma boa interpretação só é possível através do estabelecimento de relações, da seleção de informantes, da transcrição de textos, do levantamento de genealogias, do mapeamento de campos etc., em suma, através de um levantamento etnográfico, denso.

Ainda para Geertz (2013), a cultura não é nunca particular, mas sempre pública. Os fatos inovadores nascem e evoluem numa reprodução espontânea e despercebida dos agentes culturais, e na maioria das vezes só percebidos na análise minuciosa. As pessoas acreditam que são os donos e controlam as suas crenças, costumes, saberes, porém, isso são frutos das relações sociais e da natureza do ser humano.

Além disso, ressalta Geertz (2013) que, como um sistema de signos passíveis de interpretação, a cultura não é algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual os símbolos têm relação uns com os outros.

O importante é aprofundar a busca pelas particularidades. A situação, o contexto são parte integrantes do conhecimento, pois a produção de sentido se dá em situações reais. Assim, para entendermos o porquê daquele jovem paraibano gostar de forró eletrônico, precisaríamos descrever sua história de vida, para sabermos o que aquele estilo musical tem que os aproximam.

Outro ponto importante na teoria de Geertz é que cultura também pode ser pensada como texto, pois, como qualquer texto, sua interpretação depende da época e do contexto. Ela é dinâmica. São narrativas que são construídas, reconstruídas e reproduzidas em espaços sociais por meios de sujeitos ocupando posições sociais. Música é texto, reprodutora de cultura.

Já Leslie White (2009) é um neo-evolucionista que faz parte dos teóricos que pensam a cultura como um sistema adaptativo, contudo, muito de seu pensamento se aproxima de Geertz. De acordo com Leslie White, o símbolo tem seu significado atribuído pelo usuário e constitui a unidade básica do comportamento humano.

A civilização só existe em razão do comportamento simbólico, característico do homem. A partir da teoria da evolução de Darwin, muito se questionou sobre o que é o homem e qual a sua diferença em relação aos demais animais (mamíferos superiores). Mesmo sendo semelhante ao macaco, a criança desenvolve a fala, reflexão e a superação de exercícios que o animal não consegue sequer problematizar.

White (2009) constatou que a diferença entre os homens e os outros animais era uma diferença qualitativa e não quantitativa. Isto quer dizer que o homem usa símbolos para existir, mas que estes símbolos são criados, inventados, pelos próprios humanos, diferente do animal, que pode ser condicionado por símbolos, mas jamais poderá criá-lo.

Esse poder de criar símbolos é especificamente humano. White (2009, p. 58), em suma, define cultura como “a classe de coisas e eventos que dependem da simbologização¹, que são produtos da simbologização, considerada em um contexto extrassomático.”

Para ele, símbolo é algo cujo valor ou significado é atribuído pelos sujeitos. Este valor nunca é determinado pelas características físicas do objeto em questão, isto é, de suas propriedades intrínsecas, mas sempre por algo arbitrário que se torna convencional. Esses significados dos símbolos não são percebidos pelos cinco sentidos humanos. Por exemplo, sonhar com cobra para muitas pessoas do Brasil, significa que haverá falsidade, intrigas em suas vidas, entretanto, em regiões asiáticas sonhar com cobra significa bons fluidos, prosperidade. Nota-se que as características físicas desse animal não interferem nos significados que são atribuídos ao mesmo.

O sentido faz parte da valoração coletiva sobre algo, é imaterial, mas é preciso que alguma coisa física represente o sentido, perpassando nossa experiência. Leslie também faz a distinção entre símbolo e signo. O primeiro é a criação do valor de algo. O signo é a indicação de um valor já criado. É uma forma física cuja função é indicar alguma outra coisa, qualidade ou fato, (WHITE, 2009). Por exemplo, fumaça já remete a fogo.

Ademais, White (2009) vê a cultura como o artifício adaptativo pelo qual o homem se acomoda à natureza e vice versa. A cultura tem por função tornar a vida segura e duradoura para o homem, isto é, o homem possui dois tipos de necessidades: as necessidades materiais (alimentos, vestuários, moradia, locomoção, segurança...) e as necessidades psicológicas (espirituais); agora, o modo como o homem concebe essas necessidades é cultural. Nas palavras de White (2009, p. 29) “A cultura explora os recursos do mundo exterior para fornecer materiais e tornar a vida mais segura, contínua e duradoura”.

Enfim, como diz (MURDOCK *apud* LARAIA 2008, p. 63) “Os antropólogos sabem de fato o que é cultura, mas divergem na maneira de exteriorizar este conhecimento”. Entretanto, diante de tantas concepções sobre cultura, compartilha-se também a ideia de que cultura é uma teia de significados tecida pelo próprio homem, a qual merece a busca por esses significados.

¹ Neologismo criado pelo próprio autor, que significa, na teoria dele, “criar, definir e atribuir significados a coisas e acontecimentos, bem como compreender esses significados, que não são sensoriais”. (WHITE, 2009, p. 13)

1.3. Indústria Cultural: cultura produzida para o mercado

A Indústria Cultural, termo usado por Adorno e Horkheimer (1997) na década de 1940, consiste em campanhas capitalistas que produzem bens culturais em escala industrial. A indústria cultural se utiliza dos meios de comunicação, publicidade e propaganda, entre outras formas de vender cultura como música, dança, cinema, arte e etc.

Para Adorno e Horkheimer (1997), a Indústria Cultural faz do homem um mero objeto de trabalho e consumo, fazendo-o aderir a uma ideologia adotada por uma classe dominante. Ele é induzido a receber este tipo de “cultura” sem precisar questionar se ela apresenta algum atrativo ou conteúdo.

Esse fenômeno não se preocupa com conceitos como “qualidade”, “educativo”, “moral”, pois o que importa é que possa ser consumido o máximo possível. O que deve ser entendido é que entretenimento, arte, prazer, religião, festas, sempre existiram. O problema é que do século XX até os dias de hoje isto se tornou um grande maquinário voltado à comercialização.

Essa indústria da cultura modifica, massifica, vende e lucra em cima da cultura para o povo. Vale aqui fazer a distinção do que seja “Cultura do povo” e “Cultura para o povo”. A cultura popular é aquela forma de viver produzida pelo povo, tais como suas crenças, suas festas, suas artes, esportes. Já a Cultura para o povo é o que a Indústria Cultural faz: apodera-se da cultura do povo e modifica, massifica, vende e lucra (ARANTES, 2007). Já Costa (2012, p. 41) diz que:

A Indústria Cultural é fruto da oportunidade de expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura. Não somente esse avanço progressivamente ocorre no domínio do cultural, mas também, cada vez mais, nas esferas da biologia (corpo), da natureza, das relações humanas, do conhecimento, etc. Como enfatizou Ernest Mandel, 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.

Essa lógica de mercado existe, porque há quem a consuma. O ser humano cada vez mais está apegado com a ideologia do “novo”. O novo, o diferente, os primeiros a possuir um produto ou ideia recém lançada é atrativo. A Indústria Cultura não lança seus produtos de todo jeito no mercado. Há uma intensa pesquisa e mídia em cima do consumidor para primeiro lançar a ideia. Sugere-se uma nova necessidade que não se tinha antes. Mas não se

engane acreditando que nós consumidores da indústria cultural somos meros receptores passivos desses produtos. Nas palavras de Costa (2012, p. 44), “O próprio Adorno reconhece que os consumidores não são tão estúpidos. A Indústria Cultural sempre conta com um pouco de bom senso por parte de seus consumidores”.

A aceitação passiva ou quase passiva dos consumidores sobre esses produtos massificados é causada por um “impulso conformista” criado pelo consumidor, como diz (ZUIN *apud* COSTA 2012, p. 45), que é impulsionado por uma ideologia do pleno prazer em consumir, ostentar aquele produto.

Vale ressaltar também que a Indústria Cultural traz a falsa ilusão de que cinema, televisão, músicas, rádio são pura arte, mas na verdade a lógica mercadológica é visível nesses disfarces. Um exemplo claro disso é o que se faz com as festas de padroeiras nas pequenas cidades do Nordeste brasileiro, uma vez que o povo criou essas festas quando elas eram puramente religiosas, contudo, hoje em dia, são festas com uma organização voltada para obtenção de lucros, a partir de grandes apresentações de bandas musicais, vendas alternativas de brindes, bebidas, vestuários e etc. Logo, há lucro desde as arrecadações das prefeituras, aos taxistas que levam e trazem os espectadores.

Essa observação fica clara nas palavras de Costa (2012, p. 46), quando ele fala que:

Adorno e Horkheimer constataam que o cinema e o rádio, por exemplo, não precisam mais se camuflar de arte, uma vez que o caráter de mercadoria já está estampado em cada um deles. Música, cinema, literatura magazine, etc., tudo está a serviço do mercado. “A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100). Para eles o novo não é a atitude comercial da obra de arte, mas o fato de hoje serem, de fato, indústrias como tal, renegando a própria ideia de arte.

Uma música de funk, sertanejo universitário ou forró eletrônico é elaborada em um ou dois dias, e seu sucesso é relâmpago e sua duração é de pouco mais de um ou dois meses, porque então surgem outras (muda o formato, mas a essência continua) e o público vai esquecendo a primeira para “curtir” as novas; isso se chama produção industrial. Esses surgimentos em massa não são só com as músicas, mas também de cantores, bandas, novelas, filmes, livros, revistas. “Essa mesmice regula também as relações com o que passou. O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a

exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar” (ADORNO e HORKHEIMER *apud* COSTA 2012, p. 57).

Portanto, a Indústria Cultural tem o alibi de “se fazer” de diversão. Vende diversão, porque o ser humano, tão estressado e cansado, precisa desopilar. Ela oferece uma fuga à rotina. Porém, (ADORNO e HORKHEIMER *apud* COSTA 2012, p. 58) dizem que “divertir-se significa estar de acordo [...] É na verdade uma fuga, mas não [...] uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir”.

Capítulo II:

2. O fenômeno forró eletrônico no Brasil

2.1. Forró: o “pé-de-serra” de Luiz Gonzaga

O forró é um gênero musical nascido no Nordeste brasileiro. É comum atribuir a existência de duas eventuais versões etimológicas da origem do termo “forró”. A primeira, menos aceita, situa-o como uma derivação de *for all* (para todos) e estaria associada a festas promovidas a ingleses ligados à construção de estradas de ferro no Nordeste; a segunda atribui a origem a “forrobodó”, expressão para determinadas festas populares na região. É o caso de Silva (2003, p. 72), ao sugerir uma abordagem para o forró que identifique tanto o aspecto etimológico quanto o sociocultural. Para o autor,

Quando esse termo surgiu, não se referia a um gênero musical ou a uma dança: era o lugar onde as pessoas iam dançar. As pessoas falavam “Vamos pro forró”, assim como falavam “Vamos pro samba” [...]. Sendo *for all* ou *forrobodó* a origem do termo, ambas refletem um fundo sociológico comum, isto é, dizem respeito ao universo do merecido lazer após a jornada de trabalho. A palavra e o gênero musical remetem não apenas ao período das construções de ferrovias, mas ainda hoje ao ambiente de lazer nos quais os nordestinos que habitam as metrópoles encontram amigos e matam saudades da terra natal.

Como afirma Silva (2003), a vinculação do forró a uma espacialidade e a uma temporalidade referentes ao universo dos locais e das horas de lazer é anterior à própria designação do forró como gênero musical, que aconteceu só na década de 70 do século passado.

A primeira vertente desse gênero musical é popularmente chamada forró “pé-de-serra”. Tornou-se um dos gêneros musicais mais representativos da música brasileira. Chegou ao mercado musical nas décadas de 40 e 50 do século passado, através, principalmente, do rádio e do músico Luiz Gonzaga (1912-1989).

A popularização do ritmo se deu mesmo quando Luiz Gonzaga foi para o Rio de Janeiro e ampliou o forró para a mídia, a qual fez com que o gênero alcançasse a indústria fonográfica, sendo divulgado pelas rádios (SILVA, 2003).

Como vem acontecendo hoje em todo o Brasil com o forró eletrônico, o tímido pé-de-serra foi conquistando outros centros e grandes públicos, deixando de ser apenas uma música para migrantes nordestinos ou pessoas de classe social inferior. Nas palavras de Luciana

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”. Sobre Gonzaga, Costa (2012, p. 125) diz:

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, condicionador e condicionado, ator e espectador, senhor e sujeito de suas canções. O que virá depois é, em menor ou maior grau, fruto deste movimento cultural iniciado nos anos 1940. Criou, portanto, o que nas últimas décadas se convencionou chamar genericamente de forró, ritmo tão emblemático do Nordeste e que se espalhou pelo Brasil.

Sonoramente, o forró pé-de-serra é acompanhado por um trio composto de sanfona, zabumba e triângulo. O Forró pode ainda ser compreendido como um grande gênero musical que abrange ritmos como baião, xote, xaxado, rojão, coco e outros. A maioria das composições destaca-se por apresentar uma construção ideológica do “Sertão” e do “Sertanejo”, representando o cotidiano do povo nordestino.

De acordo com Albuquerque Júnior (1999), não é somente o ritmo que vai instituir uma escuta do Nordeste, mas também as letras, o sotaque, as expressões usadas, os elementos culturais expostos e a própria voz gonzagueana. Esses elementos (o vestuário, a *hexis* corporal, etc.) em conjunto irão significar culturalmente toda uma região.

O repertório gonzagueano alimentava-se principalmente de temáticas regionalistas. Os temas evocavam o cotidiano do sertão nordestino; os temas folclóricos; os tipos humanos do sertão; a saudade da terra natal tão peculiar ao exilado; a natureza, incluindo flora e fauna; o nordeste árido da seca; a religiosidade tradicional católica popular; as tristezas humanas; a sensualidade de forma respeitosa, as alegrias; as festas.

Segundo Silva (2003), após as mortes de líderes forrozeiros tradicionais como Lindu, do Trio Nordestino (1982), e Luiz Gonzaga (1989), apressou-se o declínio do forró pé-de-serra na mídia e agora recentemente deu-se o falecimento do discípulo de Luiz Gonzaga, Dominginhos (2013), podendo prejudicar ainda mais a fraca resistência do forró pé-de-serra na sociedade.

2.2. Forró eletrônico: a nova vertente forrozeira

Já o novo estilo de forró é chamado pela crítica especializada de “forró eletrônico” ou “forró estilizado”, devido aos instrumentos musicais eletrônicos adicionados e pelos que têm aversão a esse estilo de forró o denominam de “forró de plástico”.

As bandas são compostas por variados integrantes, entre músicos e bailarinos. O conteúdo das canções possui forte apelo sexual e visual; canta amor, machismo, vulgarização do feminino e valorização ao consumo exagerado do álcool, ostentação de bens materiais. Segundo Trotta (2009b, p.106):

Para os jovens habitantes de cidades como Campina Grande, Feira de Santana, Garanhuns ou Caruaru, o interior nordestino imaginado através das obras de Luiz Gonzaga (o sertão, a seca, a pobreza, a ingenuidade) refere-se a algo distante no tempo e no espaço, retrato musical de uma época e de um conjunto de idéias e pensamentos que simplesmente não existe mais. Esse jovem urbano do interior desenvolve novos modelos de identificação musical, aproximando tradições musicais locais de suas práticas e imaginários cotidianos.

Pelo que disse o autor, o forró se adaptou ao novo público consumidor. Essa vertente eletrônica não é música para migrante nordestino sofrendo por estar longe de sua terra, é música que retrata o atual estilo dos jovens: festas, romances, paredões de som, bebedeira, traição. Isso cria uma nova identidade para o forró, tendo em vista também que não é mais apreciado só pelas pessoas pobres, mas por todo tipo de classe social e lugar do Brasil, deixando de ser só da identidade nordestina.

Constata-se que sem a figura outrora dominante do vaqueiro, homem do campo, atualmente a juventude urbana, “industrializada”, faz-se consumidores do *show* de forró 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 forró, Costa (2012).

Esse forró sofre inúmeras críticas por vários vieses da sociedade brasileira e por artistas de outros gêneros musicais. Uma crítica bem conhecida nas redes sociais foi a que teceu o já falecido cantor e compositor de forró pé-de-serra Dominginhos:

O forró eletrônico não existe. Estas bandas de forró eletrônico não têm nada a ver com o forró tradicional. Nem o ritmo eles conseguem fazer. Não é forró o que eles fazem. É muito diferente do forró, não tem absolutamente nada que se identifique. [...] Quem faz forró não tem como fugir dos

instrumentos como zabumba, triângulo e eles não usam nada disso. É uma nova modalidade que eles inventaram e que infelizmente ainda não descobriram o verdadeiro nome para isso. [...] Não dá pra dizer que é forró. Eles deveriam tentar se intitular de outra forma porque aquilo não tem nada a ver. Não tem identidade. É uma grande mentira. (DOMINGUINHOS: 2010)²

Historicizando, o forró eletrônico data de 1993, quando o empresário cearense Emanuel Gurgel lançou a banda *Mastruz com Leite*, inaugurando a nova estética do forró. O rádio e outros meios de comunicação fizeram a divulgação maciça da nova aposta financeira. Para consolidar seu objetivo, o empresário Gurgel preparou um sistema de rádio que dava sustentáculo à divulgação de seus produtos musicais, a *Somzoom Sat* (TROTТА, 2009a). Também como gravadora, a Somzoom Sat apresentou ao público inúmeras bandas consagradas hoje, como *Limão com Mel*, *Cavaleiros do Forró* e as mais famosas *Saia Rodada* e *Aviões do Forró*.

As temáticas são as mais diversas, como “a traição”, “o homem que tem várias mulheres”, “o homem e a mulher que ingerem grande quantidade de álcool”, “desilusões amorosas”, “abandono do parceiro” e demais “conflitos amorosos”. Quando executadas, essas músicas são acompanhadas por falas, suspiros, gritos e movimentos de conotação sexual. A melodia e o timbre registram o discurso, que geralmente é acompanhado de um teor erótico (TROTТА, 2009a).

Acerca das temáticas das músicas de forró eletrônico, diz Trotta (2009b, p. 109) que:

As letras são estreitamente casadas com o perfil sonoro conhecido e padronizado, a sua temática principal gira em torno do trinômio festa, amor e sexo. Desta forma, a música tem um endereçamento sócio-musical bastante claro: música dançante feita para jovens em festa cantarem seus dilemas sexuais e amorosos. [grifo nosso]

Porém Oliveira (2011), diz que, para complementar o pensamento de Trotta (2009), acrescentaria outra importante temática espontaneamente cantada na música de forró eletrônico: “a bebida alcoólica”. Deste modo, o eixo de identificação jovem da música seria fundado no quadrinômio *festa-álcool-amor-sexo*. Assim, as músicas destas bandas têm um foco sócio-musical bem direcionado: as músicas são para ser dançadas e cantadas pelos jovens em festas consumindo a bebida alcoólica e pensando em seus amores e prazeres mundanos.

Outro ponto interessante é que a performance dos bailarinos e cantores é de grande importância numa banda de forró eletrônico, pois serve para transmitir os sentimentos

² Matéria do blog Música do Brasil, sob o título Forró Eletrônico não é forró. Disponível em <http://musicadobrasil.blogs.sapo.pt/2009/10/01/>. Acesso em 5 março. 2014

descritos nas canções, presentes principalmente no forró eletrônico romântico. A apresentação das dançarinas e dançarinos é carregada de apelo erótico para chamar atenção principalmente do público masculino. Freire (2010, p. 6) afirma que “As bandas de forró eletrônico usam diversos efeitos especiais como a iluminação e utilizam recursos como fumaça de gelo seco e telões, onde são apresentadas imagens que servem de apoio à música.”

No forró eletrônico, há uma grande quantidade de vocalistas, entre homens e mulheres, que se caracterizam, além da troca constante de figurinos, por interagir com o público. É comum, durante esses shows, os cantores mandarem mensagens para determinadas pessoas, chamá-las pelo nome, fazer algum tipo de piada com quem está na plateia.

Outra prática comum durante as apresentações é a leitura dos patrocinadores e a veiculação de *merchandising*, durante o refrão das músicas, ou passagem de uma música para a outra. É observada grande quantidade de anunciantes, como emissoras de rádio, gravadoras de CD e marcas de roupas e bebidas alcoólicas.

Nessa vertente de forró, existe toda uma estrutura mercadológica de marcas de roupas, bonés ou de bebidas, sejam das cervejas mais consumidas no país – a *Skol*, por exemplo, a qual possui até um evento chamado *Operação Skol Folia* –, seja de *whiskys* importados – a marca *Johnnie Walker*, tipo *Red Label*, é até aludida em letra de forró bastante tocada (*Dança do Ice*).

Por fim, longe dos dramas de fome e seca do forró pé-de-serra, no eletrônico têm-se modernas pick-ups, nacionais e importadas, aguardando seus donos nos estacionamentos privativos. Como já destacou (LOPES JUNIOR *apud* COSTA 2012, p. 143), dentre os “bens posicionais dessa nova economia simbólica nenhum é mais distintivo do que a picape cabine dupla (e a Hilux, automóvel da marca Toyota é, de longe, o mais desejado)”.

2.3. Estratégias de mercado da Indústria Cultural para o Forró Eletrônico

Para Oliveira (2011), o forró que é dançado hoje está atrelado às redes midiáticas de produção cultural, transformado em um produto a ser vendido. Os aparatos midiáticos contemporâneos ampliam as possibilidades de difusão da música popular e condicionam o seu sucesso a um conjunto de estratégias de persuasão que são sustentadas pelo consumo acrítico do público.

Partindo disso, devemos lembrar que Luiz Gonzaga abriu o forró para a mídia e fez com que o gênero alcançasse a indústria fonográfica, sendo popularizado pelas rádios. Suas composições e sua estratégia de difundir o forró nos meios de comunicação de massa fizeram dele muito mais que um líder “folk”, mas o transformou no “ícone do forró” e no “rei do baião” (OLIVEIRA LIMA, 2011).

Ele tratava a música como um produto a ser vendido, numa designação prática da indústria cultural referida por Adorno & Horkheimer (1997) sob a qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. De Luiz Gonzaga, o forró foi se adaptando às novas formas de vender música e, para isso, foi se adaptando aos novos formatos, aqueles que mais vendem.

As bandas de forró eletrônico surgem através de um empresário que define estratégias de *marketing*, contrata músicos e agenda shows. Enquanto as outras modalidades de música têm por objetivo a venda de discos para obter lucro, as bandas de forró estilizado escolheram, além disso, os shows como forma de ganhar dinheiro; por isso, é importante as bandas oferecerem repertório novo ao público quase todo mês (é por isso que as músicas de forró são tão parecidas nas letras quanto nos ritmos). A função das rádios é divulgar as bandas para convencer as pessoas a prestigiarem a experiência musical ao vivo (TROTTA, 2009a).

Outra estratégia da indústria forrozeira é o baixo preço dos ingressos, e melhor, na maioria das vezes os shows são abertos gratuitamente ao público. Há também uma venda alternativa de CDs, DVDs, camisetas e lembranças da banda em apresentação. Deste modo, as pessoas são motivadas a levar para casa um produto para lembrar os momentos da festa. Esses CDs e DVDs oficiais são vendidos por um preço abaixo da média; isso os torna bastante competitivos em relação aos “piratas”, criados pela disponibilização evidente de faixas e discos piratas em feiras livres e pela internet (TROTTA, 2009b, p. 102). Ou seja, há toda uma indústria cultural que oportuniza todos esses meios de gerar mais lucro a partir da popularidade das bandas.

Há festas culturalmente já disseminadas que favorecem a propagação do forró eletrônico: carnaval fora de época, por exemplo. Dessa forma, muitas bandas passaram a preparar um repertório tocado de forma mais acelerada, que é cantado em cima do tradicional trio elétrico, semelhante ao axé-music baiano, com o objetivo de se consolidar no forte mercado carnavalesco das principais capitais do Nordeste. Isto faz com que as bandas consigam operar durante todo o ano, gerando ainda mais lucro. Pioneirizaram esta estratégia bandas como Saia Rodada (*Saia Elétrica*), Aviões do Forró (*Aviões Elétrico*) e depois seguidas por Arreio de Ouro, Garota Safada, entre muitas outras. Isso é outro formato para o mesmo produto. Vale ressaltar que a banda Aviões do Forró participou do carnaval 2014 de Salvador-BA e a Saia Elétrica também já participou do carnaval tradicional “Galo da Madrugada” 2008 em Recife-PE.

Enfim, o forró eletrônico em muito ultrapassa as fronteiras da mera audiência musical. Cantores (as) de forró eletrônico participam de novelas de televisão, de ensaios de moda, emplacam *hits* em festas tradicionais, arrancam elogios de “autoridades” de outros gêneros musicais e são ídolos de outros ídolos nacionais. Bandas desse estilo patrocinam times de futebol em estados nordestinos, escolas de dança e academias tiram proveito das criações de suas músicas. Tais composições já vendem não apenas em todo o Brasil, mas também no exterior, sendo que a movimentação em torno delas gera milhares de postos de trabalho.

Capítulo III:

3. A cultura da ostentação nas músicas de Forró Eletrônico

Após a contextualização no referencial teórico sobre a cultura e o forró eletrônico, segue-se aqui para a análise simbólico-discursiva de suas letras musicais para se compreender a questão da ostentação.

A princípio, procede-se uma apreciação etimológica da palavra “ostentação”³ a qual vem do Latim “*ostentatio*” que significa “exibir com vaidade e pompa, normalmente fazendo referência à necessidade de alguém mostrar luxo ou riqueza”. Nota-se nesta definição que ostentar não é só mostrar ou exibir, mas mostrar com orgulho algo de prestígio ou, ainda, “deixar transparecer”, “revelar”. Essa tendência da ostentação em músicas surgiu recentemente principalmente no segmentos musicais do Funk paulista e do sertanejo universitário, contudo também tornou-se no Brasil referência nas composições de forró eletrônico nordestino, as quais são refletidas aqui neste trabalho.

Para tanto, a análise do corpus inicia-se com a música “Malhado e gostoso”, composição de Fátima Leão, mas na interpretação da banda “Arreio de Ouro”, em 2013. Vale ressaltar que a questão da propriedade intelectual no forró eletrônico praticamente não existe, pois qualquer banda pode tocar a música das outras livremente.

a) Malhado e Gostoso⁴

Perto da minha Ferrari seu Camaro é fichinha,
As mulheres que eram suas agora estão na minha.
Tô nas praias do nordeste e você no frio do sul,
E além da Lamborghini tenho uma Pajero Full.
Tenho uma Amarok, um jet sky,
Uma Harley, uma lancha, muita grana pra curtir.
Uma casa em Nova York e além da cobertura,
Uma fazenda em Goiás, quero ver quem me segura.
Tô de bem com a vida, eu tô bem arrumado,
Se você se acha doce eu já tô açúcarado.
Tô do jeito que elas gostam tô chamando a atenção
Tô malhado, tô gostoso sem ninguém no coração.

O texto enuncia uma espécie de conflito do sujeito da música contra outra pessoa. É uma resposta à música “Camaro Amarelo”, composição de Márcia Araújo / Thiago Machado / Bruno Caliman / Marco Aurélio, música que fez grande sucesso na mídia brasileira no ano de 2012, a

³ Cf. <http://www.significados.com.br/ostentar/>, acesso 19 de março de 2014.

⁴ Todas as letras músicas usadas aqui foram retiradas do Site: <http://letras.mus.br/>, acesso 04 de dezembro de 2013.

qual narra que um sujeito só passou a ser valorizado socialmente depois que comprou um automóvel do modelo Camaro (produzido pela Chevrolet).

De início, chama-se atenção o aspecto linguístico em que a canção foi elaborada, aspecto esse revelador de uma posição social pouco letrada do sujeito enunciador masculino presente no texto. Termos como “Tô”, “pra”, “grana”, como também as expressões “Tô bem arrumado” e “Tô açucarado” corroboram a constituição de um sujeito materializado pela linguagem, com um tom de informalidade, sugerindo uma aproximação do sujeito da música com o público ouvinte.

O sujeito inicia ostentando, exibindo suas riquezas perante um “outro” sujeito que não tem voz neste texto. Há um tom de humilhação do enunciador perante o seu “rival” logo nos primeiros versos (Perto da minha Ferrari seu Camaro é fichinha, / As mulheres que eram suas agora estão na minha). Os automóveis da marca Ferrari e do modelo Camaro custam alto preço aqui no Brasil. Entretanto, a Ferrari ainda tem um valor mais considerável do que o Camaro, logo esse fato em sociedade torna-se símbolo cultural de superioridade financeira do enunciador da música, além de que essa vantagem atrai mulheres para satisfazerem seus prazeres sexuais.

Assim, rememorando o que foi dito por Geertz (2013) que a cultura é uma teia de significados que nós mesmos tecemos, isto é, cultura são os significados que são atribuídos individual ou coletivamente durante a história e reafirmados tradicionalmente no imaginário das pessoas; compreende-se que a ostentação dos bens materiais como “Ferrari”, “Lamborghini”, “Amarok”, “Pajero”, “lança”, “Jet ski”, “casas”, “cobertura”, “fazenda”, “corpo atlético”, “roupas caras” refletem nesta música o modo de vida culturalmente “perfeito” vendido e reafirmado massivamente pela Indústria Cultural.

Esses elementos simbolizam poder do enunciador sobre as pessoas de classe menos favorecida, e o fato de exibir esse poder é uma maneira de intimidar, medir forças com qualquer um que queria tomar o seu posto de “superior”, “bacana”, “playboy”. Esse discurso não é original e nem particular. É uma reprodução do que a sociedade almeja. Nas palavras de Oliveira (2011, p. 22), “Faz refletir a questão do sujeito Outro, o do inconsciente, o do desejo constitutivo do sujeito humano, social e incompleto”. A mídia e a Indústria Cultural fazem o homem se sentir incompleto, inferior caso não consuma os produtos e o estilo de vida perfeitos propagados pela mesma diariamente. Nessa mesma linha de pensamento, (LIPOVETSKY *apud* MORGATO 2013, p.?) afirmou que

[...]a abundância do consumo ocidental representa um sonho para quase todos os homens, erigindo-se como uma aspiração generalizada, um ideal de vida de dimensão universal. Em nossos países, até os mais desprovidos de recurso interiorizam os valores consumistas e tornaram-se mais ou menos hiperconsumidores, particularmente de imagens e mídias.

Ainda tomando a questão dos carros como exemplo, percebe-se que possuir um automóvel como veículo de transporte é uma necessidade secundária, uma vez que a marca e o valor do carro são mais importantes para o proprietário poder ostentar seu estilo de vida. Como disse White (2009), o objeto físico não é a cultura, mas, sim, o que representa aquele objeto no imaginário coletivo. Dessa forma, a cultura é imaterial, abstrata.

A segunda letra é da banda paraibana Forró Pegado. Nota-se da mesma forma que a primeira música analisada aqui a ostentação luxuosa para denotar poder sobre os demais.

b) É o Chefe

Patrocina ousadia, e as novinhas se derretem
 É o chefe, é o chefe
 Considerado, respeitado, e com ele ninguém se mete
 É o chefe, é o chefe

Quando chega na balada, sempre chama atenção
 Pelas roupas que ele usa, e a grossura do cordão
 Deixa os playboys rasgar, sempre com muita fartura
 Whisky com Redbull, a mais perfeita mistura
 Trata todos com respeito, isso é já de costume
 As novinhas ficam loucas com o cheiro do perfume
 Gosta de ostentação e não tem problema algum
 As novinhas ficam doidas pra andar de R1

A letra narra um sujeito que exhibe seu poder em situações de festas. O verso que mais chama atenção é o verso “*Considerado, respeitado, e com ele ninguém se mete*”. É senso comum o dizer “Hoje em dia somos valorizados por aquilo que temos”. O significado de consideração e respeito neste verso é o de que “o chefe” só tem esses sentimentos das pessoas pelos bens materiais que possui e ostenta, isto é, há um jogo de interesse, em que o sujeito é valorizado apenas enquanto puder dividir um pouco dos seus luxos com aqueles que se dizem amigos e amantes. Em que se vê a cultura atuando nisto? Muito simples: pela música, percebe-se que os significados de “valorização” e “consideração” pelo outro que as pessoas compartilham e reproduzem são aqueles motivados por interesse material e não pelo caráter ou tipo de pessoa, como outra parcela do senso comum também acredita. Esses significados são culturais. O ser humano tece e é tecido todos os dias por esses significados que lhe são sugeridos constantemente com muita velocidade por meio das novas tecnologias e estratégias midiáticas.

Outro verso interessante é “*Gosta de ostentação e não tem problema algum*”. O significado cultural difundido nele é que o fato de ser rico, possuir bens não significa nada se o sujeito não os ostentar. É praticamente um mandamento de alguns ricos. Exibir-se,

vangloriar-se, olhar de cima as outras pessoas é um estilo vida, uma ideologia cultural para atrair a atenção para si. Como sempre, surge a questão de atrair mulheres, reproduzindo, assim, o sentido machista de que mulher é sempre interesseira.

Uma vez que também cabe a interpretação de que a ostentação presente nesta música pode ser intencional, haja vista a publicidade que é feita ao citar marcas famosas de carros (R1), bebidas (Whisky, Red Bull), numa música de circulação nacional. Nesta leitura, a música serviria como desculpa para promover essas marcas de produtos de consumo.

Mas, de quem é a voz que diz “não tem problema algum”. É a voz do capitalismo consumista que propaga a ideia de sempre sentirmos a necessidade dos indivíduos estarem consumindo, comprando, fazendo mover a engrenagem de um sistema que só almeja lucrar. Basta só rememorar o que disse Costa (2012, p. 41): “A Indústria Cultural é fruto da oportunidade de expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura. Não somente esse avanço progressivamente ocorre no domínio do cultural, mas também, cada vez mais, nas esferas da biologia (corpo), da natureza, das relações humanas, do conhecimento, etc.”.

Esta terceira letra foi lançada pela banda Saia Rodada no ano de 2013. A mesma apresenta um sujeito eu - lírico em primeira pessoa (eu), enaltecendo-se pela vida luxuosa que possui.

c) **Playboy do Interior**

A minha vida é vadiar
Se Deus quiser não vou parar

Eu tô de carro novo, tô de rodão irado
Só gata de elite no me paredão ligado
No interior, a farra é diferente
Playboy que é playboy conhece, entende
Eu agilizo o Johnnie, patrocino a balada
Só gata de luxo no meio da mulherada
Tem inveja de mim, lamento por você
Me odeia porque sou o que tu queria ser

Olha eu tô cheio de dinheiro
Sou rico de amor
Sou playboy do interior
Demorou novinha
A fila andou
Sou Playboy do interior

Há também um tom de escárnio do emissor para alguém: “Tem inveja de mim, lamento por você / Me odeia porque sou o que tu queria ser”. Porém, o fato mais marcante desta letra é o refrão “Sou playboy do interior”. A ideia de “interior” entra em conflito com o conceito de interior cantado pelo forró pé-de-serra ou tradicional no século passado. As

músicas gonzagueanas, por exemplo, sustentavam-se principalmente de assuntos regionalistas. As letras cantavam o cotidiano do sertão nordestino; os temas folclóricos; os tipos humanos do sertão; a saudade da terra natal tão peculiar ao viajante; a natureza; o Nordeste árido da seca; a religiosidade tradicional católica popular; as tristezas humanas; a sensualidade de forma respeitosa, as alegrias; as festas.

Para Arantes (2007), isso seria cultura popular, isto é, cultura feita pelo povo. Neste ponto de vista, Luiz Gonzaga cantava a cultura popular do nordestino. Todavia, essa letra da Saia Rodada não apresenta um sujeito simbolizando o “coitadinho”, vítima da seca”, “sofredor”, ou “matuto”, mas, sim, um público consumidor do produto ostentando seu poder econômico, exibindo seu estilo de vida para chamar a atenção dos outros. O novo sentido cultural aqui é de que o interior não é mais o mesmo “Sou playboy do interior”. Não há só vida sofrida. Os símbolos culturais se conflitam, pois em vez de seca, há “farra”; ao contrário do burrinho de carga, há o “carro novo”; fome versus “cheio de dinheiro”; homem pai de família versus jovem “playboy”; Rosinha, figura feminina fortemente amada nas letras gonzagueana foi substituída por “Só gata de luxo”.

Essa característica de mudança da cultura foi citada por Laraia (2008) quando o mesmo disse que a cultura está sempre em processo de mudança, porque as pessoas também mudam. Em muitos casos pode até ser modificada com muita rapidez e violência, dependendo dos processos a que for submetida. Desta forma o ser humano não é somente o produto da cultura, mas, igualmente, produtor de cultura. E a cultura sempre estará relacionada com o contexto histórico, econômico, social e etc. que o sujeito estiver passando. Se esse contexto mudar os símbolos e significados culturais das mentes das pessoas, elas também irão mudar, e isso é percebido nesta letra musical.

Por fim, tem-se a música acima da banda Forró Estourado, a qual autodenomina-se “A banda da Playboyzada”. Nesta letra, há uma situação de ostentação de um sujeito que nem sempre foi rico, tornou-se rico (Chegou a minha vez, chegou a minha vez). Essa música é locucionada por um sujeito eu - lírico em primeira pessoa do singular, entretanto é ao mesmo tempo a voz e desejo de muitos sujeitos sociais no mundo real que frequentam e consomem esta cultura.

d) Agora Eu Sou Estouro

Comprei um paredão e um cordão de ouro
 Agora eu sou estouro, agora eu sou estouro
 É só whisky caro e perfume francês
 Chegou a minha vez, chegou a minha vez
 Olha que eu tomei meu carro com aro 19

Comigo ninguém pode, comigo ninguém pode
Só tô pegando elite, fazendo dismantelo
Se é pra farriar, eu tô rasgando meu dinheiro

Chalala lalala chalalalala
Mas quando eu chego na balada
Eu boto mesmo é pra lascar
Chalala lalala chalalalala
Eu ligo o som do paredão
E a mulherada vai pra lá

O processo de ser pobre e tornar-se rico é a aspiração de muitas pessoas. Comprar, viajar, obter educação padrão, saúde de alta qualidade, carros caros e bem equipados são desejados constantemente por uma sociedade que adquiriu a cultura de que viver bem só é possível com muito dinheiro, para poder comprar tudo aquilo que desejar. Essa cultura não é apenas um desejo próprio e original dos indivíduos. É um significado cultural implantado na mente das pessoas pela mídia capitalista, em que todos e tudo são apenas meros produtos, até a arte. Por isso, Fernando Morgato (2013, p. ?) diz que

Esta nova cultura, antes a do Consumo, agora, a do Hiperconsumo, não surge do nada, do vácuo social, ao contrário, esta nova cultura surge justa e principalmente da lógica do Capital e do mercado econômico que em suas múltiplas faces analisa o crescimento e desenvolvimento social a partir do quanto cada cidadão consome, e/ou acumula [...]A propaganda e a publicidade transformaram o simples ato de consumir em dádiva, num culto eterno ao prazer e a mercadoria. Afinal, toda mercadoria/produto hoje possibilita o cidadão mostrar a sua importância social a partir do que ele consome (e onde ele consome).

Dessa forma, adquirir “paredão”, “whisky” caro, “perfume francês”, “cordão de ouro” e “carro com aro 19” simbolizam poder e domínio. Sua ostentação atrai olhares tanto de homens (para invejar) como de mulheres (interesseiras), conforme há na música. Esses símbolos constituem-se em práticas sociais, parodiando os discursos de uma determinada camada e classe social dominante.

O que se infere, com isso, é que enquanto existe uma supervalorização de bens materiais, ostentação de riqueza, voz de quem saiu da classe oprimida para a classe dominante, ao mesmo tempo há a redução do significado das pessoas humanas ao valor econômico que pode ser capaz de comprá-las, especialmente a figura feminina que tem seu corpo-objeto comprado pela posição social do homem: “Só tô pegando elite / fazendo dismantelo
Se é pra farriar, eu tô rasgando meu dinheiro”.

Percebe-se que a mulher é simplesmente seduzida não pelas características físicas e nem pessoais do sujeito, mas, sim, pelos bens que o mesmo ostenta. Daí, um dos motivos da ostentação é este: atrair mulheres para beber e dançar, para depois haver a satisfação sexual. (Eu ligo o som do paredão / E a mulherada vai pra lá). Forró eletrônico e sexualidade andam de mãos dadas sempre. Trotta (2009a, p. 134) já dizia que

[...] o conteúdo semântico das letras das canções responde em grande medida por sua aproximação ou afastamento do universo da sexualidade. É claro que quando se fala em letra, há diretamente uma referência à voz (som), estabelecendo uma simbiose difícil de ser compartimentada. A voz que canta (melodia, timbre, estilo) registra sonoramente o discurso da voz que fala (sentido verbal) (idem), numa relação de complementaridade que quase sempre guarda um poderoso componente erótico.

A ostentação de seu patrimônio e a presença de mulheres bonitas ao seu lado legitimam o poder e a masculinidade do sujeito perante os demais. Os bens e as mulheres são exibidos como verdadeiros troféus por seu novo status sociais. Enfim, a forma como esse sujeito desfruta de suas conquistas (materiais e pessoais) é cultural e ideológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música, nosso objeto de estudo, é uma representação transfigurada da realidade com maior ou menor carga dramática. Musicaliza-se aquilo que se vive ou se observa, portanto a arte musical é um bem cultural. O forró analisado aqui, especificamente a vertente forró eletrônico, mostrou-se em suas letras como um produto da Indústria Cultural, que tem por função promover o consumo por meio da ostentação de bens materiais e de comportamento que se simbolizam a cultura do “viver bem”.

Compreendeu-se que as letras de forró eletrônico analisadas aqui por meio do referencial teórico usado, mostraram a reprodução de uma cultura que se satisfaz em exhibir, ostentar, promover a inveja, atrair atenção para si, utilizando produtos que simbolizam poder, luxo, superioridade de quem os possui ou os vive. Essas canções narram formas de vida que são reais para poucas pessoas. Na grande maioria das pessoas, só habita o desejo de um dia poder desfrutar daquela posição de ostentador e, quando esse dia chegar, a cultura produzida em suas mentes é reproduzir a mesma atitude: ostentar.

Essa cultura da ostentação concretiza-se, portanto, como representação do que a massa (interlocutores) aprecia e quer ouvir, projetada na voz do enunciador carregada de intencionalidade. Esses símbolos culturais não são aleatórios; eles concebem a visão de mundo dos enunciadores. Nota-se, então, que a música de forró eletrônico constitui um espaço discursivo que é construído com base em convenções que são sociais, culturais e historicamente consolidadas pela sociedade, ou pela Indústria Cultural.

Constatou-se também que os símbolos culturais nordestinos antes fortemente presentes nas músicas de forró estão perdendo espaço midiático, uma vez que o forró popular pé-de-serra não foi extinto, tendo em vista que a contemporaneidade é um ambiente para as múltiplas facetas de arte. Mas, ramificou-se, para o atual forró eletrônico, em que o mesmo propaga uma cultura de estilo jovem, urbano, playboy, que canta ostentação e prazeres sexuais, deixando de lado o sertanejo sofredor, vítima da seca. A Indústria Cultural criou o forró eletrônico e seus símbolos para sugerir uma nova cultura às pessoas: a cultura do consumo, do luxo e vaidade, a qual as pessoas valem o que elas ostentam.

A questão humana representada nas letras chama muita atenção, uma vez que o ser humano nunca foi tão “coisificado” em músicas populares. A mulher, no forró, principalmente nas letras analisadas aqui é vista como mero objeto sexual.

Um ser interesseiro e que se encanta pelo dinheiro alheio facilmente. Basta ligar um “paredão” que a mulherada encosta.

Este significado do ser mulher é um exemplo do que a classe dominante implanta na mentes dos chamados sentimentos individualista, egoísta, de não se preocupar com o outro.

O Capitalismo, a Indústria Cultural e a mídia vendem formas de vidas perfeitas. Segundo eles, é de extrema importâncias “sermos” ou nos tornarmos ricos. Implantam em nossa mente que a cultura rica é superior. Na imensa preocupação de venderem essas vidas perfeitas, procurar mascarar as facetas negativas desta cultura, tais como a exclusão social, violência, pobreza e preconceitos.

Homem e cultura são indissociáveis. A cultura é tudo que o ser humano puder simbolizar em sua mente e transmitir em forma de atitudes ou por meio do discurso articulado White (2009). Mas também, ela é fruto do social. Já está pronta quando nascemos e nós nos inserimos nela e ela em nós. Sendo assim, aquele jovem universitário narrado no capítulo 1, vítima de preconceito por ser apreciador do forró eletrônico, tanto é produtor quanto produto da cultura. Sua preferência musical ou qualquer outra que ele possa ter, não precisa ser entendida ou aceita, mas deve ser respeitada pelo “o outro”.

Enfim, a Simbologia Cultural mostrou-se necessária para os fins investigativos deste trabalho, principalmente na construção do discurso sobre a ostentação nas músicas de forró, como também ao identificar os sujeitos discursivos e as estratégias da Indústria Cultural para atingir seus fins.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985. In: COSTA, J.H. **Indústria cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte**. 2012. 310 f. Tese (Doutor em Ciências Sociais) – UFRGN, Natal.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. O espaço da Saudade. In: **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Massangana; São Paulo: Cortez, 1999, p.105-125. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/117173820/A-Invencao-Do-Nordeste-e-Outras-Artes>. Acesso em: 02 de Out. de 2013.
- ARANTES, A. A. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- BRANDÃO, C. R. Viver de criar cultura: cultura popular, arte e educação. In: BRASIL. **Linguagens Artísticas da Cultura Popular**, 2005, p. 11-23. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/145140LinguagensACP.pdf>., Acessado em: 1 de Out. de 13.
- CHIANCA, L. **A festa do interior**: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX. Natal: EDUFRN, 2006. Disponível em: http://books.google.com.br/books/about/A_festa_do_interior.html?id=IleTGAAACAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 30 de Set. de 2013.
- COSTA, J. H. **Indústria cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte**. 2012. 310 f. Tese (Doutor em Ciências Sociais) – UFRGN, Natal. Disponível em: http://bdtd.bczm.ufrn.br/tde_arquivos/7/TDE-2012-08-21T003742Z-4299/Publico/JeanHC_TESE.pdf. Acesso em: 30 de Set. de 2013.
- EAGLETON, T. Versões de cultura. In: **A ideia de cultura**. Tradução Sofia Rodrigues. -1. ed. – Lisboa: Temas e Debates, 2003, p. 1-25.
- CASTRO, C. M. O Brasil do forró. **Folha de São Paulo**, São Paulo, SP, jul. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2707200830.htm>. Acesso em: 30 de out. 2013.
- FREIRE, L. S. *É Rapariga, É cabaré!* Retratos Femininos no Forró Eletrônico. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho 2010. Disponível em: <http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=30646>. Acesso em 08 de mar. 2014.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. -1. ed. – Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2013.
- GIL, A. C. O delineamento da pesquisa. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. -5. ed. - São Paulo, SP: Atlas, 2007, p.70-80.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T. W. A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas In: **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1997, p.57-79. Disponível em: http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ_esp/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em 10 de Out. de 2013.

KEESING, R. **Theories of Culture**. Annual Review of Anthropology, vol. 3. Palo Alto, Califórnia, 1974.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. – 22.ed – Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.

LOPES JÚNIOR, E. Os cangaceiros viajam de *Hilux*: as novas faces do crime organizado no interior do Nordeste do Brasil. In: **Cronos**, Natal, v. 7, n. 2, p. 353-372, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000159&pid=S0102-6909200900010000400021&lng=pt. Acesso: 21 de Dez. 2013.

MORGATO, F. **O consumidor (da cultura ostentação) como herói da modernidade**. Perspectivismos em Pensamentos, 2013. Disponível em: <http://perspectivismos.wordpress.com/2013/10/31/o-consumidor-da-cultura-ostentacao-como-heroi-da-modernidade/>. Acesso em: 03 de abril de 2014.

OLIVEIRA, J. R. **O discurso do alcoolismo na música de forró eletrônico: um estudo à luz da análise do discurso**. 2011. 33 f. Monografia (Licenciatura em Letras) – UEPB.

OLIVEIRA LIMA, M. E. For All, Folkmídia e a indústria cultural regional. In: **Razón y Palabra**, Monterrey, ME, v. 13, n. 60, p. 1-10, 2008. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n60/oliveiralima.htm>>. Acesso em 11 nov. 2013.

SILVA, L. E. **Forró no Asfalto: mercado e identidade sociocultural**. São Paulo, SP: Annablume, 2003. Disponível em: http://books.google.com.br/books/about/Forr%C3%B3_no_asfalto.html?hl=pt-BR&id=DDYU67GQkmAC. Acesso em: 18 de Nov. 2013.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. – 10. ed. – Petrópolis: Vozes, 2011.

TATIT, L. **A canção, eficácia e encanto**. - 2. ed. - São Paulo, SP: Atual, 1987.

TAYLOR, E. B. **Primitive culture**. I. London: Continuum, 1871. Disponível em: http://rbedrosian.com/Downloads/Taylor_Primitive_culture2.pdf. Acesso em: 16 de Nov. 2013.

TROTTA, F. Música popular, moral e sexualidade: reflexões sobre o forró contemporâneo. In: **Revista Contracampo**. n. 20. Niterói: UFF, 2009a. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/4/19>. Acesso em: 21 de Nov. de 2013, p. 102-116.

_____. O Forró Eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. In: **Revista Intexto**, v. 1 n. 20, Porto Alegre: UFRGS, 2009b. : <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/10321>. Acesso em: 21 de Nov. de 2013, p. 132-143.

WHITE, L. A. **O conceito de cultura**. Tradução Teresa Dias Carneiro. – Rio de Janeiro: Contratempo, 2009.

ZUIN, A. A. S. A vingança do fetiche: reflexões sobre indústria cultural, educação pela dureza e vício. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 27, n. 94, p. 71-90, jan./abr.. 2006. In: COSTA, J.H. **Indústria cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte**. 2012. 310 f. Tese (Doutor em Ciências Sociais) – UFRGN, Natal.