

“ALÔ, VÓ, TÔ ESTOURADO”: APROPRIAÇÕES DA CULTURA POPULAR EM UM VIDEOCLÍPE DE FORRÓ ELETRÔNICO

“HELLO, GRANDMA, I’M BUSTED”: APPROPRIATIONS OF POPULAR CULTURE IN A VIDEO CLIP OF ELECTRONIC FORRÓ MUSIC

Valdir Jose Morigi*

Robson da Silva Braga**

RESUMO:

Com base no conceito de representações sociais de Serge Moscovi, Denise Jodelet e Sandra Jovchelovitch, e de culturas híbridas de García-Canclini, o estudo analisa o modo como a indústria do forró eletrônico de Fortaleza-CE apropria-se das representações sociais sobre a *performance* dos forrozeiros na contemporaneidade a partir da análise da narrativa musical presente no videoclipe “Vó, tô estourado”, da banda *Forró do Movimento* (2012). A produção apresenta a *performance* do que é ser um “forrozeiro típico”, no contexto da cultura urbana da capital cearense. As representações de forrozeiro apresentadas por essa produção audiovisual estão ancoradas nas noções da tradição da cultura popular local e seus códigos comunicativos que se mesclam com os novos estilos de vida e aos padrões de consumo da atual classe média local, responsáveis pelo hibridismo e pela formação do imaginário cultural associado ao recente e vertiginoso crescimento industrial e urbano que Fortaleza viveu nas últimas décadas.

PALAVRAS-CHAVE: culturas híbridas; representações sociais; forró eletrônico

ABSTRACT:

Based on the concept of social representations of Serge Moscovi, Denise Jodelet and Sandra Jovchelovitch and hybrid cultures of García-Canclini, the paper examines how

* Professor associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). PORTO ALEGRE, Brasil. valdir.morigi@ufrgs.br

** Bolsista de pós-doutorado do PPGCOM da UERJ. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) robsonsilvabraga2@gmail.com

the forró electronic industry from the city of Fortaleza (CE) appropriates social representations of performance and lifestyles that anchor the identity construction of the forró artists in the present days. As a snip, we analyze the musical narrative present in video clip “Hello grandma, I’m busted?”, of the Forró do Movimento band (2012), which describes an ideal about a “typical forró guy”, produced by the urban culture of Fortaleza. Representations of a forró person presented by this audiovisual production are grounded on the ideas and lifestyles that lead to patterns of social behavior and consumption of what is meant to be “modern” and “sophisticated”, strengthening a type of cultural imaginary associated with recent giddy industrial and urban growth that Fortaleza has experienced in the last decades.

KEYWORDS: hybrid cultures; social representations; electronic forró music

INTRODUÇÃO

As culturas populares são responsáveis por produzir diversos sentidos sociais acerca dos objetos com os quais lidamos na vida cotidiana. Ao serem apropriados pela indústria cultural, os códigos produzidos no âmbito do popular são ressignificados e angulados de acordo com as finalidades mercadológicas dessas empresas. Com base no conceito de representações sociais (MOSCOVICI, 2003; JODELET, 2005; JOVCHELOVITCH, 2000) e culturas híbridas (GARCÍA-CANCLINI, 2008), o estudo analisa o modo como a indústria do forró eletrônico de Fortaleza-CE apropria-se dos códigos comunicativos e outros elementos da tradição da cultura local, entre as quais destacamos as representações do que é ser forrozeiro, e como tal *performance* é evidenciada nos ambientes festivos das casas noturnas de forró. Analisamos a narrativa musical do videoclipe “Vó, tô estourado”¹, da banda *Forró do Movimento* (2012), considerando o contexto sociocultural em que o videoclipe² foi produzido e consumido. Embora tais produções ultrapassem os limites geográficos da capital cearense, essa cidade serve como uma espécie de “laboratório” - termo utilizado por produtores de forró para designar a aceitação do gênero musical no mercado local, através das respostas dadas pelos consumidores a seus produtos.

Cenário em que algumas interações sociais ocorrem no videoclipe, o espaço das casas de forró de Fortaleza é um local público em que circulam e são compartilhados os códigos de comunicação, através dos quais são difundidos e apropriados os saberes e os valores da cultura popular urbana, cujos símbolos servem tanto à indústria do forró eletrônico, como a seus consumidores. Boa parte das referências culturais populares que servem

de base às músicas de forró é coletada nesses clubes pela indústria do forró, através da observação dos comportamentos e das práticas do público forrozeiro³.

Tais comportamentos dos consumidores estão, em certa medida, calcados em um processo tardio de modernização da capital cearense. Fortaleza⁴ é considerada uma metrópole pretensamente “moderna” e “cosmopolita”. Críticos da cultura local costumam afirmar, com ironia, que a capital cearense é “uma Miami que não deu certo”: tentou ser uma cidade global “sofisticada”, mas não conseguiu eliminar os elementos que marcam seu provincianismo e suas desigualdades socioeconômicas⁵. A partir da década de 1980, ela passa por diversas transformações no âmbito econômico, político e social, resultado de movimentos da ordem do nacional, regional e estadual. Acostumada a ser uma cidade de médio porte, a capital cearense passa a lidar, a partir da década de 1990, com proporções demográficas e uma projeção econômica no âmbito nacional às quais não estava adaptada.

Entre as peculiaridades que compõem a história contemporânea de Fortaleza⁶ e incidem sobre a cultura da cidade, destacamos dois fatores sociais e políticos ocorridos na capital cearense na segunda metade do século 20: o inchaço populacional, resultado da migração do interior cearense para a capital; e a política desenvolvimentista implantada desde a década de 1980 no Ceará, a partir da eleição do industrial Tasso Jereissati como governador do Estado (1987-1991 e 1995-2002) (BERNAL, 2004).

Desse modo, os aspectos ligados à cultura contemporânea de Fortaleza são tratados aqui como peculiares a essa cidade. Embora a origem de parte deles seja o contexto global, eles estão inseridos em um cenário de desigualdades e tensões socioeconômicas, formatado a partir de processos dinâmicos em que a região Nordeste do Brasil e, mais especificamente, o estado do Ceará estiveram envolvidos historicamente.

Com o rápido desenvolvimento e transformação do espaço urbano, houve um crescimento vertiginoso do mercado de bens simbólicos. Proliferou-se pela capital cearense, assim, a criação de bandas de forró que, aos poucos, adaptavam-se à lógica da indústria do entretenimento, criando o gênero musical “forró eletrônico”. Esse novo produto se distanciava das composições e melodias do chamado “forró pé de serra”, “forró tradicional” ou “forró-raiz”⁷.

No âmbito de Fortaleza, há hoje três grandes empresas de forró eletrônico: a *Somzoom* (desde 1991), a *A3 Entretenimento* (desde 2006) e a *Social Music* (desde 2011), sendo

essa última a dona da banda Forró do Movimento. O público consumidor dessas duas últimas empresas é considerado mais “sofisticado” ou “moderno”, uma vez que se adequaram às lógicas dos grandes centros urbanos, adaptando-se às mudanças comportamentais mais comuns ao espaço de Fortaleza.

A partir do exposto, levantamos a seguinte questão: De que modo a indústria do forró se apropria de elementos da cultura popular urbana de Fortaleza para representar o “forrozeiro” - o público-alvo de seus produtos - no videoclipe da música “Vó, tô estourado”?

Para respondermos a tais indagações, amparamo-nos na Teoria das Representações Sociais (TRS) e em García-Canclini, para tratarmos das representações de forrozeiro apresentadas pela indústria do forró; e das culturas híbridas e do consumo cultural nas sociedades que experimentaram os resultados do desenvolvimento industrial tardio, a exemplo da sociedade fortalezense.

Adotamos a análise da narrativa para interpretar os conteúdos veiculados pelo videoclipe em questão. A análise das narrativas considerou os seguintes elementos: os personagens, o enredo e o cenário. A respeito dos personagens procurou-se caracterizar os seus atributos, as vestimentas, os adereços, os gestos e suas interações. O enredo se refere ao tema da música. O cenário se refere ao lugar onde transcorre a ação. Assim, foram analisados o texto oral, escrito e os elementos imagéticos, em movimento, da produção audiovisual.

Partimos da concepção de que o videoclipe integra os circuitos de produção, disseminação e reconhecimento da música popular massiva, articulando “uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público, levando em consideração valores articulados aos gêneros musicais sintetizados na obra audiovisual” (SOARES, 2005, p. 4).

REPRESENTAÇÕES E APROPRIAÇÕES DA CULTURA POPULAR PELA INDÚSTRIA DO FORRÓ

No contexto das cidades ocidentais contemporâneas, os elementos tradicionais estão submetidos à contradição de representarem a história / memória de um povo e, ao mesmo tempo, relacionarem-se com as formas simbólicas que marcam a inserção das metrópoles em um contexto global (GARCÍA-CANCLINI, 2008). Um importante agente dessa mescla de elementos tradicionais e modernos é a indústria cultural. Em muitos

casos, ela é responsável por se apropriar de elementos tradicionais de modo a criar identidade entre o produto que ela oferece e o seu público local.

A partir de uma abordagem interdisciplinar, García-Canclini (2008) apresenta suas reflexões sobre o processo de hibridação cultural nos países latino-americanos, expondo os modos como ocorrem as interações entre as culturas popular, erudita e de massas no mundo globalizado. Em sua análise, o autor considera a complexidade de relações que configuram os países da América Latina, a exemplo do Brasil, marcado por uma modernidade inacabada, na qual múltiplas tradições culturais coexistem (GARCÍA-CANCLINI, 2008).

Nesse contexto de modernização tardia da América Latina, consideramos que as culturas populares não se esgotam, e sim se desenvolvem se transformando (GARCÍA-CANCLINI, 2008). No contexto de uma metrópole, como é o caso de Fortaleza, os elementos tradicionais de um povo tendem a ganhar novos sentidos na medida em que entram em contato com novas formas simbólicas, estruturas sociais complexas e aspectos políticos e econômicos diversos de outrora. Desse modo, as transformações pelas quais um território passa não suprimem os elementos tradicionais de sua população. Ao contrário, os modificam.

No complexo processo comunicativo em que se imbricam produtores, produtos e consumidores, a indústria cultural é responsável por se apropriar do contexto cultural em que ela está inserida para confeccionar os produtos que fará circular. Ao se apropriar de elementos que estão presentes na cultura popular, essa indústria realiza uma combinação de símbolos e, a partir daí, propõe novas representações sobre os objetos, sujeitos e práticas sociais.

Nesse sentido, procuramos compreender como são construídas as representações sobre o forrozeiro através dos produtos da indústria do forró de Fortaleza, tendo por base a apropriação que ela faz dos símbolos da cultura popular local.

Na definição de Jodelet (2005), as representações sociais são formas de conhecimento, elaboradas e partilhadas socialmente, utilizadas pelos sujeitos com objetivos práticos e colaborando para a construção de uma realidade comum a um grupo social. Elas são, assim, não uma produção individual, e sim noções que a sociedade como um todo constrói acerca das coisas e das pessoas.

Para Moscovici (2003, p. 54), o objetivo principal das representações sociais é tornar familiar o não familiar, construindo “universos consensuais”, através dos quais “[...] todos querem sentir-se em casa, a salvo de qualquer risco, atrito ou conflito. Tudo o que é feito ali apenas confirma as crenças e as interpretações adquiridas, corrobora, mais do que contradiz, a tradição”.

Para tornarem-se legítimas perante a sociedade, as representações passam por dois processos principais, na análise de Moscovici (2003): os de objetivação e ancoragem. Na objetivação, a sociedade constrói conhecimentos seletivos e naturalizantes, um conjunto limitado de saberes ligados por relação que faz dele uma “realidade objetiva”. Já na ancoragem, o conhecimento adquirido é enraizado em um sistema já consolidado de pensamento social, de modo a interpretar o novo a partir de um conhecimento prévio já retido a respeito de objetos similares (MOSCOVICI, 2003).

São através dos processos de constituição simbólica que os sujeitos dão sentido ao mundo. As representações sociais são forjadas no âmbito coletivo, a partir da ação dos sujeitos nos espaços de interação (JOVCHELOVITH, 2000). Nas representações sociais, as características que acabamos por atribuir aos objetos não são, de fato, deles; e sim, são características dos símbolos que criamos para representar esses objetos. Os símbolos “[...] criam o objeto representado, construindo uma nova realidade para a realidade que já está lá” (JOVCHELOVITH, 2000, p. 71).

O produto midiático analisado aqui (o videoclipe “Vó, tô estourado”), exhibe um personagem “forrozeiro” com diversos atributos que, supostamente, correspondem à realidade de um “perfil médio de forrozeiro”. Através dessa narrativa audiovisual, este é associado a um “estilo de vida”, formado pelas práticas cotidianas classificadas que possuem “sinais distintivos” entre diversos grupos sociais (BOURDIEU, 2008). Para o autor (2008, p. 162), os estilos de vida são produtos sistemáticos do *habitus*, que, por sua vez, é definido por duas capacidades: 1) a de “produzir práticas e obras classificáveis”; 2) e a de “diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)”. Assim, o *habitus* é tido como “[...] princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas”.

Os traços de “distinção social” atribuídos na produção audiovisual ao forrozeiro são construídos a partir das interações com os “espaços dos estilos de vida”, que, por sua vez, resultam do *habitus*, que seria um “princípio gerador” (BOURDIEU, 2008) de

percepções e práticas sociais, através do qual os sujeitos evocam os elementos da estrutura social à qual se vincula para acionar sentidos em relação aos objetos e às pessoas com as quais interagem em sua vida cotidiana.

Utilizamos a conceituação de Goffman (2010) para analisar as interações presentes no videoclipe selecionado, pois o mesmo toma como referência os papéis sociais constituídos socialmente a partir das interações face a face na vida cotidiana. Neste estudo, tratamos de "simulações de interação", uma vez que o personagem tomado para análise é ficcional, o forrozeiro do videoclipe. Embora esse personagem apresente diversos comportamentos e atitudes próximos da realidade cultural de Fortaleza, a exemplo dos lugares em que são difundidos o forró (bares e casas de shows voltados a esse gênero musical), os elementos comportamentais (gestos, atitudes...) que caracterizam esse tipo social foram apropriados da cultura popular local e organizados de acordo com os interesses da indústria do forró, não correspondendo necessariamente aos comportamentos e às práticas da maioria dos forrozeiros.

Assim, no videoclipe, as interações entre o forrozeiro, os avós, a namorada e com as demais moças que aparecem ao redor dele no clube de forró, fazem parte da ficção, das simulações do processo interacional. Os produtores artísticos da banda idealizaram o personagem e a sua performance, criando uma imagem do que é ser um forrozeiro nesse contexto. Nesse sentido, podemos compreender o jogo simbólico das representações que envolvem os sujeitos na vida cotidiana ao considerarmos as apropriações simbólicas que a indústria do forró faz ao combinar elementos representacionais (signos, símbolos, sinais e emblemas da cultura popular), idealizando um forrozeiro imaginário que serve aos seus propósitos e estratégias mercadológicas: atrair consumidores da classe média que tenham identificação com o estilo de vida propagado, enaltecido através da venda e do consumo dos seus produtos.

AS REPRESENTAÇÕES SOBRE FORROZEIRO PELA INDÚSTRIA DO FORRÓ ELETRÔNICO NA NARRATIVA DO VIDEOCLÍPE

A banda Forró do Movimento foi criada pela produtora Social Music, que atualmente constitui o maior conglomerado de empresas de forró do Ceará, disputando o mercado forrozeiro de Fortaleza com a segunda maior, a A3 Entretenimento, cujo produto mais notório é a banda Aviões do Forró.

Criada em maio de 2012, a banda Forró do Movimento conseguiu grande visibilidade no Ceará ao ter o videoclipe da música "Vó, tô estourado" divulgado na internet e replicado pelas redes sociais virtuais. Divulgado em 24 de agosto de 2012 no canal da Social Music no YouTube, o vídeo possui, atualmente (17 de junho de 2015), 964.497 visualizações⁸. Embora tenha ganhado visibilidade no Ceará através do Forró do Movimento, foi através de uma regravação do cantor de sertanejo universitário Israel Novaes⁹ que a música e uma adaptação semelhante do clipe ganharam destaque nacionalmente¹⁰.

Diferentemente das modelos mulheres que aparecem nas imagens do videoclipe, o homem que interpreta o jovem descrito como "estourado" - que rejeita os conselhos da avó e recebe o aval do avô para desfrutar de carro, uísques, festas e mulheres - não se trata de um ator. O protagonista do videoclipe é Sirano Oliveira, um dos produtores da Social Music, famoso no universo forrozeiro de Fortaleza¹¹. À época do lançamento do videoclipe, a banda tinha como vocalistas Dinha, Cláuber Mariano e Bolinha (Daniel Farias), sendo esse último o cantor que recebe destaque no videoclipe. Na primeira cena do videoclipe¹², uma senhora de cerca de setenta anos de idade está sentada em um sofá de cor marrom, na sala de estar de um apartamento amplo, branco e de móveis "sofisticados". Ela segura uma agulha de tricô, que se entrecruzam lentamente para produzir um bordado.

Ao lado do sofá, um criado-mudo acomoda um telefone em modelo antigo e um retrato. A mulher tem pele negra, tem um corte de cabelo curto, é grisalha, usa óculos de grau de uma armação marrom e grossa e possui movimentos lentos. Usa um vestido frouxo, vestimenta essa que, no imaginário popular, é associada às mulheres idosas. É muito sisuda, não sorri.

Figura 1: Avó tricotando na sala de estar.



Fonte: Videoclipe postado no YouTube

Um curto trecho de uma música do final da década de 1950, "Oh! Carol", de Neil Sedaka, dá sonoridade à imagem da avó concentrada, tricotando no sofá. Até que a canção é cortada bruscamente com o toque do telefone e, em seguida, o início da música "Vó, tô estourado!". Do clube de forró, o neto dessa mulher liga para ela, que para de tricotar e atende ao telefone fixo, que está ao seu lado. O neto grita: "Alô? Alô, vó? Peraí, vó; peraí, vó!".

Ao receber a ligação do neto, informando que está "estourado", a avó gesticula e fala alterada (não é possível escutar sua voz, mas se percebe o movimento labial), reclamando do neto ao telefone. Ele diz ao telefone: "O Movimento tá tocando, não tô ouvindo nada, tá lotação... É assim... Alô, vó, tô estourado! [...]". E a música se desenvolve:

Quem me teve foi minha mãe
 Quem me criou foi minha vó
 Ela não me deixou só
 Desde pequeno, eu ouvia ela falar:
 'Menino, estude, pra um dia se formar'
 Já dizia o meu vô, ao contrário da minha vó
 'Meu filho, faça o que é melhor
 Escute o conselho que agora eu vou lhe dar
 Não tem coisa no mundo melhor do que farrear'
 Aos dezoito, eu não quis nem saber
 Só de beber, curtir e farrear
 Fim de semana, quando eu chego, é pra lasciar

Eu desço logo a caixa de Old Par
 Fim de semana, fazer o quê?
 Beber, curtir e farrear
 E a minha vó todo tempo a me ligar
 Eu tava na zoadá, não dava pra escutar
 'Alô, vó, tô estourado (3x)
 É bagaceira, eu tô largado
 Vó, tô estourado (3x)
 E meu avô é o culpado'

(Fonte: Música 'Vó, tô estourado', da banda Forró do Movimento; compositores: Jack Pallas e Jujuba).

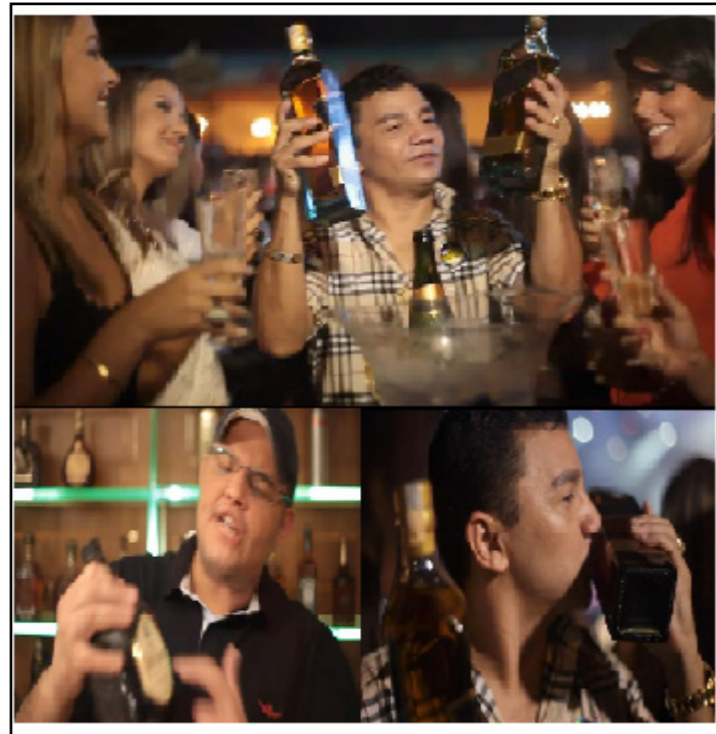
Ao ligar para a avó, o neto encontra-se no clube *Faroeste*, uma casa de shows na região sul de Fortaleza, nas proximidades do município de Eusébio¹³. A casa é frequentada por um público de classe média, tido pela própria indústria local de forró eletrônico como um público da "classe B" e de estilo "sofisticado"¹⁴.

O neto é interpretado por um produtor da banda, um homem mulato, de feições indígenas e estatura baixa. Em um dos pulsos, ele usa um relógio dourado; no outro, um bracelete, igualmente dourado, códigos que podem aludir a um alto padrão de consumo do personagem. Em quase todas as cenas, ele aparece com vestimentas adequadas a certo padrão social: ora de blusa social de manga curta; ora de camisa gola polo preta; ora de gola polo branca. No clube de forró, ele aparece em pé, rodeado por quatro mulheres (todas com cabelos alisados, sendo três loiras e uma morena) de vestidos e shorts justos, com adereços no pescoço e nas orelhas. As quatro estão adequadas aos padrões físicos e comportamentais do que se convencionou chamar, no universo do forró eletrônico de Fortaleza, de "as patricinhas do forró".

O cenário do videoclipe é amplo, mostra alto grau de efervescência das interações sociais no ambiente (som alto, aglutinação e a circulação de pessoas). O enquadramento de câmera foca nas interações entre os cinco personagens (o neto e as quatro mulheres ao seu redor), que seguram taças, movimentam o corpo de acordo com o ritmo da música e sorriem entre si. O clima é de festa e alegria. Eles estão à frente de uma pequena mesa, sobre a qual estão dispostas três garrafas de uísque e um balde de gelo. Nos clubes de forró de Fortaleza, as mesas de bebidas (geralmente vodcas e uísques) são elementos comuns e estão diluídas por toda a área ocupada pelo público frequentador. Ocupar uma mesa no espaço das casas de forró dá uma distinção social entre

os frequentadores, pois é um código de comunicação que possibilita “agregar” valor simbólico, uma vez que elas servem aos consumidores de bebidas tidas como “caras” e “sofisticadas”, a exemplo do uísque.

Figura 2: O “neto” e o cantor da banda exibem adereços símbolos de distinção social.



Fonte: Videoclipe postado no YouTube

No clube de forró, os movimentos corporais do “neto estourado” demonstram que ele está alegre, eufórico: canta, agita muito o corpo, dá risadas, aplaude com as mãos para o alto e abraça as duas mulheres que estão mais próximas a ele. Na encenação, apesar da tentativa de apresentar o personagem como “garanhão” (rodeado por mulheres belas), o modo “descontraído e pouco sensual” como o artista se apresenta remete a uma relação de amizade com o grupo, sem necessariamente fazer apologia a um contato sexual ou relação afetiva amorosa entre ele e as mulheres. Essa é uma postura comum adotada pelas bandas de forró eletrônico de Fortaleza: mesmo quando as músicas fazem alusão às relações amorosas ou sexuais, a *performance* apresentada pelos cantores através de suas vozes, gestos, de suas posturas em palco e das próprias melodias das canções transformam os sentidos presentes nas letras das músicas de “sensual” ou “sexual” para algo tido como “bem-humorado”, “descontraído”.

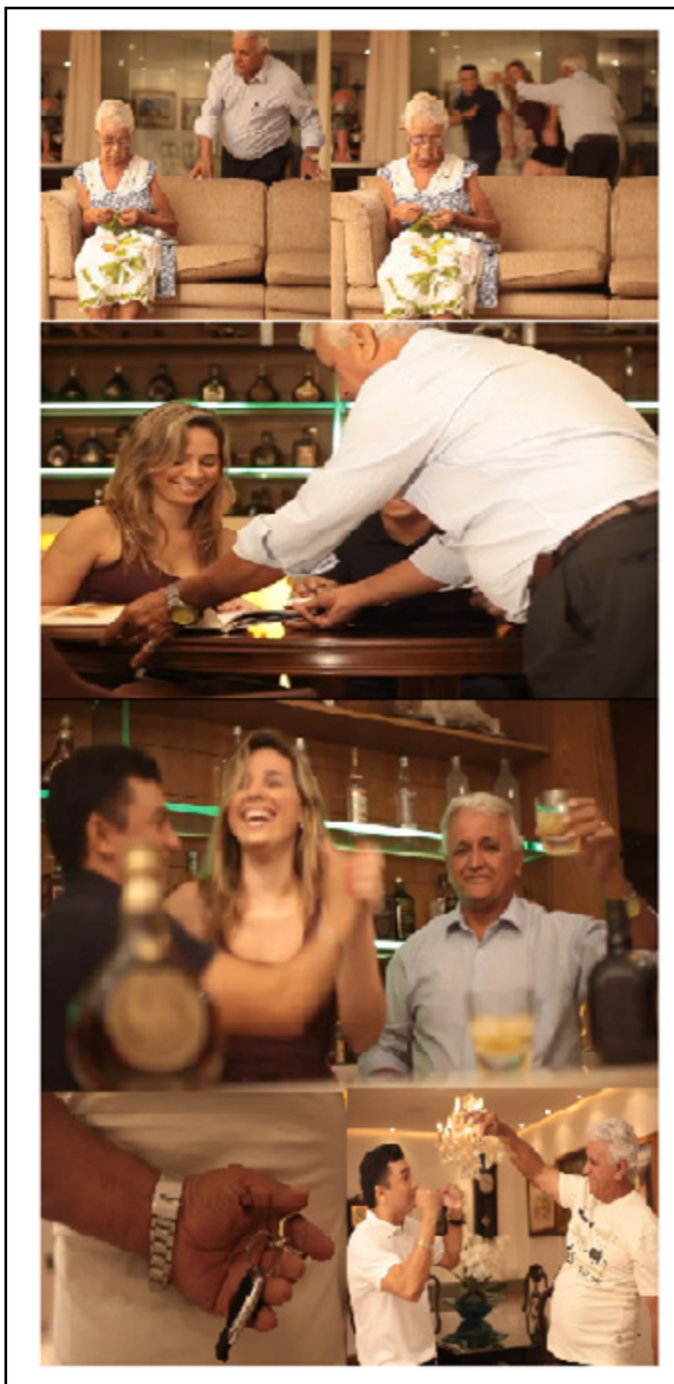
O “neto estourado”, protagonista do videoclipe, aparece em destaque em duas áreas do clube *Faroeste* (na região do camarote, à frente da mesa de uísques; e na área do

estacionamento, para onde segue com uma mulher loira, supostamente sua namorada, entra em seu carro, uma Ferrari conversível, e sai do ambiente). Nesses dois lugares públicos são exibidos e destacados os objetos de consumo que envolvem os códigos comunicativos e as interações entre os personagens. Nesse contexto, o forrozeiro aparece bebendo uísque (produto caro e emblemático que proporciona distinção social (BOURDIEU, 2008) se comparado, por exemplo, ao consumo de bebidas populares, como a cachaça e a cerveja), em um automóvel conversível da marca Ferrari, cercado por mulheres.

A sequência das cenas ocorre em lugar privado, no apartamento, onde mora com a avó e o avô. O apartamento é amplo, com uma sala onde estão dispostos móveis tidos como “sofisticados”, quadros nas paredes, estátuas em criado-mudo, conjuntos de estofados, cortinas que vão do teto ao chão, tapetes, portas de correr de vidro e lustre na sala central. Um dos ambientes destacados pelo videoclipe é o bar do apartamento, que possui balcão e prateleiras de vidro, onde se pode observar bebidas como uísques e vodcas. Novamente, se evidencia os objetos de consumo, que, por serem associados ao ambiente de lazer (a exemplo dos clubes de forró), fazem do espaço doméstico uma extensão dos espaços lúdicos.

A personagem da avó é apresentada, no videoclipe, realizando tarefas ligadas ao mundo privado, do lar, associadas às atividades do espaço doméstico, geralmente tidas como “femininas”: bordar, cuidar da casa, da alimentação dos filhos e do marido. Enquanto isso, o avô é apresentado com comportamento mais jovial em relação à avó. Ele também possui cabelos grisalhos; é alto, usa relógio de pulso dourado (um dos símbolos de ostentação e riqueza).

Figura 3: O avô incentivando o comportamento do neto.



Fonte: Videoclipe postado no YouTube

Na narrativa do videoclipe, evidencia-se uma tensão entre as representações da avó e do avô sobre a educação do neto. As ações da avó em relação à educação do neto estão associadas ao cuidado, instituição da “ordem”, “controle”, “limite”, “formação”, expressos através dos verbos “criar”, “não deixou”, “falar”, “estude”, “formar-se”. Ao contrário, as ações do avô a esse respeito, como revelam as expressões “faça o que é melhor!”, “conselho que agora eu vou lhe dar”, “não tem coisa no mundo melhor do

que farrear”, estão associadas aos sentidos de “fazer farra”, “festar”, “pandegar”, “foliar”, “beber”, “curtir”.

Essas tensões são perceptíveis em algumas cenas do videoclipe. O “neto estourado”, por exemplo, aparece em uma das mesas do apartamento, com livros abertos sobre o móvel, lendo com a namorada. O avô chega e recolhe os livros que estão sobre a mesa e, em seu lugar, coloca uma garrafa de uísque *Old Par15*, um balde com uma garrafa de espumante e três copos com gelo, afastando-o da leitura. Então os três (neto, sua namorada e o avô) vão para trás do balcão do bar, localizado ao lado daquela mesa, e passam a dançar forró: o casal em dupla e o avô sozinho, erguendo os braços para o alto, segurando um copo de uísque. O avô, no enquadramento da câmera, aparece sorrindo, fazendo um gesto de “positivo” com o dedo polegar.

Essa ação acobertadora do avô faz surgir outra tensão conflituosa entre duas ordens sociais, uma que remete à normatividade, ligada à obediência às regras, ao controle da ordem social instituída, associada aos valores conservadores e as suas representações; e outra que remete aos valores que tentam negar ou burlar essas regras.

No enredo da trama da narrativa da música, aparecem três personagens principais que representam diferentes gerações e papéis que evocam padrões de conduta moral que reforçam ordem social tradicional e conservadora: a avó “zelosa”, o avô supostamente “errante” e o neto que representa a nova geração, a mudança, os “novos” valores e estilos de vida da cultura urbana e as relações tensas e conflitivas advindas desta combinação.

Percebe-se uma ambiguidade de sentido em relação à suposta “subversão” presente no comportamento do avô, que é seguido pelo neto. Ela deriva do desvio aos padrões comportamentais das regras estabelecidas pela ordem vigente (dedicação aos estudos, entre outros atributos que a avó tenta inculcar na formação do neto). Entretanto, tal “desvio” é algo comum e, inclusive, é exaltado dentro da lógica machista. Tal lógica incentiva que o gênero masculino desempenhe esse comportamento que apenas aparentemente é subversivo (uma vez que não subverte a lógica patriarcal, na qual o poder do homem se sobrepõe ao da mulher). Estar atento às regras sociais é, nesse contexto, visto como “frescura”: o homem não precisa e, mais que isso, não deve ser “certinho”. Ele deve desviar.

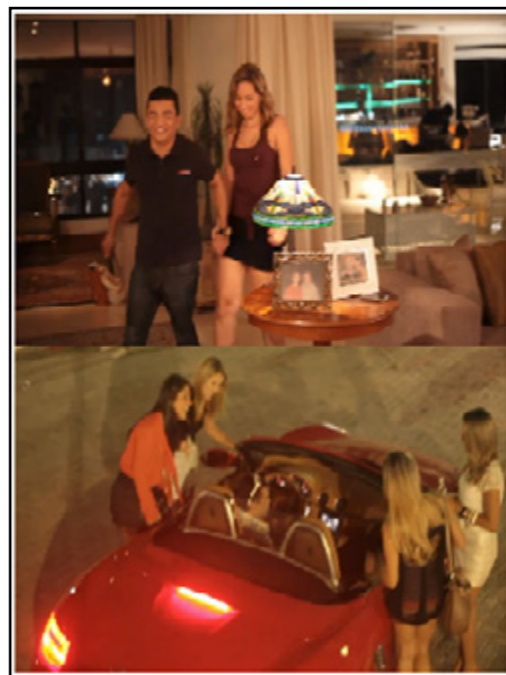
O tom bem-humorado da canção reforça a ideia de que o protagonista deve dar continuidade aos padrões de comportamento aprendidos e internalizados pelo gênero masculino, como é o caso do “neto estourado”, que segue os padrões comportamentais do

avô (macho). Assim, em vez de subverter de fato a lógica disciplinadora imposta pela avó, tal postura reproduz e mantém os valores culturais atribuídos à figura masculina por uma sociedade patriarcal.

Tais comportamentos ligados ao "masculino" têm por base uma lógica androcêntrica que está para além da indústria do forró eletrônico, atravessando de modo amplo a cultura que sustenta tais produtos culturais. Trotta (2014) aponta a "macheza" como elemento central às representações de gênero presentes nas músicas de forró, sejam elas provenientes de clássicos do forró tradicional, a exemplo de Luiz Gonzaga; sejam as advindas da indústria do forró eletrônico contemporâneo, que seria o caso da banda Forró do Movimento, cujo videoclipe analisamos aqui. Tais expectativas acerca do "macho" estariam relacionadas à virilidade e ao poder financeiro (TROTТА, 2014).

Em outra cena, o avô aparece em outra sala do apartamento, com uma das mãos escondidas atrás de si. A câmera dá um *close* na mão do homem e uma chave de carro é evidenciada, presa em um de seus dedos. Trata-se de um presente para o neto, que vibra de felicidade quando o avô descortina a surpresa, agitando a chave ao alto de suas cabeças. Na cena seguinte, o neto chega ao clube *Faroeste* em sua Ferrari conversível, aquela que acaba de ganhar do avô. O carro aparece em *close*, focando a parte da frente do automóvel.

Figura 4: Apartamento de luxo e carro importado



Fonte: Videoclipe postado no YouTube

Assim, as representações sobre forrozeiro difundidas pelo videoclipe estão ancoradas nos alicerces que fundamentam, de um lado, a "cultura popular tradicional"; e, por outro, a "cultura popular urbana" que ligam tal sociedade aos processos de modernização. Ao se mesclarem, forjam processos de hibridação cultural. No contexto da narrativa musical, as diferentes ordens se expressam nas tensões e nos conflitos simbólicos entre a permanência dos valores internos da tradição cultural local e a mudança dos valores emergentes que vêm do contexto externo da "cultura global".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma esquemática, podemos afirmar que estamos diante de duas ordens simbólicas que se encontram e servem para a compreensão dos mecanismos de construção das representações. Uma está associada ao passado, à "cultura popular tradicional"; e a outra ao presente, à "cultura popular urbana". Elas se mesclam pelo processo de hibridação cultural.

A narrativa musical do videoclipe "Vó, tô estourado" é produto da mistura entre esses dois esquemas simbólicos que se manifestam na cultura popular urbana de Fortaleza, na qual se ancora o espírito "emergente" do fortalezense de um modo geral e na qual gravitam as representações acerca do que é ser "moderno" e "s sofisticado". A partir daí se constroem e se edificam os imaginários sobre o consumo e a identidade cultural local que torna opaca - em uma "zona muda das representações" - as tensões e os conflitos gerados pelas desigualdades socioeconômicas e a violência urbana, dentre outros problemas sociais desencadeados pelo desenvolvimento desigual e pela expansão urbana desmedida da capital cearense nas últimas décadas.

Assim, a indústria do forró eletrônico, interessada em comercializar seu produto cultural, o "forró eletrônico", procura atrair o público consumidor fortalezense para as festas, apropriando-se desse "espírito emergente", no qual a cultura popular, de matriz provinciana e patriarcal, aparece mesclada pelos processos de hibridização cultural, e utilização constante de dispositivos tecnológicos que amparam a cultura midiática contemporânea. Nesse contexto, a mediação da cultura das mídias nas produções do forró eletrônico, representada aqui pelos empresários dessa indústria, ao se apropriar de códigos simbólicos compartilhados, ressignifica-os, recombina-os às diversas representações sobre os forrozeiros, que circulam no imaginário da cultura local. Muitas delas são conflituosas entre si. Entretanto, os principais agentes também são produto

desse tecido cultural híbrido, sob as quais funda as bases imaginárias da cultura urbana e o espírito emergente dos fortalezenses.

Essas representações são caracterizadas por atributos como “modernidade” e “sophisticção”. Elas estão ancoradas nas noções e estilos de vida que remetem aos padrões de comportamento social e de consumo que fortalecem um tipo de imaginário cultural, associado ao tardio crescimento industrial e urbano que a capital cearense viveu a partir da década de 1980. É neste contexto, eivado de misturas, de contradições e de constantes embates simbólicos, que compreendemos a história recente de Fortaleza.

REFERÊNCIAS

- BANDA FORRÓ DO MOVIMENTO. Videoclipe “Vó, tô estourado”. <http://www.youtube.com/watch?v=w-wLbvQ0ueM>. [Acesso em: 10/02/2013].
- BERNAL, Maria Cleide Carlos. **A metrópole emergente: a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza**. Fortaleza: Editora UFC/Banco do Nordeste do Brasil S.A., 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 1998.
- GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- _____. **Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- JODELET, Denise. **Loucuras e Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- JOVCHELOVITH, Sandra. **Representações Sociais na Esfera Pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. **Psicologia social, saber, comunidade e cultura**. *Psicol. Soc.* [online]. 2004, vol.16, n.2, pp. 20-31.
- MOSCOVICI, S. **As Representações Sociais: investigações em psicanálise**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MENIN, M. S. **Representação Social e Estereótipo: A Zona Muda das Representações Sociais**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Jan-Abr 2006, Vol. 22 n. 1, pp. 43-52.

SÁ, Celso Pereira de. **A Construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 1998.

SOARES, Thiago. **O Videoclipe no Horizonte de Expectativas do Gênero Musical**. E-Compós (Brasília), Brasil, 2005.

TROTTA, Felipe C.. **No Ceará não tem disso não: nordestinidade e macheza no forró contemporâneo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2014. v. 1. 166p

VEJA, Revista. **Loucos por rodas**. Edição de 22/04/1998. Em: http://veja.abril.com.br/220498/p_085.html, acesso em: 23/05/2011.

NOTAS

- O vídeo foi publicado no YouTube pela produtora da banda, Social Music, e já teve mais de 880 mil visualizações. Em: <http://www.youtube.com/watch?v=w-wLbvQ0ueM>. Último acesso em: 28/04/2014.
- Na década de 1980, as produções audiovisuais de curta duração ganharam destaque mundial com os videoclipes musicais de astros da música pop internacional, como Madonna e Michael Jackson. De um modo geral, o videoclipe é utilizado pela indústria fonográfica para associar a música à imagem de artistas e bandas e para reforçar as ideias apresentadas pelas composições e melodias.
- Pesquisas anteriores, que tiveram por base entrevistas com integrantes da indústria do forró, apontam para uma adequação temática das composições ao comportamento do público nas festas.
- Fortaleza foi fundada em 13 de abril de 1726, completando, em 2014, 288 anos. É a quinta maior cidade do Brasil, com 2,4 milhões de habitantes, segundo o Censo 2010. Uma das nove capitais do Nordeste brasileiro, é banhada pelo Oceano Atlântico e possui temperatura média anual de 26,5° C. De acordo com os dados de 2010 do IBGE, a cidade possui Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,786, tido como “médio” (em uma escala entre baixo, médio e elevado). A capital cearense possui um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 37,1 bilhões, o nono do país e o maior da região Nordeste. Entretanto, esse valor contrasta com o dado referente à desigualdade socioeconômica da cidade: segundo relatório de agosto de 2012 da Organização das Nações Unidas (ONU), Fortaleza é a segunda cidade com maior desigualdade social de toda a América Latina, abaixo apenas de Goiânia-GO. Isso demonstra os abismos socioeconômicos entre as classes sociais, tão expressivos na dinâmica social e organização espacial da capital cearense.
- Em entrevista que nos concedeu em 18/07/2011, o estudioso da cultura popular cearense Gilmar de Carvalho (prof. Dr. Da UFC) considera que “Fortaleza é uma cidade que pretende ser uma metrópole, mas, na verdade, é uma grande cidade sertaneja” e, por essa característica, tratou com violência os volumosos contingentes migrantes (resultado do êxodo rural) e tentou negar suas tradições em nome de um pretensão ar de “civilidade”.
- Optamos por não tratar dos primórdios da história do Ceará ou de Fortaleza, abordando apenas os aspectos que consideramos mais relevantes para compreender as relações que nosso problema de pesquisa possui com a cultura e história locais.
- Criado em 1990, em Fortaleza, o grupo de forró Mastruz com Leite foi a primeira banda a mesclar elementos do forró tradicional com instrumentos advindos do “eletrônico” e do rock, como saxofone, baixo, guitarra e bateria. O empresário e dono da banda tida como pioneira, Emanuel Gurgel, considera-se o precursor do “forró eletrônico”. Guardados os méritos do empresário, o contexto cultural da época já apontava para uma atmosfera bastante propícia a esse produto híbrido conhecido hoje como “forró eletrônico”.

8. Link do videoclipe no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=w-wLbvQ0ueM> (último acesso em 17 de junho de 2015).
9. Em março de 2013, Israel Novaes lançou sua versão da música e do clipe, publicado em março de 2013 no Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=zfGZbGGFSCY>), já possuindo, atualmente (17/06/2015), 9.310.451 visualizações.
10. Outra versão da música e do videoclipe, mas em formato de paródia, foi publicada no Youtube em janeiro de 2013, alcançando ainda mais acessos do que o clipe original, do Forró do Movimento. Atualmente (última visualização em 17/06/2015), o vídeo "Alô, vó, tô reprovado" (em que um estudante diz para a avó que foi reprovado por dedicar-se ao Facebook em detrimento dos estudos) conta com 1.510.541 acessos (em: <https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbIs>).
11. É também conhecido como "Sirano Fortaleza" ou "Sirano Faroeste", em referência à maior casa de shows da Social Music, o Faroeste. Em entrevista ao programa Talento em Foko (<https://www.youtube.com/watch?v=Wg0iWnxDUr4>, visualizado em 10 de junho de 2015), Sirano afirma que "o pessoal disse 'rapaz, esse vídeo acho que é a cara do Sirano', aí me chamaram e eu fui no embalo".
12. A Social Music é a empresa responsável por produzir a banda *Forró do Movimento*, banda que canta a música "Vó, tô estourado!". O *Faroeste*, de propriedade da Social Music, é um dos dois cenários em que o enredo do videoclipe se desenrola. Nos créditos iniciais do clipe, aparecem os dizeres: "Forró do Movimento / Música: Vó tô estourado / Autor: Jack Pallas e Jujuba / Produção musical: Menudo / Direção musical: André Wilson / Produção fonográfica: Social Music".
13. Município na Região Metropolitana de Fortaleza.
14. Dados baseados em entrevistas concedidas por empresários da Social Music para esta pesquisa, em julho de 2012.
15. No Faroeste (clube em que o videoclipe foi gravado), a garrafa de um litro do uísque *Old Par* custa R\$ 220,00 e uma dose, R\$ 12,00.

Artigo recebido: 28 de maio de 2014

Artigo aceito: 02 de fevereiro de 2015