



## **Forró e Redes de Comunicação: Sustentação da Cultura Musical Nordestina em São Paulo<sup>1</sup>**

Isis Coutinho Coelho Pereira Fernandes<sup>2</sup>

Ms. Claudia M. M. Bredarioli<sup>3</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

**Resumo:** O presente artigo dispõe-se a analisar os processos comunicacionais existentes entre os produtores e consumidores do forró pé de serra na cidade de São Paulo. Para tanto, discorre-se sobre como esse tipo de manifestação popular nordestina se adaptou à modernidade das grandes metrópoles e como ela tem se comportado diante do dinamismo da globalização, se apropriando de ferramentas como a Internet para estabelecer um diálogo com a sociedade. Para conseguir dados mais concretos sobre como os produtores e donos se comunicam com seu público, foram aplicados questionários com perguntas abertas e fechadas nas principais casas de show e festas dedicadas ao ritmo em São Paulo, além da utilização de dados obtidos por meio da observação participante.

**Palavras-chave:** redes de comunicação, forró, globalização e Internet

Os ciclos de migração interna ocorridos durante o século XX no Brasil trouxeram milhões de nordestinos ao sudeste, principalmente para São Paulo. Ao chegar às grandes metrópoles, o nordestino procura, inicialmente, manter um estilo individual que condiga com seus hábitos culturais de origem ao mesmo tempo em que luta para se adaptar ao estilo de vida da sociedade urbana.

As manifestações populares tipicamente nordestinas, como o forró, estabelecem nesse momento uma ponte entre os dois contextos vivenciados pelos migrantes nordestinos. Enquanto falam a linguagem da sua identidade cultural originária, fornecem elementos que facilitam a sua identificação com a cultura urbana. Além disso, contribuem para que o migrante passe a adotar costumes e alimente a esperança de uma possível ascensão cultural e econômica.

O forró tradicional, ou pé de serra – que tem por instrumentos básicos a sanfona, o triângulo e a

---

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Aluna graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em julho de 2008. isis.coelho@gmail.com

3 Orientadora do trabalho. Na época, professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atual bolsista de Doutorado em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP)



zabumba – adaptou-se às cidades modernas. Desde que deixou o sertão nordestino, passou por hibridações<sup>4</sup> que modificaram tanto as festas populares que o celebravam quanto o gênero em si. Os bailes já não acontecem nas praças, ao ar livre e gratuitos e os trios dividem espaço com grandes bandas que priorizam os aparatos tecnológicos e contam com muita publicidade. Além disso, o público que frequenta os espetáculos ou apresentações de forró, antes predominantemente nordestino, se mistura aos paulistanos e passa a dividir suas preferências musicais.

As casas especializadas em forró começaram a surgir em São Paulo a partir da década de 50. O aparecimento de lugares próprios para o lazer do migrante, que exigiam o pagamento de um valor em dinheiro, evidencia a ascensão socioeconômica desse grupo e uma nova tentativa de inserção na ordem social da metrópole. De acordo com Fernandes (2006, p.7), a criação de um espaço exclusivo para esse tipo de interação social atende uma nova configuração cultural pela qual o migrante passa durante o processo de adaptação à vida nas grandes metrópoles.

“Toda formação social reproduz a força de trabalho através do salário, a qualificação desta força de trabalho através da educação e, por último, reproduz constantemente a adaptação do trabalhador à ordem social através de uma política cultural-ideológica que orienta toda sua vida, no trabalho, na família, no lazer, de modo que todas as suas condutas e relações mantenham um sentido que seja compatível com a organização social dominante (Garcia Canclini, 1982, p.34)”

Assim como o público, o forró procurou se adaptar às exigências do mercado fonográfico. Desde a ascensão de Luiz Gonzaga, em meados da década de 40, até o surgimento do forró eletrônico, na década de 90, o forró lutou para conseguir seu espaço na mídia tradicional do país.

A fase de ouro do gênero foi curta, de 1946 (quando o gênero explodiu comercialmente) até o início da década de 50. De acordo com Krausche (2003, p.56), logo o baião foi colocado em segundo plano pelo circuito radiofônico e seus grandes divulgadores, como a cantora Camélia Alves, ficariam esquecidos. O ritmo só seria retomado no início da década de 90, com o surgimento do

---

4 De acordo com Garcia Canclini, hibridações são “[...]processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas (2006, p. XIX)”. Os gêneros híbridos do forró surgiram, principalmente, devido aos fluxos migratórios intensificados a partir de meados da década de 30. De acordo com Silva (2003), eles nascem a partir da manipulação de músicas tradicionais em estúdio. São eles: o forró universitário (fruto da fusão do forró tradicional com a musicalidade do pop e do rock. Aqui, a linguagem tradicional nordestina é misturada às expressões urbanas. Os instrumentos tradicionais permanecem, mas ganham novos companheiros como a guitarra e o baixo eletrônico), o forró eletrônico (fruto da fusão do forró tradicional com a música sertaneja romântica, brega, *axé music*. Sua linguagem é estilizada. Dos instrumentos tradicionais, apenas o triângulo permanece. A sanfona é substituída pelo órgão eletrônico e a zabumba pela bateria) e o *forreggae*, (surge a partir da manipulação do forró tradicional com elementos do reggae e utiliza uma linguagem mais jovem e urbana).



fórró universitário<sup>5</sup>.

### **São Paulo e o Fórró Globalizado**

Junto aos processos de adaptação da cultura nordestina à modernidade da grande cidade, aspectos da globalização começavam a influenciar e modificar as relações de comunicação da sociedade. De acordo com Octávio Ianni (2003, p.245), a sociedade nacional começa a ser redescoberta, assimilada ou substituída pela sociedade global, uma realidade que não está ainda suficientemente reconhecida e codificada. Os meios de comunicação intensificam sua relação com o mundo da cultura, das condições e possibilidades de representação e imaginação.

De acordo com Garcia Canclini (2000, p.2), os processos globalizadores acentuam a interdependência entre quase todas as sociedades e criam novos fluxos e estruturas de interconexões supranacionais.

A proliferação e generalização dos meios impressos e eletrônicos fazem com que a comunicação se articule por teias multimídias que alcançam todo o mundo (IANNI, 1998, p.93). A noção de aldeia global, tão utilizada pelos meios de comunicação, é uma expressão que demonstra uma universalização de idéias, padrões e valores socioculturais imaginários (Ibidem). Seria como uma teoria da cultura mundial, onde um universo de signos e símbolos é compartilhado por pessoas, corporações e conglomerados de diversas nacionalidades.

Além disso, a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não só uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas também novos modos de relação entre as formas de produção e consumo de bens e serviços (MARTÍN-BARBERO IN MORAES, 2006, p.54). “O principal tecido da aldeia global tem sido o mercado, a mercantilização universal no sentido de que tudo tende a ser mercantilizado, produzido e consumido como mercadoria (IANNI, 1998, p.99)”. Mudam-se também as noções de espaço e tempo e a experiência sensorial ganha outra significação, pois o mundo que aparece na mídia tem muito de um mundo virtual, algo que existe em abstrato (Ibidem). As sociedades perdem suas fronteiras e suas culturas são universalizadas.

---

5 O fórró universitário recebe esse nome, não por ser uma hibridação significativa do gênero, mas por causa de seus frequentadores, pois foram os estudantes da Universidade de São Paulo (USP) que reviveram o ritmo ao organizarem festas em lugares próximos à instituição. O surgimento de grupos como Falamansa, Rastapé, Buchicho e Peixelétrico renovaram o estilo e promoveram sua explosão na mídia tradicional brasileira.



De acordo com Ianni (1998, p.103), a globalização dos meios de comunicação promove a formação de equipes de intelectuais bastante complexas e abrangentes, que conseguem definir, muitas vezes com certa facilidade, os hábitos de consumo de grande parcela das sociedades mundiais. “Nesse mundo, a distinção entre consumidores e objetos de consumo é, com muita frequência, momentânea e efêmera, e sempre condicional (BAUMAN, 2007, p.18)”.

Os espaços na mídia passam a ser direcionados a produtos com maior apelo consumista, mas não mais localmente, e sim de maneira universalizada.

“Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto ‘médio’, estatisticamente determinado (SODRÉ IN MORAES, 2006, p.19)”.

Como dito anteriormente, o forró sofreu diversas hibridações desde que saiu do sertão nordestino brasileiro. Ao chegar em São Paulo, dialogou diretamente com as dinâmicas globalizadoras da cultura e brigou com sua própria identidade. Seus consumidores iniciais, ao melhorarem sua situação socioeconômica, passam a ter o forró somente como memória de seu lugar de origem e o acabam excluindo de suas preferências culturais.

“[...]na dicotomia entre atraso e modernidade a memória popular passa a significar aquilo que não conta, pois não é operativa, e portanto não aproveitável, embora essa não-operatividade” da memória coletiva esteja denunciando a violenta redução desde a qual opera a memória informática (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 186)”

De acordo com Garcia Canlini (2000, p.10), as hibridações surgem da criatividade individual e coletiva na tentativa de inserir um “patrimônio” nas novas condições de produção e mercado. Além disso, ele afirma que esses processos incessantes e variados de hibridação fazem com que a noção de identidade seja relativizada. Portanto, a ênfase nessas dinâmicas não só evidenciam a pretensão de estabelecer identidades puras e autênticas como também corre-se o risco de delimitar identidades locais autocontidas e opostas à dinâmica da globalização (Ibidem).



“Até pouco tempo, falar de identidade era falar de raízes, isto é, de costumes e território, de tempo longo e de memória simbolicamente densa. Disso e somente disso estava feita a identidade. Mas falar de identidade hoje implica também – se não quisermos condená-la ao limbo de uma tradição desconectada das mutações perceptivas e expressivas do presente – falar de migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez (MATÍN-BARBERO IN MORAES, 2006, p.61)”.

Nesse sentido, Fernandes (2004) atenta para o fato de que, a concepção de tradicionalidade que a manifestação cultural musical nordestina recebe na capital paulista, foi criada pelos novos consumidores do forró. Isso porque “manifestações diferentes, separadas no tempo diacrônico, passam a ter a mesma denominação no meio universitário paulistano (FERNANDES, 2004, p.5)”. O que acontece é que, ao tentar criar uma nova identidade que possa sobreviver às dinâmicas de mercado da aldeia global, cria-se também a noção de tradição que afeta o imaginário do grupo de pessoas que o consome. O forró já não é mais tradicional, mas recebe essa denominação por sua ligação com o passado e a proximidade musical com que os produtores do ritmo concebem suas obras musicais.

Albuquerque Junior (2006) vai além. Ele defende a idéia de que a cultura nordestina como um todo é uma invenção recente, datada de meados dos anos 20, quando a região procurava uma identidade que pudesse ser aceita como brasileira e inserida nas dinâmicas socioculturais do sudeste. “Esse espaço e essa cultura da memória, do passado, não são apenas evocação, mas principalmente, criação de um espaço imaginado e de tradições feitas em contraponto à realidade urbana e sulista enfrentada pelos migrantes (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2006, p.158)”.

Para poder se manter em uma sociedade globalizada, o forró procura diferentes meios para se comunicar com seu público consumidor. De acordo com Downing (2002, p.50), a procura por meios alternativos de comunicação se deve ao desenvolvimento de uma nova perspectiva de questionamento do processo hegemônico e o fortalecimento do sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas. E nesse sentido, a Internet surge como o veículo perfeito para essa integração.

“(...)the ongoing transformation of communication technology in the digital age extends the reach of communication media to all domains of social life in a network that is at the same time global and local, generic and customized in an ever-changing pattern (CASTELLS, 2007, p. 239)”<sup>6</sup>

---

6 Tradução da autora: A transformação em curso das tecnologias da comunicação na era digital amplia o alcance da comunicação por meio das mídias sociais a todos os domínios da vida social em uma rede que é ao mesmo tempo global e local, genérica e



## Redes de Comunicação

Downing (2002) defende a idéia da existência de uma mídia radical alternativa que expande o âmbito da comunicação, da reflexão e da troca a partir dos limites hegemônicos e normalmente estreitos da mídia convencional. Além disso, essa mídia tenta ser mais sensível às vozes e aspirações dos “excluídos”.

“Neste malfadado começo do século, a comunicação se acha presa entre fortes mudanças e densas opacidades que provêm da emergência de uma razão comunicacional cujos dispositivos – a fragmentação que desloca e descentra, o fluxo que comprime e globaliza, a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam o devir do mercado e da sociedade (MARTÍNBARBERO IN MORAES, 2006, p. 53)”.

Os consumidores e produtores do forró logo definem a Internet como canal de comunicação adequado para propagação de informações sobre o gênero. Isso acontece porque, “[...] é a primeira vez que se tem um veículo acessível a um vasto número de indivíduos e coletivos do mundo inteiro que permite a transmissão global de praticamente qualquer informação (Downing, 2002, p. 271)”.

A informatização do mundo permite transformação dos fatos, compreendendo relações, processos e estruturas em um vasto hipertexto<sup>7</sup>, ou seja, um único caminho pode conter informações de uma rede inteira (IANNI, 1998, p.100). “As tecnologias fazem visível, o resto não-digerível, não simulável, que desde sua alteridade cultural resiste à homogeneização generalizada (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 183)”.

De acordo com Downing (2002), as redes de computadores proporcionam meios novos e dinâmicos de organização e solidariedade popular. Ao proporcionar a transmissão fácil de textos simples bem como os meios de combinar e recombinar uma série de formatos de mídia e atores sociais, a Internet permite a distribuição de conhecimentos e recursos a quase todos os lugares do globo, de maneira até então inédita.

Ianni (1998) afirma que todas as esferas da vida social se tecnificam, organizam-se eletronicamente, adquirindo características do espetáculo produzido com base nas redes eletrônicas de informação

---

personalizada em um padrão constante de mudança.

7 “Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda de nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY APUD IANNI, 1998, p.100)”



“automáticas instantâneas universais”.

O forró se utiliza, principalmente, das mídias sociais<sup>8</sup> para poder incluir e modificar conteúdos sobre o tema na rede. Esse tipo de plataforma faz com que o uso das mídias ficasse mais acessível a qualquer um que deseje incluir algum pensamento ou opinião sobre determinado assunto. De acordo com Downinig (2002, p. 275), “a Internet [como mídia radical] consiste na participação das pessoas na criação de formas interativas de comunicação que atuam como força de compensação para o fluxo unilateral que é próprio da mídia comercial”.

“The diffusion of Internet, mobile communication, digital media, and a variety of tools of social software have prompted the development of horizontal networks of interactive communication that connect local and global in chosen time. The communication system of the industrial society was centered around the mass media, characterized by the mass distribution of a one-way message from one to many. The communication foundation of the network society is the global web of horizontal communication networks that include the multimodal exchange of interactive messages from many to many both synchronous and asynchronous (CASTELLS, 2007, p. 246)”<sup>9</sup>.

O blog *Forró em Vinil*<sup>10</sup> é um dos muitos *blogs* existentes na rede de Internet dedicado ao gênero. Idealizada pelos *Djs* paulistas Tick e Ivan, a página virtual disponibiliza, gratuitamente, discos antigos lançados em vinil – na sua maioria fora de catálogo – para resgatar, divulgar e fomentar o forró pé de serra. Além de disponibilizarem os arquivos digitais para *download* dos LPs, existe uma loja virtual que comercializa Cds de novos artistas, ajudando as gravadoras que acreditam no ritmo.

No *Youtube*, é possível ter acesso à vídeos de apresentações tanto de novos artistas, quanto gravações recuperadas de grandes nomes do gênero, como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro e Dominginhos. A colaboração com esse tipo de conteúdo tem crescido consideravelmente nos últimos tempos. Há aproximadamente um ano, se digitássemos a palavra-chave forró pé de serra ou

---

8 Entende-se por mídias sociais, *sites* com conteúdo gerado pelo pelo usuário – como o *Orkut*, *Youtube*, *Blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *twitter* e *wikis*, por exemplo.

9 Tradução da autora: A difusão da Internet, comunicações móveis, meios de comunicação digitais e uma variedade de ferramentas das mídias sociais levou ao desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que liga o local e global em qualquer horário. O sistema de comunicação da sociedade industrial foi centrado em torno dos meios de comunicação social, caracterizados pela distribuição maciça de mensagens que não admitiam diálogo. A fundação da comunicação na rede global da sociedade é a teia de comunicação horizontal em redes modais, que incluem o intercâmbio de mensagens interativas, tanto síncronas quanto assíncronas.

10 A página se encontra no endereço eletrônico <http://forroemvinil.com>. É importante dizer que durante o final dos anos 2000, Djs e consumidores do forró começaram a realizar um resgate fonográfico muito importante, trazendo de volta artistas que há muito estavam esquecidos. Tudo isso, inclusive, só foi possível porque as digitalizações dos discos de vinil foram disponibilizados na rede.



forró tradicional, teríamos aproximadamente 20 páginas e 1.220 vídeos relacionados ao tema. Atualmente, são mais de 3.300 ocorrências. A palavra Luiz Gonzaga remete a quase 3.500 resultados..

No *site* de relacionamento Orkut, são inúmeras as comunidades dedicadas a forrozeiros ou ao ritmo. A comunidade “Eu amo forró pé de serra”<sup>17</sup> contava, em 2008, com mais de 18.000 integrantes. Atualmente são mais de 22.550. A comunidade dedicada à Luiz Gonzaga passou de 64.400 a 81.200 membros em um ano.

Assim como no *blog* Forró em Vinil, a comunidade do *site* de relacionamento *DJ Edu The Point*<sup>19</sup> tem a intenção de divulgar produções do forró pé de serra. No tópico “Uma música por dia”, os usuários e frequentadores da comunidade são convidados a contribuir diretamente com os conteúdos que possuem ou solicitar alguma música ou álbum que estão procurando.

Os produtores e novos artistas também se aproveitam da plataforma para divulgarem suas festas e shows nas páginas de recado dos integrantes de comunidades relacionadas ao ritmo.

De acordo com as estatísticas do *site* da Festa Forró de respeito, em 2007 (ano com maior número de festas realizadas), a página recebeu mais 20 mil visitas, contabilizando cerca de 650 mil *page views* no ano.

Em questionário<sup>11</sup> aplicado a 197 frequentadores de diferentes casas de shows e festas<sup>12</sup> destinadas ao gênero em São Paulo, descobriu-se que nenhum dos entrevistados tomou conhecimento da casa ou festa por meio de *folders*, rádio, jornal ou televisão. Embora aqueles que informaram por meio da Internet somem apenas 29% dos entrevistados, a estatística é muito significativa, pois prova que a Internet aparece como a única mídia alternativa à exclusão do forró por parte da mídia tradicional.

---

11 Para conseguir dados mais concretos sobre como os produtores e donos se comunicam com seu público, foram aplicados 197 questionários com perguntas abertas e fechadas nas principais casas de show e festas dedicadas ao ritmo em São Paulo. Os questionários foram aplicados aleatoriamente, sempre em um mesmo dia de show. Vale ressaltar que trata-se de uma pesquisa qualitativa e os dados coletados não seguem os padrões determinados para ter relevância estatística.

12 Foram 75 questionários no Canto da Ema e 62 no Remelexo Brasil, casas de show mais populares entre os forrozeiros paulistanos. Para completar, aplicou-se 60 questionários no Forró de Respeito, uma festa periódica sem data para acontecer e divulgada exclusivamente por meio de seu *hotsite* (<http://www.forroderespeito.com.br>)



Além disso, 66% dos forrozeiros paulistanos afirmaram fazer download de forró pela Internet e 37% compram CDs de forró<sup>13</sup>.

Nas duas casas e festa analisadas, das 197 entrevistadas, apenas 22, ou 11% estavam indo ao forró pela primeira vez. Pôde-se perceber que o público que frequenta o forró apresenta uma certa assiduidade. Aqueles que afirmaram ir ao forró com mais frequência - de uma a duas vezes por semana -, somam 60%, enquanto que os que vão mais esporadicamente – de uma a menos de uma vez ao mês, somam 40%.

### **Segregação e inclusão digital**

Embora consumidores e produtores do forró utilizem a Internet para poder dialogar com a sociedade, encontrá-lo em uma rede tão extensa e interconectada exige um conhecimento prévio da existência desses canais de comunicação, das diferenças e hibridações do forró, e o mais importante, exige que a pessoa conheça efetivamente esse tipo de manifestação.

A identidade, que ao longo da modernidade residiu na solidez e na homogeneidade é substituída pela pluralidade, pela capacidade de ser produzida em diferentes lugares, por agentes diversos e com diferentes propósitos (MORTARI, 2001, p.).

O caráter homogeneizador da globalização traz um sentimento de não pertencimento ao seres humanos. Ter a cara do mundo não é tão interessante quanto se pensou ser, e então inicia-se uma busca frenética pela individualidade, pela necessidade de ser único em um mundo de iguais.

Por outro lado, essa nova dinâmica faz com que as pessoas tenham que aceitar e conviver cada dia mais com as desigualdades e diferenças, assimilando um número enorme de novos costumes por meio de uma rede interconectada.

“(…) A imposição acelerada das tecnologias aprofunda o processo de esquizofrenia

---

<sup>13</sup> É importante dizer que existe certa dificuldade em encontrar Cds de forró é de serra no comércio popular e que, muitas vezes, não são distinguidos das produções de forró eletrônico. Portanto, esses números são bastante significativos.

entre a máscara de modernização que a pressão dos interesses transnacionais realiza e as possibilidades reais de apropriação e identificação cultural. Informatizem-se ou morram, nos gritam as transnacionais e seus sequazes de dentro (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.179)”.

De acordo com Moraes (2006, p.34), “a intensificação tecnomidiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas”. Portanto, embora muitos estudiosos aclamassem a Internet e o advento da globalização, como veículos para democratizar a informação, “a sociedade global [continua sendo] o cenário mais amplo do desenvolvimento desigual, combinado e contraditório (IANNI, 1998, p.205)” baseado na premissa do poder e do conhecimento. “A celeridade das inovações (...) não desfaz desníveis sociais e barreiras econômicas (MORAES, 2006, p.44)”.

O Capital que produz a diferença e a desigualdade é a capacidade ou a oportunidade de mover-se e manter redes multiconectadas(...). As diferenças e desigualdades – as geradas pelo sistema de conexões e as preexistentes – ressurgem quando tratamos de entender as condições em que temos acesso ou somos excluídos das redes. Ler o mundo com a chave das conexões não elimina as distâncias geradas pelas diferenças, nem as fraturas e feridas da desigualdade. O predomínio das redes sobre as estruturas localizadas deixa invisíveis formas de mercantilização e exploração – que não desaparecem – e engendra outras (GARCIA CANCLINI apud MORAES, 2006, p.44).

Expectativas utópicas de progresso democrático com avanços tecnológicos já haviam sido registrados quando a eletricidade, o correio, o telégrafo, o telefone, o rádio e a televisão surgiram (DOWNING, 2002, p. 272). A capacidade que as redes de computadores têm de proporcionar meios novos e dinâmicos de organização e difusão de informação é inegável. Porém, como lembra Moraes (2006), os usufrutos dessa nova dinâmica dependem de acessos e capacidades de discernimento frequentemente desiguais.

“Más bien se aprecia una tensión entre las tendencias homogeneizadoras y comerciales de la globalización, por un lado, y, al mismo tiempo, la valoración del arte y la informática como instancias para continuar o renovar las diferencias simbólicas. Pero esta tensión no tiene el aspecto de la antigua oposición entre cultura popular y de elite. Las distinciones se construyen entre quienes acceden a la televisión abierta y gratuita, (...) o quienes poseen cable, Direct TV, Antenas parabólicas y recursos informáticos para comunicarse (GARCIA CANCLINI, 2000, p.6)”<sup>14</sup>.

---

14 Tradução da autora: Existe uma tensão entre as tendências homogeneizadoras e comerciais da globalização, por um lado e, ao



O forró consegue se incluir nas dinâmicas globalizadoras da sociedade ao se apropriar das ferramentas de informática para criar um canal de comunicação com seu público consumidor. Afinal, qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, teoricamente, pode acessar as informações que estão disponíveis na rede. No entanto, nesse ponto é que reside o paradoxo.

Para que essas informações sejam acessadas, o indivíduo deve ter um conhecimento prévio do assunto a ser pesquisado, para então descobri-lo na rede e ter acesso à essas informações. De acordo com Martín-Barbero (IN MORAES, 2006, p.55)”, os saberes orais e visuais estão subordinados pelos “novos modos de produção e circulação de saberes e nas escritas que emergem através das novas técnicas, especialmente do computador e da Internet.

O mesmo se dá para a produção do conteúdo a ser disponibilizado na rede, uma vez que as mídias sociais permitem uma interação e um diálogo nunca antes experimentados.

(...) navegar pela rede mundial de computadores demanda posturas diferentes das que se têm diante das outras mídias, há ampliação do aspecto da recepção, pela possibilidade de interação imediata muitas vezes sem intermediação humana, pelo individualismo desse processo. Há um querer que envolve os mais diversos fatores. Não basta apenas folhear uma revista, ou sentar-se à frente da TV e habituar-se a seu novo conteúdo imagético. (...)a Internet tem trazido uma nova ruptura social, se avaliada sob o enfoque do uso que se faz dela e da necessidade de alfabetização digital que ela cria. (BREDARIOLI 2008, p.12).

No caso do forró, a Internet expande o âmbito da reflexão e da troca dos limites hegemônicos e geralmente estreitos do discurso da mídia convencional. É por meio dessa ferramenta que a cultura musical tradicional nordestina encontra um meio de dialogar com seu público consumidor propiciando o espaço para a produção e aprofundamento de questões relacionadas ao tema.

Essa cultura popular – que precisa dialogar com o meio para não correr o risco de se fechar em um tradicionalismo antiquado, deixando de ser uma manifestação presente na memória da sociedade – passa a fazer parte de um boca a boca digital, no qual seus consumidores agrupam-se em ambientes informatizados para trocar experiências e até mesmo conhecer pessoas que compartilhem dos mesmos gostos em relação ao forró pé de serra.

---

mesmo tempo, a valorização da arte e da informática como instâncias para continuar ou renovar diferenças simbólicas. No entanto, essa tensão não carrega o aspecto da antiga oposição entre cultura popular e de elite. As distinções são construídas entre aqueles que têm acesso a televisão aberta e gratuita e aqueles que possuem Tv a cabo, Direct Tv, antenas parabólicas e recursos informatizados para se comunicarem.



Embora a Internet ainda esteja surgindo como principal veículo de comunicação dessa cultura popular, vale ressaltar que esse processo não invalida de maneira nenhuma a comunicação primária, ou melhor, a comunicação face a face, que ainda continua como principal meio para promover e fomentar o forró pé de serra.

## BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz. **A invenção do nordeste e outras artes**. 3 ed. Recife: FJN, Ed. Massanga; São Paulo: Editora Cortez, 2006.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

BREDARIOLI, Claudia M.M. **Comunicação em rede, novos agentes socializadores e recepção/práticas culturais: o consumo de Internet em lan-houses na periferia de São Paulo**. 2008. Dissertação (Mestrado Comunicação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPMP), São Paulo, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Communication, Power and Counter-power in the network society**. In: *International Journal of Communication: University of Southern California*, 2007. Disponível em <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>>. Acesso em 12 jan 2008.

FERNANDES, Adriana. **Forró: música e dança de raiz?**. In: V Congreso Latinoamericano IASPM de La Asociación Internacional para El estudio de La Música Popular. *Anais e atas... Rio de Janeiro, 2004*. Disponível em <[http://www.hist.puc.cl/iaspm/rio/Anais2004%20\(PDF\)/AdrianaFernandes.pdf](http://www.hist.puc.cl/iaspm/rio/Anais2004%20(PDF)/AdrianaFernandes.pdf)>. Acesso em 22 mar 2008.

\_\_\_\_\_. Adriana. **Vamos dançar forró?** In: VII Congreso Latinoamericano IASPM de La Asociación Internacional para El estudio de La Música Popular. *Anais e atas...Havana, 2006*. Disponível em <<http://www.hist.puc.cl/iaspm/lahabana/actasautor1.html>>. Acesso em 22 mar 2008

GARCIA CANCLINI, Néstor. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

\_\_\_\_\_, Néstor. *La globalización: productora de culturas híbridas?* In: III Congreso Latinoamericano IASPM de La Asociación Internacional para El estudio de La Música Popular. *Anais e atas...Bogotá:2000*. Disponível em <<http://www.hist.puc.cl/iaspm/pdf/Garciacanclini.pdf>>.



Acesso em 22 mar. 2008.

\_\_\_\_\_, Néstor Garcia. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

\_\_\_\_\_, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2006.

IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. 5 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

IKEDA, Alberto T. *Forró: dança e música. D.O leitura*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1990.

KRAUSCHE, Valter. **Música Popular Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

MORAES, Denis (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MORTARI, E.C.M, Matos, R.A. **O estranhamento cultural, a experiência cultural e a virtualidade**. Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em:  
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4715>>. Acesso em 12 de jan. 2008.

SILVA, Leandro Expedito. *Forró no asfalto: mercado e identidade sócio-cultural*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2003.

STINATI, Dominic. *Cultura Popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.

TINHORÃO, José R. *Música Popular: Os sons que vem da rua*. Rio de Janeiro: Edições Tinhorão, 1976.

\_\_\_\_\_, José R. *Pequena História da Música Popular*. São Paulo: Vozes, S/d.

\_\_\_\_\_, José R. *História Social da Música Popular Brasileira*. Lisboa: Caminho, 1990.