



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANTROPOLOGIA)



## ELES SÃO OS CONSIDERADOS DO SETOR

Uma etnografia sobre sociabilidade  
e consumo entre jovens das equipes  
nas festas de aparelhagem  
em Belém do Pará.



ANA PAULA MENDES PEREIRA DE VILHENA

Belém - Pará  
Junho/2012



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANTROPOLOGIA)**

**ANA PAULA MENDES PEREIRA DE VILHENA**

**“ELES SÃO OS CONSIDERADOS DO SETOR”**

**Uma etnografia sobre sociabilidade e consumo entre jovens das equipes  
nas festas de aparelhagem em Belém do Pará.**

**Belém/PA  
Junho/2012**

**ANA PAULA MENDES PEREIRA DE VILHENA**

**“ELES SÃO OS CONSIDERADOS DO SETOR”**

**Uma etnografia sobre sociabilidade e consumo entre jovens das equipes  
nas festas de aparelhagem em Belém do Pará.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, com ênfase em Antropologia, da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais., sob a orientação da Profa. Dra. Carmem Izabel Rodrigues.

**Belém/PA**

**Junho/2012**

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

**(Biblioteca de Pós-Graduação do IFCH/UFPA, Belém-PA)**

---

**Vilhena, Ana Paula Mendes Pereira de**

“Eles são os considerados do setor”: uma etnografia sobre sociabilidade e consumo entre jovens das equipes nas festas de aparelhagem em Belém do Pará / Ana Paula Mendes Pereira de Vilhena; orientadora, Carmem Izabel Rodrigues. - 2012.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Belém, 2012.

1. Cultura popular - Belém (PA) 2. Festas populares - Belém (PA). 3. Jovens - Belém (PA) - Consumo. 4. Identidade social. 5. Sociabilidade. I. Título.

CDD - 22. ed. 306.4098115

---

**ANA PAULA MENDES PEREIRA DE VILHENA**

**“ELES SÃO OS CONSIDERADOS DO SETOR”**

**Uma etnografia sobre sociabilidade e consumo entre jovens das equipes  
nas festas de aparelhagem em Belém do Pará.**

A banca examinadora abaixo aprova a Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais [PPGCS] da UFPA, como parte da exigência para obtenção do grau de Mestre na área de concentração Antropologia.

Data de aprovação: \_\_\_\_\_ junho de 2012

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Carmem Izabel Rodrigues (Orientadora) – PPGCS-UFPA

---

Profa. Dra. Ivania dos Santos Neves (Examinadora) – UNAMA

---

Prof. Dr. Paulo Murilo Guerreiro do Amaral (Examinador) – CCSE-UEPA

---

Prof. Dr. Samuel Veissière (Suplente) – UCN-CANADA/PPGCS-UFPA

Ao meu filho, Pedro.

Por Ele,  
Com Ele,  
Para Ele.  
Sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Minha pesquisa foi concebida em meio a uma trajetória pessoal que teve reflexos a todo instante no trabalho de campo.

Portanto, nestes agradecimentos, eu não poderia fazer diferente: preciso expressar minha gratidão às pessoas que fizeram parte desta caminhada e que, de alguma forma, construíram o texto junto comigo.

Muito obrigada à minha Orientadora, Professora Carmem Izabel Rodrigues, que considero minha “dinda” das Ciências Sociais. Este termo representa muito para mim porque tive uma madrinha “de batismo” presente e querida. Além disso, em um trabalho onde há um parentesco simbólico nas relações – e foi com a Professora Carmem que estudei sobre esta disciplina – chamá-la de “dinda” não poderia ser mais peculiar. Professora Carmem foi a primeira pessoa que acreditou em mim nas Ciências Sociais. Ter sido sua orientanda foi uma honra e espero ter a oportunidade de trabalhar com ela novamente.

Obrigada aos meus interlocutores Prath, Andinho, Rato, Abelha e Annyzinha 3D, por terem contribuído para minhas reflexões e por terem me dado a oportunidade de entrar um pouco em suas vidas.

Agradeço o companheirismo de Jamil Dahas nos momentos cruciais da minha pesquisa de campo, abrindo caminhos e sempre me acompanhando nesta empreitada.

Obrigada a todos os meus colegas e professores do Mestrado. Nossa convivência foi muito feliz, principalmente em nossos “almoços-terapia”, que tanto nos ajudaram a seguir em frente.

Agradeço a acolhida de Giselle Moreira e Tia Graça Vilhena quando, ao contar a elas da minha decisão em fazer este Mestrado, tive as portas abertas de sua casa para estudar, tirar dúvidas e receber valiosos conselhos.

Às doutoras, primas Ana Flávia Mendes Sapucahy e Renata Vivi Cordeiro, cujos exemplos de persistência foram inspiradores.

Às mestras, tia Andréa Mendes e prima Luciana Fernandes, que já venceram uma etapa desta caminhada rumo ao doutorado e cujo empenho foi estimulante para mim.

Ao meu tio, doutor, Antonio Carlos Mendes, *in memoriam*, que foi o pioneiro em minha família a investir nessa formação acadêmica, acreditando ser este um belo caminho para a construção de uma sociedade melhor através da educação.

Aos meus pais, Antonio e Rosa Vilhena, que sempre foram meus maiores incentivadores na vida, aplaudindo todas as minhas conquistas, amando-me incondicionalmente e apoiando-me em todas as decisões. Eu nunca teria conseguido sem eles.

Ao meu único irmão, Edoardo Vilhena, autor da capa do meu trabalho, meu cúmplice de todas as horas. Meu querido, meu companheiro, meu amigo, meu confidente. Eu me realizo nele e tenho certeza de que ele também se realiza em mim.

Por fim, ao meu filho, Pedro Lobato, por simplesmente ser quem é: meu menino lindo, inteligente e esperto, que me surpreende a cada dia com sua já tão ampla visão de mundo, sendo ainda tão pequenino.



## **RESUMO**

Este trabalho é uma etnografia sobre as formas de sociabilidade e consumo percebidas em alguns grupos de jovens – integrantes das chamadas “equipes” – que frequentam festas de aparelhagem em Belém do Pará. A opção por esta investigação deu-se em função da minha percepção da festa de aparelhagem como um ambiente onde o consumo propicia diversas situações que dão o tom às relações ali desenvolvidas. A festa de aparelhagem funciona como um palco onde se estabelecem padrões de sociabilidade influenciados, em grande parte, pelos hábitos de consumo. E vice-versa. Construindo-se assim uma identidade vinculada à aceitação no grupo. A partir dessas duas apreensões – sendo o consumo considerado um processo decisivo na formação de vínculos sociais, e a sociabilidade, parte de um jogo social movido por interesses comuns –, procuro entender em que medida esses hábitos reorientam sentidos convencionais das práticas de consumo em prol de elementos de reconhecimento de vínculos de sociabilidade.

Palavras-chave: sociabilidade, identidade, festa, juventude, consumo.

## **ABSTRACT**

This work is an ethnography about the sociability and consumption means perceived in groups of young people - members of the so called "equipes" - that attend "aparelhagem" parties in Belém, Pará. The choice for this research was made due to my realization of the aparelhagem party as a environment where consumption leads to a variety of situations that rule the relations born at this place. The aparelhagem party works as a stage where sociability patterns are mostly affected by consumption fashions and vice versa. That said, an identity linked to the acceptance into the group is created then. Through these two conceptions - consumption being considered as a decisive process to social linkage creation, and sociability as a piece in a social game ruled by common interests - I aim to understand to what extent these routines redirect the usual consumption actions in order to benefit recognition of sociability links constituents.

Keywords: sociability, identity, party, youth, consumption.

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

|   |    |
|---|----|
| Foto de capa: Símbolos representativos do tema                    |    |
| Foto 1: O artista Marcos Maderito                                 | 28 |
| Foto 2: Fachada da casa de festa Portal Show                      | 37 |
| Foto 3: Carreta Tubarão de som automotivo                         | 42 |
| Fotos 4 e 5: Rapazes do grupo “Os K-ras de pau” e a sua logomarca | 48 |
| Fotos 6 e 7: A visualidade feminina nas festas                    | 50 |
| Fotos 8 e 9: Saltos muito altos e marcas em evidência             | 51 |
| Fotos 10 e 11: A visualidade masculina nas festas                 | 52 |
| Foto 12: Fachada da casa de festa African Bar                     | 53 |
| Foto 13: A aparelhagem do Super POP, formato de águia             | 54 |
| Foto 14: A lanchonete na entrada do Portal Show                   | 59 |
| Foto 15: Jovens do Bairro da Terra Firme na entrada da festa      | 61 |
| Foto 16: “Os manicões”, grupo do bairro do Distrito Industrial    | 62 |
| Foto 17: Meninas da Barca na festa do Portal Show                 | 64 |
| Foto 18: Meninas da Barca e o detalhe dos artefatos               | 65 |
| Foto 19: Rapazes da Família Real do POP                           | 67 |
| Foto 20: O DJ Juninho e seu teclado-guitarra                      | 67 |
| Foto 21: A cabine “águia de fogo”                                 | 68 |
| Foto 22: Consumo de cerveja em baldes de plástico                 | 71 |
| Foto 23: A piscina de cervejas da Equipe Tolice                   | 72 |
| Foto 24: Faixa e camisas padronizadas da Família Real do POP 3D   | 73 |
| Foto 25: Jovens na festa da Metrópole                             | 75 |
| Foto 26: Mensagem de texto informando o encontro da equipe        | 84 |
| Foto 27: Cartaz de divulgação de uma festa de equipes             | 93 |
| Foto 28: Festa de equipes   | 93 |
| Foto 29: Esquina onde acontecem as réus da Família Real do POP 3D | 96 |

|  |     |
|--|-----|
| Foto 30: Logomarca da Família Real do POP 3D | 107 |
| Foto 31: A vitrine da loja                   | 113 |
| Foto 32: Marca tatuada no corpo              | 114 |

## **LISTA DE MAPAS E TABELAS**

|   |     |
|---|-----|
| Mapa 1: Localização da casa de festa Portal Show                    | 36  |
| Mapa 2: Localização da casa de festa African Bar                    | 46  |
| Mapa 3: Localização da casa de festa Metrópole                      | 70  |
| Mapa 4: Percurso entre o African Bar, o Portal Show e a Metrópole   | 77  |
|   |     |
| Tabela 1: Dados e gostos pessoais dos interlocutores                | 104 |
| Tabela 2: Principais gírias utilizadas pelos jovens das equipes     | 109 |
| Tabela 3: Oposições e complementaridades entre masculino e feminino | 115 |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>14</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1: ADMIRÁVEL MUNDO NOVO: A INSERÇÃO NAS FESTAS DE APARELHAGEM E O ESTRANHAMENTO DO FAMILAR</b>  | <b>25</b>  |
| 1.1 AS ORIGENS DO RITMO QUE TOCA NAS FESTAS   | 26         |
| 1.2 O APARATO TECNOLÓGICO DAS FESTAS  | 29         |
| 1.3 A APROXIMAÇÃO COM O CAMPO   | 30         |
| 1.4 OS CONTRASTES DA FESTA  | 32         |
| 1.5 A FESTA COMO RITUAL   | 34         |
| 1.6 O ENSAIO: A PRIMEIRA TENTATIVA DE ENTRAR NO CAMPO   | 35         |
| 1.7 ESTIGMA E COSMOPOLITISMO NA FESTA DE APARELHAGEM  | 38         |
| 1.8 O RITO DE PASSAGEM: A PREPARAÇÃO PARA A ENTRADA NO CAMPO  | 40         |
| <b>CAPÍTULO 2: “ISSO NÃO É SONHO, É REALIDADE. VEIO DO POVÃO, É APARELHAGEM!”: A PESQUISA ETNOGRÁFICA E A METODOLOGIA DE PESQUISA</b>                         | <b>44</b>  |
| 2.1 O AFRICAN BAR: O PRIMEIRO ENFRENTAMENTO DO CAMPO  | 46         |
| 2.2 O PORTAL SHOW: O ENCONTRO COM OS INTERLOCUTORES   | 58         |
| 2.3 A METRÓPOLE: O AUGÉ DA EXPERIÊNCIA NO CAMPO   | 69         |
| 2.4 CENTRO X PERIFERIA? A QUESTÃO DA ESPACIALIDADE DA FESTA   | 76         |
| <b>CAPÍTULO 3: MINHA EQUIPE É CONSIDERADA, AONDE CHEGA, ROLA MUITA GELADA: SOCIABILIDADE, VISUALIDADE E CONSUMO ENTRE OS JOVENS FREQUENTADORES DAS FESTAS</b> | <b>80</b>  |
| 3.1 JUVENTUDES: AS DIFERENTES VIVÊNCIAS JUVENIS EM UMA MESMA FASE DE VIDA   | 82         |
| 3.2 EQUIPES E O SIGNIFICADO DO TERMO PARA A SOCIABILIDADE DOS JOVENS  | 89         |
| 3.3 ESPAÇOS DE SOCIABILIDADE  | 96         |
| 3.4 PRESTÍGIO E CONSIDERAÇÃO  | 101        |
| 3.5 O PRESTÍGIO ATRAVÉS DO CONSUMO  | 110        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>117</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | <b>121</b> |

## INTRODUÇÃO

Hoje eu vou pro Super POP<sup>1</sup>.  
 De calça apertada e um belo saltão,  
 blusinha decotada,  
 chapinha ou escovão.  
 Eu vou fazer o “S”,  
 eu vou me divertir.  
 Já desliguei o celular  
 pra ninguém me seguir.  
 (Banda Maria Eugênia – Balada do POP<sup>2</sup>)

O trecho da letra da música em epígrafe explica a motivação inicial que tive para realizar esta pesquisa. A preocupação com a visualidade, observada não só nas mulheres, mas também nos homens que frequentam as festas de aparelhagem, é declarada inclusive nas letras das músicas tocadas nas festas. Iniciarei a definição de *aparelhagem* por uma descrição técnica: “empresas familiares que possuem equipamentos de som e fazem a animação das festas bregas no Pará, inclusive as de tecnobrega. Em geral, possuem cabine de controle, torres de caixas de som, telões e diversos aparelhos de efeitos especiais (ascensão da cabine de som, iluminação etc.), DJs e funcionários dedicados à montagem e operação dos equipamentos” (Lemos, 2008, p.38). Porém o termo *feira de aparelhagem* é algo muito mais subjetivo que merecerá destaque em vários momentos desta dissertação<sup>3</sup>.

O interesse por este tema começou há dois anos, quando, por sugestão da Professora Carmem Izabel Rodrigues<sup>4</sup>, voltei meu olhar para assuntos relacionados ao

---

1 Aparelhagem de som que será descrita no decorrer da pesquisa.

2 Música bastante executada pelos DJs nas festas da aparelhagem “Super POP”, uma das mais conhecidas empresas de aparelhagem, que será detalhada nos próximos tópicos.

3 A definição de “feira de aparelhagem” será exposta no capítulo 1 desta dissertação.

4 Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFPA (PPGCS), Doutora em Antropologia pela Universidade Federal de Pernambuco. É autora do livro “Vem do bairro do Jurunas: sociabilidade e construção de identidades em espaço urbano”, referenciado nesta pesquisa.

tema cultura, moda e consumo na cena amazônica. Diante da sugestão, minhas reflexões levaram-me a uma temática um pouco diferente daquela sugerida inicialmente: a moda. Remeti-me a Souza (1987), que tece uma análise inovadora e original sobre a moda do século dezenove, cujo papel é estrutural na organização da sociedade na medida em que exerce nela uma função social e psicológica.

Tais escritos podem perfeitamente adequar-se aos tempos atuais, pois a autora ressalta, em sua obra, o caráter simbólico deste modo de vestir: a roupa é um símbolo, um reflexo das relações de determinado tempo, o que nos faz refletir sobre a sociedade de cada época. Sem contar que o século dezenove não foi escolhido por acaso pela autora: foi neste período que a moda revelou-se presente em todas as camadas sociais e podia ser vista em diversas situações, principalmente nos “passeios”, como mostram várias figuras do livro.

Essa moda, nos momentos de lazer de uma época, muito me interessou. Além disso, a autora situa uma questão de gênero em seu trabalho, pois mostra que as roupas, os adornos, os cosméticos, marcam essa diferenciação entre os sexos. Outra questão também presente em seu livro me instigou bastante: os espaços de sociabilidade e lazer, mais especificamente o espaço das festas, é um lugar de exceções da vida cotidiana, onde os costumes se revelam livremente e onde a moda se expressa de forma característica. Ela comenta que “nada esclarece melhor o sentido profundo da moda que a função que ela desempenha neste momento agudo da vida dos indivíduos e dos grupos, quando, ao se reforçarem os impulsos antagônicos de sociabilidade e de hostilidade, se acentuam também todos os elementos que a caracterizam” (SOUZA, 1987, p. 145).

Assim, fui dando forma à minha pesquisa procurando centralizar meu estudo na relação dos indivíduos com seu vestuário em determinado recorte do cotidiano. Imaginei que o consumo impulsionado pela mídia<sup>5</sup> certamente permearia meu estudo, pois a sedução promovida pela publicidade é um fator inevitável de influência no modo de vestir

---

5 Refiro-me à mídia, neste trecho, como um conjunto de meios de comunicação de massa utilizado pelas empresas para a promoção de seus produtos e serviços através da publicidade.

dos indivíduos. A criatividade na publicidade atual celebra um espetáculo onde os produtos tornam-se marcas desejadas pelas pessoas; eles são grandes estrelas que adquirem uma personalidade muitas vezes almejada. O consumo, então, se dissipa. Lipovetsky (2009) afirma que “a moda se traduz exemplarmente pela amplitude da paixãoite, pelo sucesso de massa visível nos gráficos de discos e livros mais vendidos, filmes e programas mais vistos” (p.206).

Na mesma época em que fazia minhas primeiras considerações ao tema, numa conversa informal com os colegas de curso, comentamos sobre as festas de aparelhagem, cenário onde o culto ao corpo era evidente. O vestuário quase que obrigatório nas festas e a perceptível necessidade de autoafirmação através da moda parecem ser uma constante nestes ambientes.

Daí em diante, imaginei ter encontrado o caminho que gostaria de seguir em meu trabalho. Estou certa de que a minha trajetória como publicitária por formação levou-me a essa caminhada porque, desde o primeiro momento, eu traduzi a sugestão de trabalhar com o vestuário em ‘consumo, publicidade, espetáculo’. E a escolha por analisar estes aspectos usando como cenário a festa de aparelhagem ocorreu porque identifiquei, nesta modalidade festiva, os ingredientes que seriam necessários para minha análise: juventude, moda, consumo e formas simbólicas de sociabilidade.

Naquele momento, impulsionada pelas leituras preliminares que falavam sempre em moda, interessava-me entender, a partir de um objeto específico – o figurino – como se dava a formação do gosto e as tendências de consumo entre os jovens frequentadores das festas de aparelhagem. Eu visualizava esta 'moda' como um aspecto marcante da cultura das aparelhagens, um meio de expressão cultural, construção de identidade e pertencimento social. No entanto, ao frequentar uma festa de aparelhagem pela primeira vez, percebi que o figurino era apenas uma ponta deste imenso *iceberg*. Estudar apenas a vestimenta não me pareceu mais satisfatório, pois percebi, na festa, todo um espetáculo que movimentava a vida de seus jovens frequentadores.



A ajuda para recortar melhor este tema veio alguns meses depois, ao cursar a disciplina Antropologia Urbana com o Professor Antonio Maurício Dias da Costa<sup>6</sup>. Porém um desafio que enfrentei desde o início foi frequentar os espaços da minha pesquisa. Esse meu enfrentamento com o campo, o desconhecimento e o estranhamento dos sujeitos representaram um obstáculo que levou meses para ser vencido.

De acordo com Zaluar (1986), “não há o que temer no campo ou na poltrona do gabinete. O simbólico garante” (p. 110). Eu buscava ter essa visão do trabalho de campo, porém ainda estava em processo de transformação. Consolidar esta opinião e praticá-la em meu estudo foi uma barreira.

A leitura de Geertz (2005) tornou-se um batismo para mim, uma antropóloga recente. Muitas considerações que antes eu tecia de forma intuitiva acerca do trabalho de campo encontraram respaldo em sua escrita. Eu precisava desconstruir questões pessoais e enfim transitar entre estes dois mundos, o do campo e o da academia, atendendo a duas expectativas contínuas: o “estar lá” e o “estar aqui”, como bem frisa o autor no título de seu artigo. Encontrar uma forma de fazer minha etnografia e enfrentar o campo ao qual me propus me tirava o sono. Eu queria ser capaz de responder ao grande desafio de um etnógrafo: “soar como um peregrino e um cartógrafo ao mesmo tempo” (Geertz, 2005, p. 22), sabendo que o equilíbrio entre as duas funções se dá na negociação com o outro e não com o próprio texto. Eu sabia que a vivência no campo mexeria com meus atuais aprendizados sobre nativo e observador neste encontro de subjetividades (Zaluar, 1986). Havia o receio da armadilha do etnocentrismo e, ao mesmo tempo, o desafio da alteridade. O relato do meu conflito para entrar em campo não está “relegado apenas aos prefácios, notas ou apêndices” (Geertz, 2005, p. 29) da minha pesquisa, pois entendo que eles significaram muito para a minha reflexão teórica.

Com base nos trabalhos de Geertz (1978; 2005), no trabalho de Malinowski (1976) – cujo legado foi fundamental para as discussões atuais da antropologia sobre o lugar do

---

6 Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFPA (PPGCS), Doutor em Ciência Social (Antropologia Social) pela Universidade de São Paulo, cujos títulos publicados são referenciados em minha pesquisa (Costa, 2006, 2009a e 2009b), em especial o livro “Festa na cidade”, cuja abordagem sobre as festas de aparelhagem de Belém do Pará serviu de ponto de partida para minha pesquisa.

etnógrafo no trabalho de campo, a partir da ideia de escrever etnografia do ponto de vista do nativo, voltando-se para dentro, integrando observação e participação – no trabalho de Radcliffe-Brown (1973) – onde ao método comparativo cabe explorar, através dos paralelos, as variedades de formas da vida social para o estudo dos fenômenos sociais –, bem como no trabalho de Benedict (s/d) sobre o relativismo – no qual o familiar e o exótico andam em paralelo e precisam ser autoquestionados, onde há a indissociabilidade entre método e moral –, busquei encontrar o tom certo para escrever minha pesquisa.

Eu desejava escrever um texto instigante, que fizesse os leitores imaginarem aquelas situações como se tivessem estado ali, também. O medo do desconhecido era um entrave para mim, mas eu precisava vencê-lo, pois acabara de chegar à conclusão de que a escolha deste objeto tinha um porquê.

Estudei comunicação social, formei-me em publicidade e propaganda e minha trajetória profissional esteve sempre ligada a este ofício. Em paralelo, a docência sempre foi uma paixão, à qual procurava me dedicar com afinco, muito embora o trabalho em tempo integral na publicidade me distanciasse cada vez mais da academia.

Estando no meio da publicidade, especialmente no meio televisivo, do qual fiz parte por mais de cinco anos<sup>7</sup>, eu era paga para vender os intervalos comerciais de programas de TV para os anunciantes locais. Que Philip Kotler<sup>8</sup> não me ouça, porque reduzir minha função daquela época a essa definição é, no mínimo, pecar contra os preceitos elementares do marketing<sup>9</sup> que eu tanto estudei na minha formação acadêmica original: missão, visão e valores. Minha missão neste mundo nos negócios devia ser entendida como algo muito maior: eu entregava soluções e colaborava para que os produtos e serviços comercializados pelas empresas chegassem às casas dos consumidores e estes encontrassem satisfação ao consumi-los. O espetáculo já fazia parte da minha vida de alguma forma.

---

7 De 1995 a 2000 trabalhei na área comercial da Televisão Liberal, afiliada da Rede Globo de Televisão.

8 Professor e escritor, considerado um dos maiores gurus mundiais dos negócios.

9 Ver mais em KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

Pois bem, voltando ao meio televisivo, eu conhecia bastante sobre os programas de televisão produzidos na época. E um deles que me chamava muita atenção era o Programa Legal, apresentado pelos atores Regina Casé e Luís Fernando Guimarães. O programa abordava temas do cotidiano – como o brega, o funk, o samba, as festas juninas – e entrevistava pessoas comuns, geralmente moradores das periferias das cidades. Era uma iniciativa inovadora na TV, uma nova forma de fazer documentário; era o povo se vendo na televisão. Os temas escolhidos, o tratamento de imagens, a forma bem humorada e criativa de abordar temas tão corriqueiros me fizeram, nos idos dos anos 90, ser fã da Regina Casé.

Atualmente, relembro essa minha história com meus “ídolos”, entendo enfim porque cheguei até aqui. Por detrás das câmeras, mal eu sabia, estava Hermano Viana<sup>10</sup>, um dos principais redatores do programa. Assim, eram os temas de natureza mais antropológica que tanto me interessavam. Hoje, o trabalho de Regina Casé continua me inspirando, sempre com a chancela de Hermano Vianna, porém meu olhar já não é mais de simples espectadora. É com olhar de pesquisadora que procuro referir-me a eles no tema que escolhi. Entendo, a cada dia mais, que a minha opção por estudar os jovens nas festas de aparelhagem aconteceu porque estes espetáculos da vida cotidiana enchem meus olhos de significados, desde sempre.

A inexperiência com o urbano e o meu desconhecimento do trabalho de campo, conforme já relatei inicialmente, transformaram-se em questões de reflexão contínua em toda a minha pesquisa. A superação do senso comum do que é dito e noticiado a respeito das festas de aparelhagem em saber científico foi um exercício constante aliando teoria e prática. DaMatta (1987) explica que o trabalho de campo consiste em buscar novas informações em campo, lançar novos olhares, procurando uma nova perspectiva para os problemas, promovendo assim um diálogo com a teoria. É um “repensar a antropologia” (DaMatta, 1987, p. 147) constante, que alimenta, desenvolve e promove o “relativizar” da disciplina. O que se busca, cada vez mais, em função do envolvimento inevitável do

---

10 Músico e Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional/ UFRJ, que será referenciado em vários momentos desta pesquisa.

pesquisador com seu objeto de pesquisa, é a observação participante, a experiência do convívio com os sujeitos da pesquisa, pois há elementos que não se enxerga de longe, que exigem um “esforço maior, mais detalhado e aprofundado de observação e empatia” (Velho, 1978, p. 2).

Na busca pela transformação do exótico em familiar e do familiar em exótico, considero que caminhei por toda a trajetória classificatória de DaMatta (1978, p. 24 e 25): a fase teórico-intelectual, em que reuni as teorias e conhecimentos gerais a respeito do meu tema sem, no entanto conhecê-lo de perto. Sabia algo sobre o meu tema, mas através dos livros e artigos e não pela presença em campo. Na fase seguinte, à qual o autor chama de período prático, foi a véspera da pesquisa, por assim dizer. Foi quando cuidei dos preparativos para ir a campo, fiz meus contatos, busquei informações e aproximações e passei a realizar a minha pesquisa propriamente dita, vivendo e relativizando a minha própria experiência. Na última fase, a fase pessoal ou existencial, é onde o pesquisador se coloca no auge de sua experiência, pois é quando a formação acadêmica se une à prática e o prolongamento disso resulta nas lições que o pesquisador irá extrair de sua pesquisa. É uma fase “essencialmente globalizadora e integradora: ela deve sintetizar a biografia com a teoria, e a prática do mundo com a do ofício” (DaMatta, 1978, p. 25). Para chegar a este ponto, meu caminhar foi lento. Senti-me aí, cada vez mais próxima do estilo de pesquisa de Vianna (1997), cujo primeiro contato com o campo deu-se de forma ocasional, sem saber que, anos mais tarde, ele se tornaria objeto de estudo. Demonstro minha entrada no campo da mesma forma como Vianna, contando as curiosidades que me levaram até ali.

Nas primeiras investidas em busca de material percebi, no discurso dos meninos que entrevistei, que suas escolhas eram definidas e influenciadas, muitas vezes, pelo grupo em que conviviam. Na verdade, quais escolhas não são. Porém, penso que os laços que estabelecem através de suas relações são fortes ao ponto de (re) orientar seus hábitos de consumo e suas escolhas.

Instigada por algumas questões norteadoras preliminares, finquei como bandeira do meu estudo aspectos que a mim saltavam aos olhos: sociabilidade, identidade e

consumo. Interessava-me entender o que é ser jovem em uma festa de aparelhagem e o que essa condição significa no desenvolvimento de suas práticas de consumo? Como esses jovens interagem entre si e com o mundo? O que a festa representa e, ao mesmo tempo, até que ponto interfere nas escolhas de vida destes jovens?

Através dos relatos de meus interlocutores, busquei informações relevantes sobre a estrutura familiar, o bairro onde vivem, a escola onde estudam, o lugar onde trabalham e a situação financeira da família. Procurei analisar as representações contidas em suas falas e comportamentos, no que diz respeito às práticas de consumo e de lazer nas festas de aparelhagem, para entender como constroem suas relações e como se dão as trocas que realizam entre si. A partir deste entendimento, busquei identificar como seus sonhos e objetivos de consumo e de lazer se articulam às suas práticas atuais.

Meu trabalho está baseado no tripé: sociabilidade, identidade e consumo, tendo como pano de fundo a festa de aparelhagem. E, através desse fio condutor, pretendo contribuir para o debate antropológico atual acerca de juventude, festa, sociabilidade e consumo, procurando buscar a resposta para o problema da minha pesquisa: entender em que medida os hábitos de consumo desenvolvidos pelos jovens articulam ou orientam elementos de reconhecimento de vínculos de sociabilidade estabelecidos nos lugares que se configuram como pontos-de-encontro destes jovens.

O conjunto de jovens que elegi como objeto deste estudo é o das equipes<sup>11</sup> que se articularam nos últimos anos em torno destas festas. A escolha deste recorte de pesquisa deu-se em função da hipótese de que existem, entre estes jovens, ritos de sociabilidade (Guerreiro do Amaral, 2009) simbólicos que fornecem significados importantes para entendermos como se dão as suas relações.

Selecionei, dentre os jovens com os quais conversei, aqueles cujas relações com o grupo me pareceram mais significativas, ou seja, aqueles cujos valores e gostos pareciam de fato influenciados pela convivência com o grupo. Primeiramente, busquei conversar

---

11 Grupamento juvenil típico do Estado do Pará, associado às festas de aparelhagem. O termo será discutido no capítulo 2 desta dissertação.

com jovens muito familiarizados com o ambiente das festas e que participavam de algum grupo. Depois fui identificando, tanto no ambiente das festas como nas conversas informais, aqueles cujas relações me pareceram mais características. A forma como fui me relacionando com eles é que foi definindo quem seriam os meus interlocutores. Nesta dissertação, trabalhei com cinco jovens com os quais tive mais entrada.

Utilizei a observação participante como técnica na minha escrita etnográfica, onde as notas de campo foram construídas a partir de entrevistas gravadas em áudio, com perguntas abertas e fechadas. O meu envolvimento com os jovens, participando tanto das festas como de outros momentos de sociabilidade entre eles, permitiu que eu transformasse os elementos da minha observação em fatos etnográficos (Peirano, 2006). De acordo com Costa (2009a), a observação participante estimula o pesquisador a criar familiaridades com seu campo de pesquisa, resultando em um relatório final muito mais próximo do sentido das práticas dos sujeitos.

De acordo com Durham (1986), a observação participante não deixa de ser, também, uma participação observante. E assim ocorreu com a minha pesquisa, pois minha intenção foi experimentar o convívio com os grupos de jovens nos seus pontos-de-encontro e nas festas de aparelhagem buscando, assim, uma interação simbólica com os jovens que estudei. A observação de seu comportamento foi reforçada pela análise de suas falas, elementos tais que me levaram a uma reflexão metodológica e teórica a respeito do consumo e da sociabilidade.

Meu trabalho insere-se, assim, na temática das relações entre sociabilidade e consumo, onde a relação dos jovens com os espaços construídos, vividos e apropriados por eles é determinante em suas práticas. Essa relação foi importante para se entender o problema da minha pesquisa. Durham (1986) afirma que “na pesquisa que se faz nas cidades, dentro de um universo cultural comum ao investigador e ao objeto da pesquisa, a participação é antes subjetiva do que objetiva” (p. 26).

No capítulo inicial desta dissertação, narro a minha inserção nas festas de aparelhagem de Belém, relatando minhas dificuldades e resistências até conseguir entrar no campo. Discuto meu enfrentamento do urbano e como se deu essa aproximação com o campo, passando pela busca de superação do senso comum para chegar à transformação

do familiar em exótico (Velho, 1978). Estas observações foram fundamentais para se entender a escolha dos meus interlocutores, pois foi graças à trajetória que percorri até chegar a eles que pude tecer reflexões mais maduras a respeito do tema. O capítulo trata, também, da contextualização da festa de aparelhagem – o que é esse “espetáculo” que, a cada dia, torna-se mais conhecido através dos holofotes da mídia nacional.

No segundo capítulo, passo à pesquisa etnográfica propriamente dita, onde selecionei três festas de aparelhagem como objeto de análise: a primeira festa que frequentei (por ter sido minha estreia no campo), outra festa em um bairro considerado de periferia (tanto pela espacialidade como por ter sido a festa onde conheci os meus interlocutores), e a última festa, em uma casa de festa<sup>12</sup> localizada em um bairro em expansão na cidade (a localização influenciou a escolha, e também o fato de ter ido a essa festa junto com meus interlocutores).

Nesta dissertação, optei por registrar minha experiência apenas nas festas da aparelhagem Super POP, por ter sido a mais citada, frequentada e apreciada por meus interlocutores. Faço uma descrição minuciosa do ambiente destas festas, destacando a questão da espacialidade como fator que diferencia uma festa da outra e apresentando os meus interlocutores, seus rituais, expressões gestuais e comportamentos, revelando as minhas percepções sobre sua indumentária e seus hábitos de consumo.

O consumo, neste contexto, atua como um sistema de comunicação, como um ato simbólico que carrega inúmeros significados sociais (Douglas e Isherwood, 2004). Embora sujeito a padrões e convenções ditados pela mídia, o consumo funciona também de acordo com as regras impostas pelo próprio grupo. Os apelos da sociedade contemporânea estimulam os indivíduos a buscarem realizações através dele: sonhos e desejos são revelados através de seu comportamento de consumo (Featherstone, 1995). Assim como mecanismos de distinção social (Bourdieu, 2007).

---

12 O termo “casa de festa” será empregado no decorrer deste trabalho para designar a maioria dos lugares onde se realizam as festas de aparelhagem de Belém. Aproprio-me dele de acordo com as conclusões de Costa (2009a) de que essa denominação abrange uma maior quantidade de estabelecimentos que realizam este tipo de festa dentro do circuito bregueiro (balneários, clubes, sedes, casas de show, barracões e etc.). O circuito, citado aqui nesta nota e em vários outros pontos da pesquisa, é uma terminologia de Magnani (1996), que será introduzida no capítulo 1 e aprofundada no capítulo 2, juntamente com a classificação de circuito bregueiro, proposta por Costa (2009a).

O capítulo pretende trazer à tona uma “descrição densa” da festa, onde faço um comparativo com os trabalhos de autores paraenses que também as contextualizaram, como Lima (2008), Costa (2009a) e Guerreiro do Amaral (2009).

Ao situar a festa de aparelhagem no contexto da cidade, descrevo-a com base em Durkheim (2000), cuja interpretação do significado do “festejar” serviu de caminho para todos os outros grandes autores que vieram depois. Durkheim reflete sobre a prevalência do comportamento coletivo em detrimento do individual no momento do lazer, o que reafirma crenças e costumes do grupo.

Após identificar e classificar os principais “atores” que participam deste “espetáculo”, passo para o terceiro e último capítulo, em que vou ao encontro dos jovens que elegi como meus interlocutores nesta pesquisa. Frequento os espaços onde se encontram, buscando entender a relação que mantêm dentro e fora do ambiente das festas, bem como seus hábitos de consumo. Relato meus encontros com estes jovens e faço uma espécie de dicionário do seu linguajar, explicando inclusive o porquê de se denominarem “equipes”, conceituando os tipos de “grupamentos” de jovens em torno das aparelhagens e comparando o significado destas definições atuais com as definições citadas pelos autores paraenses que norteiam meu estudo (Costa, 2009a; Lima, 2008).

Escolhi cinco jovens, sendo quatro garotos e uma garota, todos membros de um mesmo grupo e, através de entrevistas com perguntas semi-abertas, descrevo suas preferências de consumo, fazendo um recorte de gênero e pontuando as diferenças no modo de vestir, de dançar e de se destacar perante os demais.

Ainda neste capítulo, aprofundo a discussão sobre o termo nativo “**setor**”, que eu utilizo no título do meu trabalho, onde aponto a questão da territorialidade, muito presente nas relações entre estes jovens, fazendo um comparativo com as categorias “**circuito**” e “**pedaço**” de Magnani (2003).

Encerro a discussão do capítulo falando sobre sociabilidade, construção de identidade e práticas de consumo entre os jovens pesquisados e sua relação com o espaço que ocupam na cidade.



## CAPÍTULO 1: ADMIRÁVEL MUNDO NOVO<sup>13</sup>: A INSERÇÃO NAS FESTAS DE APARELHAGEM E O ESTRANHAMENTO DO FAMILAR

Quando decidi trabalhar com este tema, eu só havia ido uma única vez a uma festa de aparelhagem. Foi no ano de 2002, em uma casa de festa chamada Xodó, um grande espaço aberto e coberto (barracão), localizado no quilômetro um da BR-316, que hoje não existe mais. O Xodó era famoso por realizar shows e eventos consideradas “de povão”<sup>14</sup>. As rádios populares divulgavam bastante as festas que aconteciam lá. E essa festa de aparelhagem era uma delas. Na época, esta modalidade festiva não era nada, ou quase nada, parecida com o modelo de festa da atualidade, que possui um caráter bem mais performático em função de toda uma diferenciação proposta, seja nos equipamentos utilizados, seja na visualidade tanto da festa quanto de seus frequentadores. Além disso, por não ter apreciado o tipo de música e por ter achado o som alto e ensurdecedor, eu devo ter ficado no máximo uma hora naquela festa. Nem sei dizer o nome da aparelhagem que estava tocando. A única lembrança que tenho é do tamanho exagerado das caixas de som instaladas no local. Mesmo assim, o tamanho daquelas caixas de som nem se compara com a dimensão e potência que elas têm hoje. Por isso o nome aparelhagem, porque se trata de todo um aparato sonoro-eletrônico, que é o eixo central da festa, comandado por DJs.

Naquele período, eu sempre assistia a reportagens e lia artigos e matérias jornalísticas sobre as aparelhagens. O tema, nos últimos anos, tem sido objeto de muitos comentários dentre os paraenses – positivos ou não –, e esse fenômeno não passava despercebido por mim. As informações a que tinha acesso mostravam, cada vez mais, que a festa de aparelhagem havia se convertido, tal qual Vianna (1998) descreve a respeito dos bailes *funk* cariocas, num fenômeno que acontecia na cidade, tão perto, mas ao

---

13 O título é um trocadilho descompromissado com o livro, de mesmo nome, do escritor inglês Aldous Huxley, que fala de uma civilização do futuro vista com fascínio por um dos personagens do livro, considerado “selvagem” diante daquela sociedade. Apropriei-me do nome apenas para revelar minha impressão diante de meu objeto de estudo, que não deixava de ser de fascínio realmente.

14 Termo que indica algo voltado para as pessoas de baixa renda, de periferia.

mesmo tempo tão longe, pois muitas pessoas sequer se davam conta de sua dimensão. Um espetáculo com desdobramentos diversos, marcado pela execução da música conhecida como “tecnobrega”, uma espécie de fusão do “brega tradicional” da região com sons eletrônicos e outros ritmos musicais como o *funk*, o pagode, o axé e o *dance*. Cabe aqui contextualizar os dois termos que coloquei entre aspas, relatando um pouco dessa trajetória musical, para que se possa chegar às razões de a festa de aparelhagem atrair tantos apreciadores.

### 1.1 AS ORIGENS DO RITMO QUE TOCA NAS FESTAS

O brega tradicional paraense surgiu na década de 1960, resultante da mistura de gêneros dançantes de origem caribenha como o bolero, o calipso, o merengue e a cúmbia, recebendo também influências de ritmos americanos como o *twist*, o *rock-and-roll* e o iê-iê. Tudo indica que a música levou o nome de “brega” porque tocava nas casas de festa conhecidas como “bregões”, que executavam este estilo musical considerado “cafona”. O sucesso do ritmo espalhou-se pela cidade e também pelo interior do Estado pelas mãos das aparelhagens de som daquela época. Maia (2008) afirma que, já nesses primórdios do brega, havia um conjunto de ritos envolvendo esse gênero musical, transformando-o numa experiência rica em sentidos: “a composição cênica baseada no exagero da performance gestual, a utilização do disco, do rádio e das festas como meio de divulgação e o tipo específico de audiência, os ouvintes e frequentadores das festas” (p. 40).

A partir da década de 1980, o ritmo ganhou mais força na região, quando a música produzida no Pará passou a ser difundida com o nome de “brega regional” (Guerreiro do Amaral, 2009). Foi um período de consagração de muitos artistas, fazendo emergir uma indústria cultural local.

Na década de 1990, novos elementos musicais oriundos do Caribe foram incorporados ao ritmo brega, dando origem a um novo gênero, o bregacalypto (Lemos & Castro, 2008). Nessa época, em detrimento do estrondoso sucesso do ritmo baiano, o axé *music*, o brega perdeu um pouco de espaço nas rádios da cidade. Em contrapartida,

passou a contar com a divulgação maior nas casas de festa. De acordo com Costa (2009a), foi essa aproximação do brega com as casas de festa, as aparelhagens e o público frequentador, que marcou o início desse circuito<sup>15</sup> festivo da cidade.

Foi no início dos anos 2000 que o ritmo brega impregnou-se de uma nova batida, o tecnobrega, concebida por produtores musicais, DJs e músicos da região. Trata-se de um som dançante, de ritmo acelerado, que mistura diversas vertentes musicais através de um trabalho em estúdio com a utilização de aparatos tecnológicos. O ritmo é uma espécie de fusão de sons eletrônicos com batidas musicais como o *funk*, o pagode, o axé o *dance*, e com o brega tradicional paraense (Costa, 2009a). Graças ao barateamento de acesso às novas tecnologias, o mercado do tecnobrega teve a possibilidade de se proliferar inaugurando novas formas de distribuição e produção musical em Belém e propiciando o surgimento de “gigantescas estruturas sonoras que protagonizam as festas de tecnobrega” (Lemos & Castro, 2008, p. 22): as aparelhagens.

A partir de então, novos talentos emergiram nessa cena musical. Tive oportunidade de conversar com um deles, o artista conhecido como Marcos Maderito, o Garoto Alucinado (foto 1). Após assistir ao documentário Brega S.A.<sup>16</sup>, em que ele aparece, tive a ideia de procurá-lo. Encontrei seus telefones de contato na internet, em um *site* de *download* de músicas chamado *4shared*. Conversamos na manhã de uma quinta-feira, na Estação das Docas<sup>17</sup>.

Maderito começou no cenário artístico no início dos anos 2000, fazendo parte, por influência de seu tio, o cantor Tonny Brasil, de uma banda chamada “Banda Bundas”. A banda foi a primeira a gravar uma música para um fã-clubes<sup>18</sup> de aparelhagem chamado “Os varejeiros”. Desde então, Maderito começou a se especializar em compor músicas

---

15 Categoria abrangente definida por Magnani (1996) como um conjunto de estabelecimentos, equipamentos e espaços onde os sujeitos exercitam a sociabilidade e ali se conhecem e se reconhecem regularmente. Esta categoria será abordada em profundidade no capítulo 2 desta dissertação.

16 Documentário gravado em 2008 que fala sobre o tecnobrega e os artistas que fazem parte dessa cena, geralmente pessoas de baixa renda que produzem suas músicas em estúdios caseiros e promovem seu trabalho através do mercado informal. O filme mostra que é graças à pirataria que muitos artistas tornam-se conhecidos e o quanto essa forma alternativa de distribuição contribui para o sucesso de muitos deles.

17 Espaço gastronômico, turístico e de lazer, localizado no espaço onde, no passado, funcionam os galpões do porto da cidade de Belém.

18 Tipo de agrupamento juvenil que será discutido e conceituado no capítulo 3 desta dissertação.

encomendadas por grupos de jovens apreciadores de aparelhagens. Atualmente, o artista faz parte de uma banda chamada Gang do Eletro, formada em 2008 por ele e pelo *DJ Waldo Squash*. O ritmo que a banda toca é o *eletromelody*, resultado de um novo estilo, uma nova leitura do tecnobrega com batidas eletrônicas mais sofisticadas, influenciadas por sucessos da música eletrônica mundial. Na época em que conversei com Maderito, no final de 2010, a Gang do Eletro estava começando a fazer muito sucesso não somente nas festas de aparelhagem, mas também em outros tipos de festas e shows de rock alternativo, cujos produtores musicais apostavam na novidade, na mistura e no ecletismo.

Hoje, a banda está fazendo mais sucesso ainda, tanto que não consegui nova entrevista com Maderito. Mas eles continuam ganhando algum dinheiro compondo músicas encomendadas por grupos de jovens. Algumas delas, inclusive, serão citadas ao longo desta pesquisa. Estas músicas, no entanto, não têm mais sido tocadas nas festas para evitar rivalidades e brigas entre os frequentadores. Porém, as outras composições da Gang do Eletro são presença constante na seleção musical dos *DJs* das aparelhagens.



Foto 1: O artista Maderito, em entrevista concedida a mim, em outubro de 2010, exibindo matéria sobre a Gang do Eletro, publicada em uma revista especializada.

## 1.2 O APARATO TECNOLÓGICO DAS FESTAS

O tamanho, a potência da aparelhagem e a popularidade do(s) DJ(s) são o ponto alto nas festas de aparelhagem. O DJ é o considerado<sup>19</sup>, o astro da festa, o que controla a seleção musical e interage com o público.

A festa de aparelhagem representa todo um conjunto que culmina com o local da realização da festa em si. De acordo com Lemos & Castro (2008), começa-se a entender o que é uma festa de aparelhagem olhando para o céu, pois nele provavelmente haverá alguma projeção de luzes (*skywalker*) sinalizando a ocorrência de uma festa naquele ponto da cidade. Na entrada, centenas de pessoas se avolumando em torno do grande evento. Dentro, o solo literalmente treme em função da potência do som. Não é à toa que várias letras de músicas de aparelhagem referem-se ao verbo “tremar”. E só quem vai a uma festa é que entende essa vibração.

Todo este contexto não me causava estranheza. Achava inclusive que já conhecia bastante a respeito do tema. E eu considerava o fato de ‘gostar de festas’ e ‘saber dançar o ritmo brega’ credenciais mais do que satisfatórias para a minha incursão em campo. Pensava, naquele instante, como Lima (2008) também o fez no início de sua pesquisa: “não havia nada mais *familiar* do que essas festas; não precisava ir a outra dessas festas, sabia de tudo o que era necessário, precisava apenas encaixá-las, ainda que à força, em um nível analiticamente pertinente, ao menos para mim” (p. 16).

Como ele, confesso que também incorri no habitual erro (ou vício) do pesquisador, fazendo pressuposições antes de conhecer de fato meu objeto de pesquisa. Ficava da janela do meu apartamento, localizado no bairro da cidade velha, apreciando o show de luzes da casa de festa Palmeiraço<sup>20</sup>, imaginando a festa que estava acontecendo naquele instante, mas com medo de ir até lá. Sentia-me como uma “antropóloga de gabinete”, procurando paralelos sem, no entanto, estar em campo (Radcliffe-Brown, 1973). Foi então

---

19 Gíria nativa que designa uma pessoa prestigiada, querida e respeitada pelos outros, o que confere a ela um *status* de celebridade.

20 Casa de festa localizada na região portuária do bairro da Cidade Velha considerada por Costa (2009a), uma sede dedicada a festas do circuito bregueiro.

que percebi que para conseguir ‘estar lá’ (Geertz, 2005) eu precisava romper algumas barreiras.

### 1.3 A APROXIMAÇÃO COM O CAMPO

O fato de não conhecer ninguém que frequentasse este tipo de festa era um agravante. E o medo da violência, tão propagada nos comentários negativos sobre as festas de aparelhagem, também. Naquele momento, conforme Velho (1978), instaurava-se certa crise entre o familiar e o exótico:

O que sempre vemos e encontramos pode ser familiar mas não é necessariamente conhecido e o que não vemos e encontramos pode ser exótico mas, até certo ponto, conhecido. No entanto estamos sempre pressupondo familiaridades e exotismos como fontes de conhecimento ou desconhecimento, respectivamente (p. 5).

Eu precisava refletir sistematicamente sobre meu objeto de estudo, pois a familiaridade que eu julgava ter com ele poderia ser um empecilho ao meu estranhamento. Dediquei-me, naquele momento, a entender a dupla tarefa de “transformar o exótico no familiar e/ou transformar o familiar em exótico” (DaMatta, 1987, p. 157). Ou, melhor, estando eu dentro da própria sociedade que estudo, e julgando que o meu objeto era muito mais familiar do que exótico para mim e para muitos pesquisadores que se dedicam a este tipo de estudo urbano, tratei de entender como estranhar este familiar e relativizá-lo. Antes de tudo, tratei de atribuir a devida noção de distância aos termos familiar e exótico (Velho, 1978). A conclusão que apreendi para esta tarefa à qual me propus foi extremamente pertinente para a minha caminhada, conforme sugere DaMatta (1987):

[...] a viagem é como a do *xamã*: um movimento drástico em que, paradoxalmente, não se sai do lugar. E, de fato, as viagens xamanísticas são viagens verticais (para dentro ou para cima) muito mais do que horizontais [...] E não é por outra razão que todos aqueles que realizam tais viagens para dentro e para cima são xamãs, curadores, profetas, santos e loucos; ou seja, os

que de algum modo se dispuserem a chegar no fundo do poço de sua própria cultura. Como consequência, a segunda transformação (a de transformar o familiar em exótico<sup>21</sup>) conduz igualmente a um encontro com o outro e ao estranhamento (p. 158).

A festa de aparelhagem me parecia muito familiar: sabia tudo (nem tanto) a respeito dela e, por este motivo, já me sentia confortável para escrever as linhas introdutórias do meu trabalho. Só que essa familiaridade não me causava o estranhamento necessário para enxergar meu objeto como exótico. Mas o fato de estar próxima dele sugeria que eu o visse não com um caráter totalmente exótico, mas como uma “realidade bem mais complexa do que aquela representada pelos mapas e códigos básicos nacionais e de classe através dos quais fomos socializados” (Velho, 1978, p. 12). Para tal, prossegue Velho (1978), “o processo de estranhar o familiar torna-se possível quando somos capazes de confrontar intelectualmente, e mesmo emocionalmente, diferentes versões e interpretações existentes a respeito de fatos, situações” (p. 12).

Resolvi, então, dedicar-me ao trabalho de ouvir e ver, procurando “desfazer conhecimentos pertencentes à esfera do senso-comum” (Cavalcanti, 2003, p.3) para então caminhar nessa tentativa de questionamento do familiar, percebendo-o antropologicamente. No início foi bem difícil porque, por várias vezes, me peguei completando o raciocínio dos meus interlocutores e interferindo em suas opiniões. Nestes momentos é que percebo o quanto o *familiar* me dificultou o *distanciamento*. Eu só consegui superar isso quando adotei outra postura em campo; quando “baixei as armas” e não mais me importei em perguntar coisas que podiam parecer elementares para os meus interlocutores; quando comecei a “estranhar alguma regra social familiar e assim descobrir (ou recolocar, como fazem as crianças quando perguntam os <porquês>) o exótico no que está petrificado dentro de nós pela reificação e pelos mecanismos de legitimação” (DaMatta, 1987, p. 158); quando entendi, por fim, que precisava dedicar-me primeiro à tarefa de apreender para depois apresentar todos os elementos complexos e

---

21 Grifo meu.

irregulares percebidos em campo (Geertz, 1978). Muitas vezes a “selvagem” ali era eu mesma.

Comecei procurando pessoas fora do ambiente das festas. Minha diarista, moradora do bairro do Jurunas, tem um filho de dezenove anos que frequenta as festas de brega nos finais de semana. Ele foi meu primeiro contato. André, na época, fazia parte de um grupo de jovens chamado “Os camaradas do POP”. Foi o primeiro nome de “equipe” a que tive acesso. A conceituação deste termo, rico em significados e bastante peculiar no universo das aparelhagens, será apresentada no capítulo 3.

Revelei a André a minha pequena familiaridade com as festas de aparelhagem e ele contou-me que elas haviam mudado muito desde então. Contou-me que a festa de aparelhagem, hoje, é muito parecida com uma festa *rave* ou de música eletrônica<sup>22</sup>, pois as batidas<sup>23</sup> musicais são aceleradas e muitas vezes, na mixagem dos ritmos, a música eletrônica internacional está presente em versões traduzidas. A fala de André corroborou a afirmação de Guerreiro do Amaral (2009), de que o ambiente da festa de aparelhagem é eclético: regionalismo e cosmopolitismo se misturam.

#### 1.4 OS CONTRASTES DA FESTA

A conversa com André confirmou o que eu pensava a respeito do ambiente da festa: que a aparelhagem, o DJ e os painéis de LED instalados em torno dos suntuosos equipamentos sonoros, formam uma tríade futurista que anima o público de uma forma pouco convencional e o convida a interagir fazendo símbolos e entoando gritos de guerra em homenagem à aparelhagem. É mesmo como Regina Casé exaltou no início do programa Central da Periferia (2006): “viva o raio laser, viva o laptop, viva o MP3, viva a periferia tecnológica!”.

---

22 As festas *rave* acontecem no Brasil desde 1995, começando pela Bahia e por São Paulo, e caracterizam-se por realizar-se sempre ao ar livre, terem duração de muitas horas ou até dias, e serem embaladas por música eletrônica, um tipo de música disponível desde a metade do século XX, assim denominada por ser produzida eletronicamente e não elétrica ou acusticamente, utilizando máquinas digitais para criar resultados sonoros, dispensando assim o uso de instrumentos musicais tradicionais (Abreu, 2005)

23 Deriva de *beat* musical, que sugere batimento, compasso.



Entendo que, diante deste cenário, estamos falando de uma Belém “híbrida”, cuja palavra busca referência no conceito de hibridação de Canclini (2006), no qual a interseção de culturas provoca a junção de elementos até certo ponto antagônicos, resultando em um sincretismo musical e cultural. Essa visão do contraste é bastante nítida quando se observa, por exemplo, um gigantesco aparato tecnológico em uma festa de aparelhagem realizada em um bairro periférico da cidade, pobre em infraestrutura básica, porém, naquele momento, rico em sons, brilhos, luzes, efeitos e performances. E Rodrigues (2008), em busca do entendimento desse traço da cidade de Belém, lança uma questão sobre como pensar “Belém, cidade híbrida, multifacetada, fragmentada em espaços diversos, onde o acesso ao consumo privado de bens e serviços de última geração por alguns segmentos sociais se contrapõe à ausência quase absoluta de acesso a bens de consumo e a formas básicas de participação política por outros segmentos?” (p. 22).

A hibridização não deixa de ser uma luta de poder; todas essas representações estão numa sociedade e esse movimento não é pacífico, existem tensões nessa fronteira cultural.

Em vários momentos da minha conversa com André, ele citou sucessos internacionais do momento que foram *remixados*<sup>24</sup> e tornaram-se *hits* muito tocados nas festas de aparelhagem. A música e o ambiente das festas de aparelhagem podem ser considerados, por assim dizer, uma resignificação do que é considerado inédito nos dias de hoje: “a ideia de 'originalidade' ou 'novidade' tem uma função muito peculiar nos nossos tempos: estimular o consumo” (Lemos, 2012).

André forneceu-me informações importantes sobre a interação com os amigos de seu grupo, bem como sobre os sonhos de consumo de cada um deles. Estas pistas iniciais inauguraram o meu interesse por conhecer melhor a dinâmica das relações entre integrantes destes grupos e suas “composições lúdico-associativas, geralmente juvenis, para os quais a festa parece uma constante” (Lima, 2008).

A narrativa de André sobre as festas de aparelhagem colocou-me novamente em contato com este tema, fazendo-me confirmar algumas percepções, porém provocando

---

24 Músicas que foram misturadas com outras músicas em uma junção de efeitos que acabam por gerar uma nova música.

em mim o ímpeto por superar o senso comum e ir a campo formular minhas próprias percepções. O contexto em que vive André, – um rapaz desempregado, morador da considerada periferia<sup>25</sup> da cidade de Belém, frequentador das festas de aparelhagem e, apesar do baixo poder aquisitivo, consumidor voraz de tudo o que a festa representa no imaginário juvenil, – mostra o quanto a ideia de juventude é socialmente variável (Abramo, 1994).

Entendo que este jovem frequentador da festa de aparelhagem vive uma juventude característica que merece ser pensada. Conforme Novaes (2006), “existem grupos e segmentos juvenis organizados que falam por parcelas da juventude, mas nenhum grupo tem a delegação de falar por todos aqueles que fazem parte da mesma faixa etária” (p.105). Como categoria social, o estudo desta juventude frequentadora das festas de aparelhagem é particularmente um referencial para a minha pesquisa.

### **1.5 A FESTA COMO RITUAL**

A obra de Durkheim (2000[1913]) representou um marco teórico para os estudos antropológicos sobre festas e vida social da atualidade. Com base em seu texto, muito outros autores mais recentes fincaram seus estudos sobre o tema. Embora sua obra procure compreender a natureza da religião e sua importância para a vida social, ela não interessa apenas a este fim, pois os rituais religiosos são manifestações coletivas (provavelmente as primeiras) e, a partir desta apreensão, pode-se entender outras práticas conjuntas, como é o caso das festas. A religião, assim, está na base de uma teoria do conhecimento. E, sendo uma coisa essencialmente social, segundo Durkheim, nos leva a crer que todo ritual (e nisso inclui-se a festa) é uma manifestação coletiva que surge no seio de grupos reunidos. O autor aponta que as características mais importantes, em todos os tipos de festas, são: a) a aproximação entre os indivíduos; b) a produção de um estado coletivo de agitação; c) a transgressão de normas. Estes elementos, no meu

---

25 De acordo com Durham (2004), “a população pobre está em toda parte nas grandes cidades [...] mas há um lugar onde se concentra, um espaço que lhe é próprio e onde se constitui a expressão mais clara de seu modo de vida. É a chamada periferia (p. 382)”.

imaginário, pareciam de fato corresponder a tudo que eu encontraria numa festa de aparelhagem. Esta modalidade de lazer, aparentemente frívola, passa a ter uma função na vida social dos sujeitos, conforme Vianna (1998): “depois da cerimônia, cada indivíduo volta à vida séria com mais coragem e ardor. A festa, como o ritual religioso, reabastece a sociedade de energia” (p. 52).

O papel destes eventos de lazer na formação e solidificação das relações entre os grupos resulta em um sentimento de pertencimento e em uma visão de que, na festa, o que se comemora é a própria sociedade. Interessa-me bastante, com base nesta vertente durkheimiana, estudar este sujeito inserido no contexto de uma realidade social objetiva.

A festa, de acordo com Costa (2009a), “é uma importante prática cultural que fornece uma via de acesso para a melhor compreensão dos valores e relações sociais” (p. 70). Os sujeitos que participam deste momento específico experimentam sociabilidades específicas: “nesse tempo extraordinário, a vida simbólica torna-se especialmente nítida e expressiva” (Cavalcanti, 2001, p. 3). Contraditoriamente, embora o festejar seja um ato coletivo que poderia pressupor uma predominância do conjunto em detrimento do individual, é na festa que os sujeitos podem se expressar mais livremente e sentir-se donos de suas próprias vidas, algo que não acontece no duro dia-a-dia que o mundo cotidiano impõe (Vianna, 1997). Este tempo do não-trabalho (Costa, 2009b), representa um momento especial e distinto, uma válvula de escape, uma espécie de compensação pela vida atribulada e cercada de obrigações.

## **1.6 O ENSAIO: A PRIMEIRA TENTATIVA DE ENTRAR NO CAMPO**

André convidou-me para uma festa da aparelhagem Super POP que aconteceria naquele final de semana do ano de 2010, na casa de festa Portal Show, localizada na avenida Bernardo Sayão, em frente à Avenida José Bonifácio, no bairro do Guamá, conforme mostra o círculo vermelho no mapa 1, a seguir.

O Super POP é uma aparelhagem familiar muito conhecida na cidade, cujos proprietários, que também são os DJs que comandam a aparelhagem, são os irmãos Elison

e Juninho. A aparelhagem foi lançada em 1987 no Bairro do Guamá. Naquela época, ainda usava o nome de “Big Som”. Com o sucesso, criou-se o nome “POP Som Águia de Fogo”. Os compromissos eram tantos que se criou o Popsom 1, 2, 3, 4, até que se construiu uma superestrutura chamada de Super POP Som – o Águia de Fogo, celebrando a união dos irmãos Elison e Juninho em uma grande empresa de entretenimento (Fonte: <http://www.superpopsom.com.br/>).



Mapa 1: localização da casa de festa Portal Show, via satélite  
(Fonte: <http://maps.google.com.br>)

Agradei o convite e disse que telefonaria para ele caso resolvesse ir. No domingo, dia da festa, resolvi ir até lá. As informações que eu tinha sobre aquele trecho da avenida Bernardo Sayão não eram nada agradáveis, então fiquei muito receosa de entrar, até porque estava sozinha e o celular de André estava sinalizando “fora da área de serviço”.

Fiquei na esquina, de dentro do carro, atenta ao movimento. Não me aproximei de ninguém, apenas fiquei observando. De onde fiquei, a visão para dentro da casa de festa era tal como a foto 2 ilustra:



Foto 2: Fachada da casa de festa Portal Show, no bairro do Guamá.

Naquele dia, notei que a maioria dos frequentadores chegava em grupos. Muitos ficavam na entrada, apreciando o movimento, encontrando conhecidos e esperando o lugar “lotar mais” para depois entrar. A formação de “grupinhos” chamava bastante atenção. Quase ninguém estava ali sozinho. Percebi uma forte influência da coletividade no comportamento dos jovens que ali se concentravam. Este fato foi apenas um dos diversos outros elementos que fui percebendo nas outras experiências que vivi depois.

A festa representa um universo de sociabilidade marcado por diversos códigos (Costa, 2009a) e, de acordo com Lima (2008), seu significado é expresso,

[...] através de discursos que as representam ora como sustentáculos de toda uma cadeia (mainstream alternativo) cultural e econômica “periférica”, “independente” e “original”; que norteia e reafirma identidades segundo uma lógica contemporânea – gostos, sociabilidades e interesses típicos da

“periferia” paraense – conforme os meios de comunicação recorrentemente veiculam; ora como uma “cultura nociva, pernicioso e alienante” que homogeneiza, pela influência da “indústria de massa”, as práticas culturais realmente “autênticas” (p. 23).

O circuito das festas de aparelhagem extrapola o espaço da festa em si. Ele remonta a uma compreensão maior, de todos os elementos simbólicos que fazem parte da festa: participar da festa, conhecer as músicas, conhecer os locais onde elas se realizam, saber os passos de dança, formar grupos, conhecer as bandas e os DJs e, também, vestir-se conforme as tendências que apreciam no momento. Tais práticas evidenciam padrões coletivos de comportamento e de pensamento destes jovens, fazendo que as festas adquiram um significado sócio-cultural que vai muito além do seu ambiente específico.

### **1.7 ESTIGMA E COSMOPOLITISMO NA FESTA DE APARELHAGEM**

O sucesso de enormes proporções que as festas de aparelhagem e o ritmo tecnobrega adquiriram nos últimos anos sugere uma reflexão sobre o que representa, hoje, este gosto musical, ainda muito impregnado do estigma de que é uma música ruim, vazia, de mau gosto. Aos olhos de uma elite, o público apreciador desta música que toca nas festas é “periférico”, “sem cultura”, “brega”. Trata-se, então, de uma modalidade de lazer impregnada de adjetivos depreciativos, aos olhos da sociedade.

A obra de Goffman (1982) mostra a situação de indivíduos que não são considerados (por alguns grupos sociais) dentro dos padrões de normalidade aceitos, e que encontram formas de construir suas identidades de acordo com as normas sociais impostas, convivendo com este estigma. Sua análise passa pelas relações mistas, ou seja, das pessoas ditas “normais” com as pessoas “estigmatizadas” e como os sujeitos estigmatizados lidam com a rejeição e com os diversos tipos de sentimento que surgem nestes contatos. O autor propõe o entendimento do estigma a partir de uma perspectiva interacionista, ou seja, como uma forma de classificação social, onde sujeitos são

identificados por certos atributos. Dentro dessa linha de raciocínio, o termo estigma faz referência a um atributo depreciativo de alguém. É um tipo de relação entre atributo e estereótipo. Trata-se de um conceito cabível ao contexto das festas de aparelhagem, pois o que se vê são comportamentos e gostos colocados à margem do que é considerado culturalmente aceitável.

Guerreiro do Amaral (2009) discute o estigma dentro do universo da música brega, em contraposição ao cosmopolitismo que essa expressão estético-musical sugere. O estigma que carrega o adjetivo “brega”, neste caso, parece não combinar com o que se vê em uma festa de aparelhagem. Parece, então, que o cosmopolitismo reveste-se de uma nova visão, como reflete o autor, “sobre o contraste existente entre o estigma do ‘mau gosto’ e um cosmopolitismo calcado em metáforas futuristas ligadas às performances e à produção musical nas ‘festas de aparelhagem’” (p. 132).

As festas de aparelhagem de Belém, mesmo ainda carregando o estigma de ‘festa de mau gosto’, são diretamente influenciadas pela cultura urbana contemporânea cosmopolita e esse movimento provoca o que Maia (2008) chama de “gravitação dos produtos culturais de elite e das expressões da cultura popular em torno da filosofia do dinheiro e do mercado” (p. 85). Ainda segundo o autor, esse acontecimento produz novos tipos de sociabilidade, alinhadas com as próprias configurações do mercado.

Durante os minutos de observação (nada participante) naquele dia no Portal Show, pude lançar mão das primeiras elucubrações sobre esta contradição entre “estigma” e “cosmopolitismo”: como explicar que, em um bairro periférico – , onde se vê pobreza por todos os lados, onde há uma atmosfera de violência (tanto que nem tive coragem de descer do carro), onde muito provavelmente a população é carente de bens de primeira necessidade –, realiza-se uma festa de aparelhagem cujos equipamentos custam milhares de reais e cujo público frequentador, embora em sua maioria sobreviva do mercado informal, tem poder aquisitivo para entrar na festa, vestir-se para a festa e consumir dentro da festa?

Esta é uma questão que procurarei dar conta nesta pesquisa. Uma das explicações pode residir no fato de que: “o circuito do tecnobrega espelha os novos modelos de

produção cultural, que estão emergindo das periferias globais. Ali encontramos novos rumos para a cultura: os negócios, as relações sociais e econômicas de uma nova era” (Lemos, 2008, p. 18).

Após cerca de trinta minutos parada naquela esquina, voltei para casa processando o que havia visto, porém ciente de que me faltava o principal: “entrar na festa”. Algo tão normal e corriqueiro para aqueles jovens, para mim tornou-se um grande desafio, um acontecimento, quase que um *début*<sup>26</sup>. E eu precisava de uma preparação para este momento desafiador de lançar um olhar que revelasse, conforme Peirano (2006), “o movimento contínuo entre uma perspectiva teórica ampla e o mais minúsculo dos olhares” (p.5).

### **1.8 O RITO DE PASSAGEM: A PREPARAÇÃO PARA A ENTRADA NO CAMPO**

Minha entrada no campo representava um rito de passagem<sup>27</sup> no sentido da transição de um momento introspectivo e subjetivo de reflexão teórica e isolamento, (de experiência da individualidade, conforme DaMatta, 2000), para a experiência etnográfica. Esta entrada (bastante adiada por mim) no campo, de acordo com Cavalcanti (2003), constitui “um dileto e sempre refeito rito de passagem disciplinar, um ir e vir constante que, associando experiência subjetiva à reflexão teórica e expressando-se no modo etnográfico de narrar, está no âmago do ofício (p.1)”.

Dentro deste meu ritual de passagem, passei a procurar jovens que faziam parte de equipes, fã-clubes ou galeras de aparelhagens<sup>28</sup>. Minha intenção era definir meu objeto, “eleger” os grupos com os quais iria trabalhar. Assim, convivendo com estes jovens, eu teria a companhia que precisava para ir às festas.

---

26 Palavra de origem francesa que significa “começo”. É usada como uma expressão que designa a estreia de alguém em determinado ofício.

27 Termo ligado ao livro de Arnold Van Gennep, “Le rites de passage”, de 1909, que promove uma análise sociológica dos ritos como expressões da dinâmica social. Os ritos, neste caso, referem-se às transições de uma fase de vida a outra, como, por exemplo, da adolescência para a maturidade (DaMatta, 2000).

28 A conceituação destes grupos será aprofundada no capítulo 3 desta dissertação.



Uma colega de trabalho, moradora do bairro do Jurunas e vizinha de uma casa de festa chamada “Florentina”, me forneceu o telefone de uma conhecida, que fazia parte de um grupo de jovens chamado “As Tubaretes do Tubarão”. Fui ao seu encontro, no local onde trabalhava. A conversa foi importante porque me mostrou um outro caminho que, naquele momento, ainda não sabia se queria seguir: o dos jovens com poder aquisitivo um pouco maior, que possuíam carro ou moto e já estavam indo menos às festas em casas de festa e mais às festas organizadas por eles próprios, em sítios, balneários ou em outros locais, onde a aparelhagem que tocava era a dos próprios veículos automotivos ou carretinhas<sup>29</sup>, conforme ilustra a foto a seguir.

Eliana era namorada de um integrante do grupo Tubarão. Daí a razão do nome de seu grupo feminino: todas ou quase todas as meninas participantes eram namoradas de rapazes do grupo Tubarão. Ela contou-me que já não gostavam muito de ir às festas de aparelhagem por causa da violência. Eles preferiam organizar festas do próprio grupo em locais alugados por eles. Neste contato, percebi uma questão forte de gênero nestas formações dos grupos, algo que será mais bem detalhado no terceiro capítulo, dedicado às equipes com as quais trabalhei nesta pesquisa.

---

29 Carretas de quatro rodas, pequenas ou médias, acopladas aos carros através de reboques. Às vezes o equipamento de som é tão grande que já não cabe mais na mala dos carros, por isso é instalado em carretas.



Foto 3: Carreta Tubarão de som automotivo.

Ao final da conversa, a jovem avisou-me que haveria uma festa do Super POP no African Bar<sup>30</sup>, local considerado como um novo espaço de realização das festas, já que a maioria delas acontece, ainda, em bairros mais periféricos. Percebi, não só nas conversas que tive com André e Eliana, mas nos acessos ao site de relacionamentos *Orkut*<sup>31</sup>, que a maioria dos comentários sobre festas referiam-se à aparelhagem SuperPOP. André comentou que é a aparelhagem “do momento”, “da moda”, além disso, seu grupo traz POP no nome. Ele, assim como tantos outros, faz parte de grupos de “fãs do POP”. Outras aparelhagens foram citadas por meus interlocutores: Mega Príncipe, Rubi Light e Vetron.

As duas primeiras são mais antigas até que o Super POP, sobreviveram ao tempo e continuam “arrastando” multidões em suas apresentações. A aparelhagem Vetron tem

---

30 Casa de festa localizada na Praça Marechal Hermes, no bairro do Reduto, em Belém. Fundada nos anos 90, já abrigou diversas modalidades de festas e shows, tendo passado por mais de uma administração. No início, o local era mais frequentado por um público de classe média. Este perfil mudou com o passar dos anos.

31 Criei um perfil neste site de relacionamentos, para ter mais um canal de comunicação com meus interlocutores. Nele, utilizei o nome “Ana Pesquisadora”. Não me escondi por trás de nenhuma identidade diferente da minha, pois quis ser transparente com meus interlocutores desde o primeiro contato. Através do *Orkut*, eu ficava por dentro de informações sobre as festas e reuniões dos grupos de jovens.

sido considerada uma “novidade” no circuito e tem se tornado mais conhecida pelas festas realizadas nas cidades do interior. Porém, nesta pesquisa, dediquei-me a acompanhar as festas do SuperPOP, pois nelas encontrei os fãs mais entusiasmados.

Encorajada pelo fato de a localização da festa ser “dentro do meu setor<sup>32</sup>” (e já me apropriando do termo nativo que utilizo como tema da minha dissertação), foi então que, pela primeira vez, entrei em uma festa de aparelhagem, a festa do African Bar, a qual detalharei no capítulo a seguir, onde detalho minha pesquisa etnográfica em três frestas de aparelhagem seguindo uma ordem de tempo e de espacialidade, ao mesmo tempo.

---

32 Categoria nativa que será apresentada no capítulo 3 desta dissertação. Trata-se de um lugar eleito pelo grupo como “seu território”, um espaço onde os encontros acontecem. Definição semelhante à categoria pedaço (Magnani, 1996), porém com uma diferença marcante: os sujeitos estabelecem uma relação de apropriação com o setor, no sentido da ocupação predominante de certos espaços do bairro onde circulam diariamente e dos equipamentos nele disponíveis.

## CAPÍTULO 2: “ISSO NÃO É SONHO, É REALIDADE. VEIO DO POVÃO, É APARELHAGEM!”: A PESQUISA ETNOGRÁFICA E A METODOLOGIA DE PESQUISA

Isso não é sonho  
É realidade.  
Veio do povão,  
É aparelhagem!

Tanto que ouvi falar  
Vim aqui pra conhecer  
Essa tecnologia  
Que o Brasil precisa ver.

A galera treme,  
O DJ a comandar  
Balde de gelada  
E o povão a endoidar.

São toneladas de som  
Muita iluminação  
Nuvem, *red* e fumaça  
Sacudindo a multidão

Tem telão de *led*  
Onde o povão se vê  
É melhor ao vivo  
Do que "eu vi na tv".

Que loucura é festa de aparelhagem  
Treme, treme é festa de aparelhagem.  
Que loucura é festa de aparelhagem  
Treme, treme é festa de aparelhagem.

Isso não é sonho  
É realidade.  
Veio do povão,  
É aparelhagem!

(Gaby Amarantos – Festa de Aparelhagem)

A música em epígrafe, interpretada pela cantora Gaby Amarantos<sup>33</sup>, conduz o leitor, de uma forma que considero inclusive didática, ao imaginário em torno dos elementos presentes na festa de aparelhagem. A mensagem que a música transmite é que, por ser tão mágica e espetacular, a aparelhagem mais parece um sonho. Sonho este que faz o povo vibrar, estremecer. E, o que é mais interessante, a música diz que todo este espetáculo nasceu do povão, nas periferias da cidade. A maioria dos artistas de tecnobrega, das casas de festa e do público frequentador veio de lá. Trata-se de uma das principais opções de lazer do povo da periferia, a festa promove um “instante de esquecimento das dificuldades cotidianas, lugar enfim de algum prazer – mas talvez por isso mesmo possa oferecer um ângulo inesperado para a compreensão de sua visão de mundo: é lá que os trabalhadores podem falar e ouvir a sua própria língua” (Magnani, 2003, p. 30).

Foi buscando entender o que as festas têm de tão mágico (Vianna, 1998) que iniciei meu percurso etnográfico. Relato, a seguir, a primeira das três experiências que selecionei para esta pesquisa. O motivo de ter escolhido três dentre as diversas festas que frequentei obedeceu a um critério pessoal, em função dos resultados que julguei ter contabilizado ao final de cada festa.

Vianna (1998) narra que os bailes *funk* são muito semelhantes entre si, então seu critério de escolha por analisar este ou aquele baile seguiu seu gosto pessoal. No meu caso, após cada festa eu percebia diferenças entre aquelas realizadas na periferia e as que aconteciam em bairros mais centrais. Concluí que este seria, portanto, um critério importante.

Além disso, as três festas<sup>34</sup> que escolhi representaram a ordem crescente da minha inserção no campo:

- 1) a festa do African Bar representou o meu primeiro enfrentamento do campo;

---

33 Cantora paraense, nascida e criada no bairro do Jurunas, considerada atualmente a Rainha do Tecnobrega. Gaby Amarantos iniciou a carreira junto com a introdução do tecnobrega na cena musical paraense, em 2002. Na atualidade, a cantora faz enorme sucesso nacional, lançando músicas como “Xirley”, que trazem à tona a realidade musical paraense, amparada no mercado informal.

34 As casas de festa que estou citando neste parágrafo serão contextualizadas logo a seguir.

2) a festa do Portal Show foi o meu retorno ao local de onde, meses antes, havia recuado; além de ter sido o lugar onde conheci meus interlocutores;

3) a festa na Metrópole foi a minha “apoteose” no campo, lugar que frequentei junto com os interlocutores, após já ter experimentando um convívio maior com eles.

## 2.1 O AFRICAN BAR: O PRIMEIRO ENFRENTAMENTO DO CAMPO

O African Bar faz parte do circuito de festas de aparelhagem que acontecem na cidade de Belém. A casa de festa está localizada num bairro considerado central, próxima   avenida Presidente Vargas e próxima a importantes pontos turísticos da cidade, como o Teatro da Paz e a Esta o das Docas (conforme indica o mapa 2). Essa localiza o representa uma novidade neste circuito até então reconhecido por ser voltado para a periferia. Percebo que a aparelhagem que se apresenta no local acaba por redefinir essas fronteiras.



Mapa 2: localiza o da casa de festa African Bar, via satélite.  
(Fonte: <http://maps.google.com.br>).

“Não importa onde é, se é o POP, a gente vai onde ele estiver”, comentou uma das garotas com quem conversei na bilheteria do African Bar. Esta ideia de que o tecnobrega – e, com ele, a festa de aparelhagem – saiu da periferia e tomou novos rumos é discutida por Lemos (2008): “À margem da indústria cultural tradicional, o mercado tecnobrega se expandiu, de maneira independente, da periferia para toda a região metropolitana de Belém, da cidade para o estado do Pará, do estado para o Brasil (p. 30)”.

O African Bar é considerado pelos meus interlocutores como um lugar de festa mais “classe média”. Esses paralelos entre periferia e centro tornaram-se presentes em minha pesquisa, pois tive a oportunidade de frequentar outras festas na chamada “periferia” e pude avaliar diferenças nas práticas de consumo em cada um desses ambientes.

Cheguei cedo no African para acompanhar a entrada dos grupos e como se articulavam na porta da festa. Alguns vinham andando da direção do ponto de ônibus mais próximo, outros chegavam de táxi, e outros vinham de carro. Sempre em grupos. Quase não vi pessoas desacompanhadas. Alguns já começavam a comprar cerveja em lata na entrada da festa, para “aquecer”, conforme um dos jovens que conversei comentou. Percebia que, antes destes jovens decidirem ficar na festa, primeiro percebiam o ambiente, a movimentação e a circulação de pessoas, fato este que comprova uma percepção antiga que tenho sobre o sucesso ou fracasso das casas de festa em Belém (o que muito provavelmente coincide com o que acontece em outras cidades): as pessoas gostam de ver gente na entrada para se sentirem estimuladas a entrar na festa.

Prossegui observando e abordando alguns jovens. Um pequeno grupo de rapazes me chamou a atenção, pois estavam vestindo camisetas iguais. Eram integrantes de um grupo chamado “Os K-ras de Pau” (foto 4). Havia afinidade entre eles, a começar pelo visual. Nas costas da camiseta preta que usavam, havia uma logomarca com o desenho dos três personagens do desenho animado “Du, Dudu e Edu” (foto 5). Perguntei a um dos rapazes que vestia esta camiseta o porquê da alusão ao desenho animado: “no desenho, os meninos moram na mesma rua e são muito amigos”. Depois lembrei que, no desenho, estes meninos adoram bombons de caramelo e fazem de tudo para conseguir comprar os



tais bombons. Perguntei se moravam no mesmo bairro, disseram que sim: na mesma rua inclusive. Compreendi, então, que a razão deles terem escolhido aquele desenho para representar o grupo, mesmo que intuitivamente, significava que os membros daquele grupo possuíam alguma coisa em comum: seja o fato de morar no mesmo bairro, seja os gostos afins, seja o fato de se unirem em torno de um gosto ou desejo comum. Os múltiplos significados em torno do nome escolhido por eles era um indício de que havia muita coisa a se desvendar nessas formações de grupos juvenis. Como Foote Whyte (2005), eu pretendia acompanhar a trajetória destes garotos e garotas “de esquina”.



Foto 4: Rapazes do grupo “Os K-ras de pau”



Foto 5: Detalhe da ilustração dos personagens “Du, Dudu e Edu” na logomarca do grupo.



A observação dos jovens e suas percepções, experiências, sociabilidade e atuação é uma temática que ganhou força no Brasil nos últimos anos (Abramo, 1997). Notei, nos grupos de jovens que chegavam a todo o momento, peculiaridades no modo de vestir, nos adereços, na postura e no comportamento em geral: uma articulação em torno de “um estilo espetacular” que expressava sua condição de ser jovem dentro desta ordem social e contemporânea (Abramo, 1994, p. XI).

A condição de ser jovem em uma festa de aparelhagem e o sentido desta juventude que, no contexto da pesquisa, merece ser pluralizada (Velho, 2006), será discutido no próximo capítulo.

Conforme Almeida & Tracy (2003), o jovem entende a “night” (termo utilizado pelas autoras) como se ela, ao todo, fosse um lugar. O jovem não vai apenas para a festa por si só, ele vai para um acontecimento como um todo, cujo lugar da festa é um dos elementos que compõem esse momento de diversão. E era isso que eu percebia na chegada, nos olhares ansiosos e nos encontros.

Observando os tipos de vestimenta entre os jovens dos grupos que ali se avolumavam, notava-se, de antemão, que havia um consenso entre a escolha pelas marcas preferidas. Era incrível como os rapazes e moças vestiam-se “iguais” (foto 6).

Comecei a fotografar aquele desfile de marcas e visuais. A maioria dos rapazes trajava calça *jeans*, camiseta de malha, boné e tênis. As moças usavam calça *jeans* muito justa, blusas sensuais deixando ombros e barriga à mostra (foto 7) e sandálias de saltos bem altos (foto 8). Aproximei-me de algumas moças, expliquei que estava fazendo um trabalho sobre “moda” nas festas de aparelhagens, e perguntava se podia fotografá-las. Algumas não permitiam, eram menos receptivas que os rapazes. As que deixaram não se importavam, também, de anunciar que marcas estavam vestindo. Algo que, diga-se de passagem, nem era tão necessário: notava-se a marca à distância pois elas parecem preferir as roupas com as marcas bem evidentes. Elas declaravam que usavam roupas das marcas *Pitbull* e *Rhero* (foto 9).



Foto 6: uma espécie de consenso no modo de vestir



Foto 7: Trajes que evidenciam o corpo



Foto 8: Sandálias de saltos muito altos.



Foto 9: Jovens vestindo calças da marca *Pitbull*.

Já os rapazes, mais simpáticos à minha abordagem, declaravam que estavam vestindo as marcas *Pitbull*, *Kenner*, *Adidas*, *Nike* e *Reebok* (foto 10). Ali, pude perceber que a maioria dos rapazes usava calça e não bermuda, vestimenta que observei em abundância na festa de periferia que frequentei depois. O uso de bonés, colares de aço e efeitos de luzes nos cabelos foram bastante percebidos nesta festa, também (foto 11).



Foto 10: camisetas e tênis “Nike” e “Adidas”.



Foto 11: Bonés, brincos e colares de aço.

Na portaria era solicitada apresentação de carteira de identidade pois o ambiente, segundo aviso afixado na bilheteria, era proibido para menores de dezoito anos. Não encarei isso com estranhamento, pois estou familiarizada com esse tipo de exigência nos lugares onde frequento. Depois, entretanto, quando conheci os jovens aos quais dedico o capítulo 3, entendi o quanto essa normatização interfere em sua sociabilidade. Com frequência, jovens de um mesmo grupo são separados na entrada das festas; os “de menor” não entram. E só conseguem furar este bloqueio quando “dão sorte” de os seguranças liberarem.

Tal como Viana (1997) em seu primeiro baile *funk*, passei pela “revista” que acontece de praxe na entrada da festa. Seguranças organizavam filas com homens para um lado e mulheres para o outro, que iam entrando em separado e sendo revistados por seguranças do mesmo sexo.

A área ao ar livre em redor da entrada da maloca estava cercada por tapumes para isolar o ambiente (foto 12). A aparelhagem estava instalada do lado de fora da casa, onde o espaço é maior. Do lado de dentro, cujo ambiente é muito pequeno para abrigar uma aparelhagem (capacidade para 700 pessoas, aproximadamente), tocava outro gênero musical, o pagode. Porém, o ambiente mais badalado era o lado de fora.

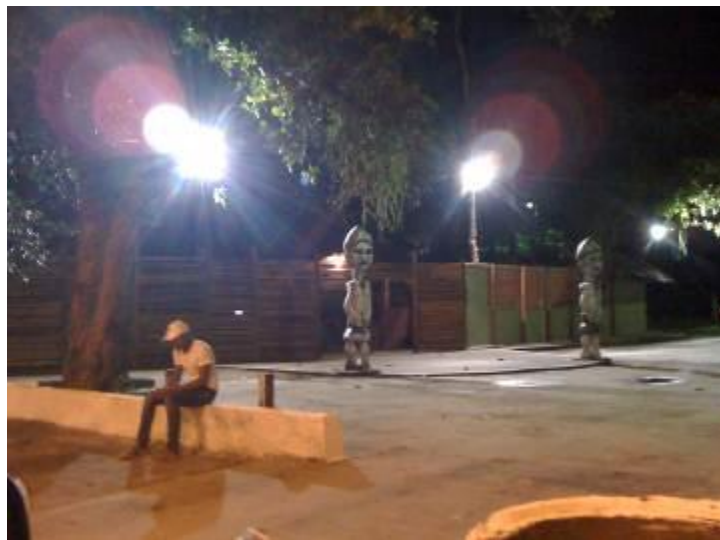


Foto 12: Fachada do African Bar sem os tapumes. Na direção do pequeno muro branco à esquerda da foto é que, naquele dia, estavam instalados os tapumes.

A festa começou com um DJ auxiliar, por volta das 23h, e a entrada dos DJs principais do Super POP (Elison e Juninho) só aconteceu por volta de 1h30min. O DJ auxiliar, Josimar, comandava o início da festa interagindo com a multidão.

A mesa de som comandada pelo DJ era um verdadeiro altar de equipamentos eletrônicos com um *design* diferenciado: parecia uma nave espacial que simulava o formato da cabeça e das asas de uma águia (foto 13). Pudera, o *slogan* do Super POP é “o águia de fogo”. Dos olhos da águia, saíam luzes coloridas. Perguntei a um rapaz que estava ao meu lado se aquela era a aparelhagem que sempre se apresentava nas festas. Ele disse que aquela não era a estrutura completa porque o local era pequeno para caber todo o aparato. Os painéis de LED que decoravam o fundo e as laterais da aparelhagem eram menores que os instalados em casas de maior porte. Fotografei a estrutura:



Foto 13: A aparelhagem do Super POP, formato de águia.

Entre um trecho e outros das músicas, o DJ Josimar atuava como uma espécie de animador, repetindo refrões das músicas, sugerindo gritos de guerra, incentivando os presentes a “agitarem” na festa e, também, comunicando a presença dos grupos juvenis, mandando abraços a profissionais envolvidos naquele circuito. Vinhetas, sons do grunhido de uma águia e músicas do Super POP entrecortavam as músicas:

É no passinho, é no passinho do POP,  
 Vai no passinho, no passinho do POP  
 POP, POP, vai na dancinha do POP  
 Faz a dancinha do POP, POP  
 Vem com a Família  
 Quem é, quem é que arrasta o povo: é o POP  
 Qual é, qual é, qual é o som: do POP  
 (Trecho de música tocada pelo Super POP nas festas)

Àquela altura não percebi que, na letra da música em epígrafe, havia uma palavra muito significativa: “família”. Após conviver com meus interlocutores é que fui percebendo a representação contida neste termo, apropriado não só pelos jovens, mas também pelos próprios DJs.

A pluralidade musical que percebi na festa é algo surpreendente. Um pouco de cada gênero musical estava ali presente na mistura de ritmos. Sucessos regionais *mixados* com forrós, pagodes e, também, com *hits* dançantes internacionais. O resultado são arranjos musicais inusitados, frutos de uma mistura de sons conhecida como *sampling*, uma prática polêmica que acende toda uma discussão sobre direitos autorais, porém que é vista, por quem a pratica, como uma nova forma de arte, por ser o resultado de um material que é recontextualizado (Bad Copy, Good Copy, 2007<sup>35</sup>).

A batida característica do tecnobrega é sempre o pano de fundo destas músicas já existentes, dando uma nova feição às canções. E os jovens ali presentes acompanhavam os refrões, mostrando conhecer profundamente todos os sucessos.

Vianna (1997), em seu primeiro baile funk declara que não se divertiu tanto e saiu até um pouco frustrado. Eu não cheguei a este ponto, considero até que me diverti em minha “estreia”. Mas minha timidez pelo fato de estar um pouco deslocada reduziu meus movimentos a pequenos passos comportados no ritmo das músicas. Também eu talvez estivesse sentindo, ali, o famoso *anthropological blues* de DaMatta (1978), um misto de marginalidade e solidão, necessários para interpretar as mínimas piscadelas (Geertz, 1978) dos meus sujeitos.

---

35 Documentário sobre a questão de direitos autorais mostrando a tensão do debate entre donos de conteúdo da indústria musical tradicional e os artistas de uma nova indústria que se promove em cima de um mercado informal.



Quando os DJs principais, os irmãos Elison e Juninho entraram, a festa pareceu atingir o clímax. Eles são aguardados pelo público como celebridades mesmo. Uma vinheta de expectativa com a voz grave de um locutor em tom de suspense anuncia a entrada dos irmãos:

- Locutor: Super POP, o Águia de Fogo. Agora, com vocês, o show dos irmãos Elison e Juninho POP. Super POP, o Águia de Fogo! Agora, todos sabem por que ele é o maior sucesso de todos os tempos. Seja bem-vindo, meu DJ Elison!
- DJ Elison: Joga o bracinho pra cima, família POP!
- Locutor: Olá, DJ Juninho!
- DJ Juninho: Olá, minha família POP!
- Locutor: A família aguardava ansiosa por este momento: e ele chegou! *Let's go*, meus DJs!

O DJ Elison iniciou a apresentação. Depois, entrou o DJ Juninho fazendo uma performance na frente da aparelhagem, num espaço um pouco mais elevado, quase da largura do degrau de uma escada, onde o DJ subia com desenvoltura e fazia seu espetáculo. As músicas provocavam frisson na multidão. A impressão é de que as melhores músicas estavam guardadas para os DJs principais. Porém algumas se repetiram ao longo da noite, sendo que, na apresentação de Elison e Juninho, elas pareciam ter outro significado.

Essa música funciona também como um elemento que intermedia as relações de sociabilidade entre os frequentadores, promovendo encontros de amigos, aproximando casais, unindo as pessoas em torno de uma identidade coletiva.

O ritmo do tecnobrega tornou-se objeto de consumo cultural e hoje não se limita mais somente ao espaço da periferia; já faz parte do campo de preferência dos jovens de outras classes sociais de Belém. A festa do African Bar, cujo público não era somente o de jovens moradores da periferia, comprova essa tese.

Percebo que a festa de aparelhagem é uma opção de lazer ainda muito associada ao universo da periferia da cidade. Esta questão, porém, engendra uma reflexão sobre a espacialização da festa, que não se resume mais só à periferia, o que discutirei no item 2.4 deste capítulo.



Voltando ao ambiente da festa, confundia-me com tantos ritmos e danças ao mesmo tempo. Casais se formavam e dançavam juntos, numa velocidade frenética, mas havia também os grupinhos, só de meninos, só de meninas, ou mistos, que dançavam separadamente. As batidas musicais permitem essas variações. Há os que, por serem muito fãs do DJ e das performances que executa, não lhes dão as costas e ficam ali, ao agito do DJ, apreciando seu show. Ao contrário de algumas festas onde os DJs voltam-se para seus equipamentos de som e ficam de costas para o público, nas festas de aparelhagem o equipamento fica instalado de frente para o público, possibilitando que o DJ interaja com a multidão. Essa maneira de se apresentar foi uma criação do DJ Gilmar, da aparelhagem Rubi, e “inaugurou uma nova forma de se relacionar com os fãs da aparelhagem” (Lemos, 2008, p. 54).

Os DJs anunciavam com muita frequência nomes de grupos de jovens presentes no local. E eram tantos os nomes, que ficava difícil anotar e procurar pelos seus integrantes ali no ambiente. Percebi que, hoje, a participação destes grupos nas festas é fundamental, faz parte da cultura das aparelhagens. Este fenômeno merece especial atenção, não somente pela reunião em torno de um mesmo gosto musical e frequência nas festas, mas também pela construção de uma identidade coletiva ao se denominarem “equipes”, termo este que será amadurecido no capítulo 3.

A convivência e a aceitação pelo grupo estão então intimamente relacionadas a hábitos de consumo compartilhados. Estes padrões coletivos de comportamento, segundo Benedict (s.d), são produtos da vida em sociedade, cujos costumes apreendidos desempenham um papel importante e regulador de suas escolhas.

Um ponto alto, comum a todas as festas que frequentei, é a aquisição dos baldes de cerveja. Comprar cerveja no caixa, em lata, é atitude rara. O bom mesmo é comprar um balde de plástico, que vem com cerca de dez a vinte latas. No African, os garçons passeavam pelo ambiente carregando aqueles baldes cheios de gelo e cerveja e arriavam<sup>36</sup> nas mesas. Além de mais prático, pois a cerveja vem de uma só vez, os jovens fazem uma coleta de dinheiro para pagar os baldes e a quantidade de cerveja exposta em

---

36 Verbo que significa “abaixar”, “fazer descer”. Usado como gíria nativa dos frequentadores de festas de aparelhagem no sentido de “trazer os baldes de cerveja e colocá-los na mesa”.

suas mesas confere a eles a sensação de poder, de que estão “por cima”. Trata-se de um comportamento tão peculiar neste ambiente das festas de aparelhagem, que mereceu inclusive versos em música de tecnobrega da artista Viviane Batidão, cujos sucessos da banda da qual é vocalista - Tribo do Batidão – são muito executados pelos DJs nas festas:

Sou é da galera da golada  
Traz o balde de gelada  
Que a festa vai rolar

Treme, treme, treme  
E agita pra valer  
A galera da golada  
Sobe, sobe faz o "G"

(Galera da Golada – Viviane Batidão)

Saí da festa do African Bar antes do encerramento, por volta das 2h30min da madrugada. Porém, as festas do Super POP, segundo meus interlocutores, terminam sempre às 4h. Aos domingos ou em outros municípios do Pará, os horários são diferentes.

A sensação era de alívio por ter conseguido romper aquela barreira inicial, porém sabia que este era apenas o começo.

## **2.2 O PORTAL SHOW: O ENCONTRO COM OS INTERLOCUTORES**

Após minha estreia no campo, passei a acompanhar semanalmente o site das aparelhagens Super POP e Mega Príncipe. Cadastrei-me nestes portais para ter acesso às músicas mais tocadas e à agenda de apresentações.

Era através do site do Super POP que eu ficava sabendo das festas e selecionava aquelas que eu tinha maior disponibilidade para frequentar.

A festa que relatarei a seguir aconteceu no Portal Show, mesmo local onde, meses antes, havia ficado apenas na esquina, observando o movimento. Ter ido a esta festa foi representativo para mim, pois, além de ter conseguido vencer a barreira de “não passar da porta”, foi neste lugar que conheci meus futuros interlocutores.

Desta vez, cheguei por volta das 22h. Algumas pessoas já se aglomeravam na entrada. Ainda com medo de ser assaltada, procurei primeiro um ponto de apoio para “me familiarizar” com o ambiente. Foi então que encontrei um lugar ótimo: ao lado da entrada, em uma lanchonete chamada “Gilson’s Lanches” (foto 14). Foi lá que me instalei.



Foto 14: A entrada do Portal Show e o bar onde fiquei antes de entrar na festa, assinalado pela seta vermelha.

O público desta festa era mais jovem que o público da festa do African Bar. Meninas e meninos menores de dezesseis anos faziam volume na calçada da festa. Muitos deles provavelmente não entrariam, porque a carteira de identidade estava sendo exigida na entrada. Mas alguns conseguiam transgredir a regra: “Às vezes, nós espera a confusão e consegue entrar bem mais tarde. Também tem os moleque que eles liberam porque não têm cara de menor” – explicou-me um rapaz bem jovem, que abordei na fila.

Tal como percebi na festa do African, na festa do Portal Show as pessoas também demoravam para entrar. A movimentação maior de pessoas começou por volta das 23h e a maioria só entrou por volta da meia-noite. Tal prática só muda quando as casas de festa fazem promoções do tipo: “mulheres não pagam até 23h”. Minha estratégia de primeiramente ficar observando a festa “do lado de fora” foi acertada, pois aquele

momento de concentração e aquecimento dos jovens na entrada já fazia parte do ritual. Essa noção de festa como um ritual tem muito a ver com o fato de ser uma experiência de natureza coletiva, de sentido essencialmente simbólico, porém inserida em um período de tempo que se diferencia do tempo da experiência cotidiana (Cavalcanti, 2011).

A celebração do encontro já se iniciava ali na entrada. Os jovens chegavam e apropriavam-se momentaneamente de algum ponto para papear, tomar cerveja, garantir seu ingresso, encontrar os amigos do mesmo grupo ou fazer novas amizades. Nestes momentos de entretenimento, desde a entrada da festa até o “lá dentro” é que acontecem as trocas, os encontros e o reforço dos vínculos de sociabilidade (Magnani, 2003).

Percebi muitos jovens digitando mensagens de texto em seus aparelhos celulares. Impressionante a quantidade de jovens que pareciam transportar-se daquele lugar barulhento e movimentado para o universo das mensagens de texto. As expressões deles, ao enviar e receber mensagens era, também, muito interessante de se observar: caras e bocas, risos solitários, lábios balbuciando as frases que estavam sendo digitadas, enfim, enxergava o poder das relações virtuais ali naquele momento. Posteriormente, ao conversar com os meus futuros interlocutores, percebi a importância deste artefato na vida deles. Aliás, o telefone celular, não só para este público que recortei em minha pesquisa, mas também para outros indivíduos das mais diversas camadas da população, tornou-se mais do que um bem utilitário, um objeto de desejo que se articula a práticas de consumo que se tornam uma extensão de sua vida social (Douglas & Isherwood, 2004).

Aproximei-me de três meninas que tinham entre 14 e 16 anos e perguntei se faziam parte de algum grupo de jovens. Elas disseram-me que não, mas que conheciam vários grupos que estariam ali na festa. Aproveitei a conversa para perguntar as idades de cada uma. Titubearam na resposta, talvez com receio de que eu fosse delatá-las para os seguranças, mas, percebendo que eu era uma “senhora simpática querendo apenas bater-papo”, revelaram que ainda não tinham 18 anos e que ficariam ali pela frente, até chegar a hora de os seguranças liberarem a entrada (foto 15).

Nesta tentativa de encontrar jovens integrantes de grupos juvenis, abordei várias pessoas, o que foi me deixando mais à vontade.



Foto 15: Jovens moradoras do Bairro da Terra Firme, na incerteza se conseguiriam entrar na festa por serem menores de idade.

Conversei com um grupo de rapazes usando roupas e bonés muito parecidos. Eles faziam parte de um grupo chamado “Os manicões”, do bairro do Distrito Industrial (foto 16). Em meio ao tumulto para entrar, não pude obter muitas informações sobre eles, apenas anotei telefones para uma conversa posterior. Todos os jovens integrantes de algum grupo, que eu abordei ali na entrada informavam-me logo seu bairro de origem, o que me fez perceber que uma das formas de aproximação entre eles se dá pelas relações de vizinhança.



Foto 16: “Os manicões”, grupo do bairro do Distrito Industrial.

A fila da entrada começou a aumentar e duas viaturas da polícia estacionaram na porta para fazer o controle da segurança. Percebi então que chegava a hora de entrar. Antes, porém, enxerguei, no meio da multidão, um rapaz bastante apressado, procurando por alguém, entrando e saindo da fila. Ele estava com uma camisa azul e branca listrada, de mangas compridas, escrito “Família Real do POP 3D” na frente. Saí da fila para ir ao encontro dele, pois achei aquela camisa muito interessante. Augusto era seu nome.

Pedi desculpas por interrompê-lo porque percebi que ele estava apressado; expliquei que eu era estudante e estava fazendo uma pesquisa sobre “juventude que curte as festas de aparelhagens” (era assim que eu me apresentava para as pessoas) e que a camisa dele havia me chamado bastante atenção. Ele foi muito simpático, disse que era de um grupo de jovens do bairro do Guamá e que estava com pressa porque ainda não tinha comprado ingresso e os amigos dele já estavam todos lá dentro. Perguntei se ele poderia colaborar com a minha pesquisa e ele, prontamente, me forneceu o número do celular para que eu enviasse mensagem quando estivesse lá dentro.

Entrei na festa muito animada com os contatos que havia feito e já dançando ao ritmo da aparelhagem que, a esta altura, já estava tocando com o DJ Nandinho, nova contratação do Super POP. A casa de show é uma espécie de barracão com cerca de cem

metros de extensão. Possui uma parte coberta com cerca de 30 metros, camarotes altos nas laterais e a parte restante, descoberta, tem vista para o rio Guamá. O lugar deve comportar cerca de 1.700 pessoas. A maioria dos jovens ali presentes era oriunda da chamada periferia da cidade. O modo de vestir, embora semelhante ao que vi na festa do African Bar, era marcante. As moças pareciam querer ostentar mais as marcas das roupas que vestiam. Os rapazes usavam mais acessórios, brincos, cabelos tingidos, sobrancelhas cortadas e colares com enormes medalhões, parecidos com os que vejo em cantores de bandas de pagode.

Notei muitas faixas de equipes de aparelhagem. O DJ, ao citar os nomes das equipes, provocava gritos e festejos por parte dos integrantes, que ostentavam ainda mais suas marcas. O lugar estava muito escuro e eu tive dificuldade de obter boas imagens. Vi um grupo de meninas muito animadas, elas gritavam o nome de sua equipe para o DJ: “Meninas da Barca!” (foto 17). Conversei com uma delas, Nayara Tavares, que explicou que elas são do distrito de Mosqueiro<sup>37</sup> e estavam em Belém naquele final de semana para esta festa específica do Super POP, pois são muito fãs da aparelhagem. Perguntei se elas costumavam ir para as festas de outras aparelhagens, como o Mega Príncipe, por exemplo: “depende muito, agora o Príncipe tá com um novo cenário 360 graus e veio pra bater de frente com o Super POP, mas o POP tem mais potência e o show deles é melhor”.

Ouvindo este relato, comecei a refletir sobre a abrangência do meu trabalho de campo que, inicialmente, contemplaria as festas de diversas aparelhagens. Sendo o Super POP a primeira aparelhagem a ter uma organização com maior caráter empresarial (Lima, 2008), deveria eu deter-me somente ao Super POP então? No campo fui, aos poucos, encontrando esta resposta.

---

37 Mosqueiro é uma ilha que possui praias de água doce, distrito do município de Belém, localizado a 77 km da capital paraense.



Foto 17: Meninas da Barca na festa do Portal Show.

Nayara também relatou que, quando o Super POP vai a Mosqueiro, todos os grupos de jovens se preparam pra fazer performances junto com a aparelhagem. Levam diversos artefatos: banner, faixa, fogos de artifício e balde grafitado. Como eu não vi nenhum balde grafitado naquela festa, anotei essa peculiaridade para continuar procurando por este artefato nas festas. Eu sabia que as cervejas vinham nos baldes padronizados das casas de festa, mas não sabia que já havia equipes que produziam seus próprios baldes.

Outro detalhe interessante: na festa não vi cadeiras, não vi ninguém sentado. Apenas mesas “fincadas” em certos pontos, como se fossem bandeiras, onde os grupos de jovens pousavam os vários baldes de cerveja que consumiam ao longo da noite.

Algum tempo depois, telefonei para Nayara em busca de mais informações sobre sua equipe. Soube que ela tinha um perfil na rede de relacionamentos Facebook e a adicionei. Foi assim que, vez por outra, ela me forneceu informações importantes, inclusive enviou-me uma foto de sua equipe em uma festa em Mosqueiro, com banner, faixa e o famoso balde grafitado (foto 18):





Foto 18: As Meninas da Barca e o detalhe dos artefatos: banner, a marca (letra M) e o balde de cerveja grafitado. Nayara é a terceira garota da direita para a esquerda.

Despedi-me de Nayara e fui procurar Augusto, o rapaz de 22 anos que conheci na entrada da festa. Enviei uma mensagem para o celular dele, avisando que eu estava perto da entrada, na direção dos biombos. Alguns minutos depois, ele foi até lá conversar comigo, junto com outro rapaz chamado Anderson. A equipe deles chama-se “Família Real do POP” (foto 19). Ao conhecê-los, senti que começara ali a recortar melhor minha pesquisa.

Tudo o que me contaram sobre sua equipe me fez perceber que eles eram os sujeitos que eu procurava. Os integrantes da equipe residiam ali mesmo, do bairro do Guamá. A formação tem pouco mais de um ano e cerca de quinze integrantes. Nesta festa, havia menos de oito rapazes porque alguns deles ainda eram menores de idade e, portanto, não entram naquelas festas. Explicaram que a equipe costuma ir, completa, para as festas que acontecem aos domingos nas casas de festa Pompílio ou Bolero. Estas festas, de menor porte se comparadas às festas de aparelhagem, são chamadas de “Rock

das Equipes”. Nelas, as equipes contratam um DJ e fazem suas festas em horário alternativo, que menor de idade possa entrar. É como uma matinê<sup>38</sup>.

Pela indumentária, pelo significado da marca escolhida pela equipe (a qual detalharei no capítulo 3), pelos laços de parentesco simbólico, pela sociabilidade influenciada por aspectos visíveis de consumo, percebi que aquela equipe renderia uma boa análise. Reflito, neste momento, quem é que escolheu quem neste campo, pois a abertura que me deram foi importante para que entrasse no mundo deles. Eu os selecionei, mas eles também haviam me selecionado de alguma forma. Foi um encontro etnográfico.

Anotei os números de telefones dos meninos para conversar na semana seguinte: “A gente vai chamar você pra nossa réu<sup>39</sup>, vamos mandar sms avisando”, finalizou Augusto, chamando de “réu” para os encontros que acontecem fora do ambiente das festas. Augusto comentou que a equipe está crescendo e, com isso, tem muita equipe que “quer fazer união com a gente”. O termo “união”, neste caso, é outra gíria nativa empregada por eles.

Até o presente momento, procurei usar mais o termo “grupos” do que propriamente o termo “equipes” para designar os jovens com os quais mantive contato. É que resolvi assumir definitivamente essa definição somente após a discussão sobre as origens e os sentidos nativos do termo, o que acontecerá no capítulo 3.

---

38 Festa ou evento realizado à tarde ou no início da noite.

39 Gíria nativa que será detalhada no capítulo 3.



Foto 19: Augusto (de camisa da equipe) e os rapazes da Família Real do POP.

Na ânsia por fazer minhas anotações de campo, deixei a apresentação dos DJs um pouco de lado e dediquei-me à incessante busca por interlocutores. Após uma hora de contatos e conversas, parei próximo ao bar, comprei um refrigerante e apreciei um pouco da performance do DJ Juninho começando o show do Super POP. Ele usava um teclado colado ao corpo, como se fosse uma guitarra (foto 20) e, enquanto tocava o instrumento, fogos brotavam de alguns pontos da aparelhagem.



Foto 20: O DJ Juninho e seu teclado-guitarra.  
Fonte: <http://www.flogao.com.br/aguiadefogosuperpop>

Uma música falando sobre o Super POP, entremeada por efeitos especiais e pelo grunhido característico da águia, começou a tocar e me dei conta da representação desse símbolo eleito pela empresa para identificar sua aparelhagem: “águia de fogo” (foto 21). A interpretação semiótica que faço dessa denominação é que, sendo a águia é uma ave de grande acuidade visual e o fogo, uma mistura de gases que libera luz e calor, a expressão “águia de fogo” tenta afirmar o poder da cabine de som em realizar um espetáculo de visualidade e potência sonora, transmitindo energia para toda a multidão. Na letra da música, está implícita essa informação:

Vem curtir meu águia  
O som que contagia  
Ele faz a festa e faz o povo delirar  
Elison e Juninho agitando a família  
Arrasta a galera, faz o S e vem pra cá  
Com o águia eu vou voar  
Com o águia eu vou voar  
(Viviane Batidão – Super POP)



Foto 21: A cabine “águia de fogo” ao fundo: painéis de *LED*, luzes e efeitos especiais.

Considerarei cumprida minha missão e prossegui a pesquisa de campo indo às “réus” (capítulo 3) da Família Real do POP e frequentando outras festas. Tive uma pequena incursão em uma festa de aparelhagem em Mosqueiro, a convite de Nayara, do grupo das Meninas da Barca. No entanto, como eu fui e voltei no mesmo dia à ilha, só vi o início da festa que, por sinal, começou com uma banda de pagode e finalizou com o Super POP, num horário em que eu não estava mais lá.

A festa aconteceu numa casa de festa chamada Botequim, localizada na orla da praia do Murubira. A experiência foi válida, embora eu não tenha ficado na festa, porque conheci mais uma equipe de jovens. As Meninas da Barca fazem parte de um grupo maior, chamado de Galera da Barca, que já existe há cinco anos. O grupo apresenta uma estrutura organizada, onde há a figura do presidente (um homem e uma mulher), que organiza e coordena as coletas para composição de músicas e confecção de material de divulgação do grupo. Percebi, também, que nas festas realizadas fora da área metropolitana de Belém, os grupos de jovens parecem ter uma relação mais “fã & ídolo” com a aparelhagem. Uma das razões para essa relação mais “fanática” talvez seja o fato de as festas não acontecerem com tanta frequência naqueles locais.

### **2.3 A METRÓPOLE: O AUGÉ DA EXPERIÊNCIA NO CAMPO**

A terceira festa que selecionei aconteceu na casa *Metrópole City Hall*, localizada na rodovia Augusto Montenegro, bairro do Castanheira, a cerca de dez quilômetros do centro da cidade. No mapa da página seguinte, em verde, está assinalado o local da festa.

O bairro do Castanheira é um dos mais novos de Belém e está numa área de expansão e crescimento da cidade. Ele não é considerado nem periferia, nem centro, o que é bastante representativo para minha pesquisa, pois minha intenção foi confirmar se a localidade pode ou não originar diferentes feições na festa de aparelhagem.

Tendo então frequentado uma festa no “centro”, uma festa na “periferia” e uma festa em um bairro “de expansão”, tive condições de fazer inferências acerca da espacialidade da festa, o que farei no item 2.4 deste capítulo.



Mapa 3: localização da casa de festa Metrópole, via satélite.  
(Fonte: <http://maps.google.com.br>).

Soube da festa através de Augusto, da Família Real, que me enviou uma mensagem de texto pelo celular, avisando que a “família” estaria toda lá.

O lugar não era completamente estranho para mim, pois, ali, nos anos 1990, funcionou uma casa de shows chamada Escápole, espaço que embalou muitas das minhas noites de festa.

Desta vez não fiquei muito tempo na entrada, pois eu já tinha um direcionamento para a minha pesquisa. Aproveitei, então, para entrar antes que o público começasse a chegar.

Na fila da bilheteria, muitos jovens com camisetas padronizadas garantiam seu ingresso e entravam cedo para “pegar lugar” em frente à aparelhagem. Percebo que os jovens que fazem parte de agremiações chegam sempre mais cedo porque querem assegurar um lugar perto dos *DJs*. Ali eles demarcam seu espaço, providenciando logo uma mesa com os baldes de cerveja e abrindo suas faixas denominativas.

Já sabendo que os meninos da Família Real também ficariam logo na frente da aparelhagem, posicionei-me naquela direção para esperar por eles. Para minha surpresa,



vi um grupo de jovens (Equipe Tolice), enchendo uma piscina plástica em cima de uma mesa, jogando baldes e mais baldes de gelo dentro dela e abastecendo-a de cervejas em lata.

Se os baldes de plástico (foto 22) já eram, para mim, uma prática peculiar e cheia de significado para entender os caminhos do consumo dentro das festas de aparelhagem, imagine presenciar essa cena: uma piscina plástica cheia de latas de cerveja (foto 23). Em volta da piscina a equipe “se impunha” com muita atitude. Os membros vestiam camisetas padronizadas (tantos os rapazes como as moças – eu ainda não havia visto meninas usando camisetas iguais) e conversavam animadamente com os DJs auxiliares Nandinho e Josimar, demonstrando intimidade e prestígio perante a aparelhagem. Aproximei-me de um deles e pedi autorização para fotografá-los. Foi então que um dos rapazes me disse que estavam comemorando o “aniversário da equipe”.



Foto 22: Consumo de cerveja em baldes de plástico.



Foto 23: A piscina de cervejas da Equipe Tolice.

Conversei por alguns instantes com o DJ auxiliar Nandinho. Ele trabalha na aparelhagem há um ano. Em vários momentos de nossa conversa, ele referiu-se à festa, à aparelhagem e aos seus frequentadores como uma “família”, expressão bastante significativa para o meu objeto de pesquisa: “aqui, a gente vai fazendo um trabalho de recepção, a gente recebe a família para entregar nas mãos dos irmãos. Quando os meninos entram, aí mermão, é pressão”. Referindo-se aos irmãos Elison e Juninho, que também tratam seu público como “Família POP”.

Em outras falas de Nandinho, ele enaltece a organização da aparelhagem: “isso aqui é uma empresa”.

Mencionei anteriormente que o campo foi respondendo à minha pergunta sobre “focalizar ou não em apenas uma aparelhagem, no caso o Super POP”. Pois bem, a fala de Nandinho sobre o que é o Super POP, hoje, no cenário das aparelhagens, colaborou para minha decisão: “O POP adere aos fã-clubes todos. E a gente toca de tudo do tecnobrega: AR-15, Gaby Amarantos, Gang do Eletro. Aparelhagem é parece jogador de futebol: tem sua fase. Agora é o momento do POP”.



Na época em que conversei com o artista Maderito, ele também havia mencionado isso: “a onda agora é o Super POP. Tem esse fanatismo aqui em Belém, é como fosse assim uma religião, um time de futebol, é como em Manaus o boi garantido e o caprichoso”.

Quando os rapazes da Família Real do POP chegaram, eu estava ao lado da aparelhagem que, a essa altura, já dava seus primeiros acordes. Eles não conseguiram mais mesa, mas providenciaram logo um balde de cerveja. Abriam sua faixa e começaram a curtir a festa, na expectativa que o DJ anunciasse o nome de seu grupo.

As faixas funcionam como uma publicidade para os grupos. Então eles procuram inovar para chamar a atenção do DJ. Perguntei aos meninos: “Por quê vocês escolheram o Super POP?” Andinho respondeu: “Eles tocam direitinho, a música tem um encaixe perfeito. Parece que eles estudam o repertório toda semana. Eles começam com *melody*, depois soltam um forró. O Mega Príncipe, eu não acho que role essa organização entre eles. No Mega é tudo misturado”.



Foto 24: Os rapazes da Família Real, com faixa e camisas padronizadas.

Na festa, aproximei-me também das meninas que acompanham a Família Real (“As musas da Família Real”). Eu já havia conversado com elas nas “réus”. Uma característica

importante nessas redes de relações entre meninos e meninas é que geralmente as formações grupais femininas possuem nomes ligados aos grupos masculinos. E não o contrário.

Ficava ouvindo o DJ anunciar os nomes dos grupos ali presentes e, além de achá-los muito criativos, procurava entender o porquê de suas escolhas. Eram nomes relacionados ao bairro ou a objetos e práticas com os quais eles provavelmente se identificam: Os Fanáticos, GDC (Galera da Cremação), Galera do Guamá, Galera da Lacoste, Os Incríveis, Os Despintados da Pedreira, A Grande Família, Os moleques da Kenner, Equipe Adidas, Os mal-falados, Os Brothers do Guamá, Os Vizinhos do POP, Os Metralhas, Equipe Furacão, Os responsa do Una, Os Arrepiados, Os moleques do POP 3D, Os falidos, Real Pressão, Os Tripulantes, Equipe Cachaça. Ao ouvirem o nome anunciado pelo DJ, os membros de cada grupo comemoravam a popularidade momentânea. Essas ações conferem prestígio a eles, principalmente se o *DJ*, além de anunciar o nome, fizer algum comentário que demonstre conhecer melhor os membros da equipe. Foi o caso dos membros da “Tolice” que, naquele dia fazia aniversário. O Dj anunciou o nome da equipe e mandou um “parabéns”.



Foto 25: os jovens empunhando suas faixas na festa da Metrópole.

Final de festa, muitas notas de campo e uma certeza: dentro do cenário da festa de aparelhagem, eu não poderia ter sido mais feliz na minha escolha por analisar a juventude que a frequenta (ou, talvez, “as juventudes”, como discutirei no capítulo 3). Questiono-me, neste momento, até que ponto a festa de aparelhagem colabora para a constru o de uma identidade entre estes jovens.

Entendo que sim, a festa impulsiona a cria o de identidades regionais. Como afirma Rodrigues (2008), seguindo DaMatta (1997) e Amaral (1998), a festa   “fundamental ao processo de constru o da sociabilidade brasileira e participa ativamente do processo de constru o de uma identidade nacional, assim como de identidades regionais ou locais” (p.134).

No capítulo 3, indo ao encontro dos jovens das equipes, procurarei desvendar melhor essa hipótese. Vianna (1997) também demonstra essa preocupa o em sua pesquisa, quando tenta entender até que ponto os frequentadores do *funk* carioca

inspiram-se na indumentária do surfista da zona sul, por exemplo, e tentam imitá-lo. A imitação, mesmo assim, não é perfeita porque no seu modo de vestir, o *funkeiro* imprime outro significado.

Trazendo essa linha de pensamento para o contexto da aparelhagem, entendo que aqui acontece mais ou menos da mesma forma. O hibridismo, o ecletismo e o cosmopolitismo onde está assentada a festa de aparelhagem permite a compreensão de que este espetáculo se apropria de modelos já existentes, tanto nacionais como internacionais, e atribui a eles novos significados.

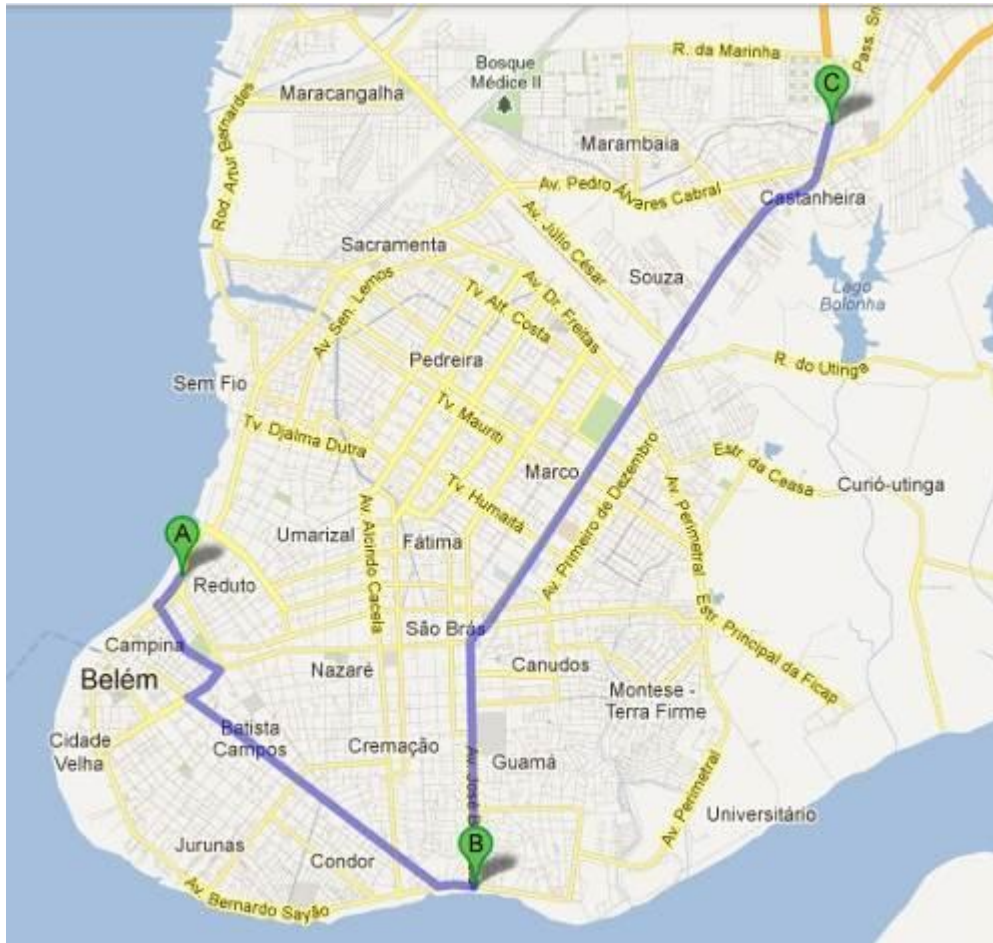
Vianna (1997), expressa brilhantemente o que significa a festa na vida das pessoas, conclusão esta que também testemunhei ao ver, estampada no rosto de cada jovem que encontrei nas festas, a alegria e a emoção por estar vivendo aqueles momentos de lazer:

A festa serve para tudo. A ideia de que os diferentes grupos sociais, ao festejar, estão construindo e/ou vivenciando suas utopias é bastante difundida. Mas podemos acrescentar: observadores de tendências e procedências as mais diversas também encontram na festa a tela perfeita para a projeção de suas ideias sobre a felicidade humana (p. 100).

Finalizei minha noite perguntando aos meninos da Família Real o que representava a festa de aparelhagem em suas vidas: “é uma emoção muito grande. Nosso lazer é bar, bola e aparelhagem”, comentou Andinho. O lugar da festa em suas vidas é, então, privilegiado e determinante de suas práticas sociais.

#### **2.4 CENTRO X PERIFERIA? A QUESTÃO DA ESPACIALIDADE DA FESTA**

Finalizo este capítulo colocando em questão a espacialidade nas festas de aparelhagem de Belém. Escolhi propositadamente as festas que analisei neste capítulo, pois uma está localizada no “centro” da cidade (conforme o ponto A do mapa a seguir), a outra está localizada na “periferia” da cidade (conforme indica o ponto B do mesmo mapa), e a terceira está situada na área de expansão da cidade, que é considerada periferia do ponto de vista da distância do centro (conforme indica o ponto C do mapa).



Mapa 4: Percurso entre o African Bar (A), o Portal Show (B) e a Metrópole (C).

O percurso que vai do centro da cidade (A), passando pela periferia (B),   zona de expansão (C)   curto, tem cerca de dez quil metros. Isso indica que, em Belém, centro, periferia e área de expansão estão praticamente lado-a-lado.

Hoje, a diferencia o entre periferia e centro em Belém – assim como em outras metrópoles brasileiras – reside não somente na localiza o, mas também na presença ou não de infraestrutura urbana. As regiões consideradas “de baixada”, cuja condi o geográfica   mais propensa aos alagamentos e inunda es provenientes dos efeitos das marés, são comumente relacionadas com o termo “periferia”, pelo fato de ali haver uma maior concentra o de áreas desprovidas de infraestrutura de saneamento, pavimenta o, limpeza ou transporte. Porém, mesmo nestas áreas consideradas mais

pobres e, portanto, onde reside um maior contingente de população de baixa renda, é possível encontrar contrastes, e vice-versa. Afirma Costa (2006), que:

A especificidade de Belém é que, mesmo no interior dos bairros considerados periféricos, como o Jurunas, a Pedreira, o Guamá, a Terra Firme, dentre outros, marcados por serem populosos, pela carência de serviços e de infraestrutura urbana e pela pequena importância econômica para a cidade, existem as 'regiões centrais', à imitação da lógica de organização espacial da cidade maior (p. 171).

No meu percurso etnográfico por estes três espaços da cidade, percebi que, embora ainda haja uma diferenciação entre o centro e a periferia em Belém, há sinais de uma contiguidade espacial quando se fala na circulação de pessoas, notadamente no ambiente das festas de aparelhagem. Daí a afirmação de que a festa não mais se resume à periferia. Tanto o lugar como o público da festa se dissolveram. Arrisco-me dizer que a festa de aparelhagem hoje ocupa um espaço simbólico na vida da cidade; um espaço entre o centro e a periferia, entre as camadas médias e as camadas pobres da população. Testemunhei este fato na festa do African Bar e na festa da Metrópole, cujo público presente pertencia a camadas sociais diversas, independente de serem moradores do centro ou da periferia. Apenas o que não encontrei nestas festas, foram pessoas de camadas altas.

É bem verdade que essa situação ainda é nova neste cenário. O público cativo<sup>40</sup> ainda é, em sua maioria, oriundo da chamada periferia; porém, há um ecletismo recente, muito provavelmente iniciado pela própria superprodução musical que vem transformando a frequência nas festas.

Importa saber que este público cativo vai a todas as festas, independente do local onde se realizam. Sendo que, nas festas de periferia, praticamente só se vê o frequentador cativo, aquele que provavelmente mora naquele "pedaço" da cidade e está

---

40 Costa (2009a) define três públicos mais comuns das festas de aparelhagem: o público cativo, composto, na maioria pela população mais pobre que, além de frequentar a festa, compra os Cds do ritmo e ouve os programas específicos; o público opcional, que aprecia e dança o tipo de música, sem no entanto consumir os Cds; e o público momentâneo, composto por pessoas de classe média, que frequentam as festas de aparelhagem mais esporadicamente, mas que também frequenta outros tipos de festa.

familiarizado com ele. Nesta afirmação já reside a categoria de Magnani (1997), que discutirei no próximo capítulo, onde encontro com meus interlocutores e me proponho a frequentar seus espaços de convivência, buscando entender como constroem sua identidade através das práticas de consumo e sociabilidade.

### **CAPÍTULO 3: A MINHA EQUIPE É CONSIDERADA, AONDE CHEGA ROLA MUITA GELADA: SOCIABILIDADE, VISUALIDADE E CONSUMO ENTRE OS JOVENS FREQUENTADORES DAS FESTAS**

A hora é essa / De você agitar  
A hora é essa / De você balançar  
Venha fazer o S / Coladinho eu e você  
Sou Super POP e o cenário 3D  
Sou dos Abusados do POP  
Do Tapanã  
A minha equipe é considerada  
Aonde chega, rola muito gelada<sup>41</sup>.

O título deste capítulo é um trecho da música em epígrafe, que traduz, em poucas palavras e simples rimas, um aspecto da sociabilidade entre os jovens frequentadores das festas de aparelhagem. Tive acesso a dezenas de outras composições semelhantes a esta, criadas especialmente para equipes de jovens, e pude perceber, em todas, expressões significativas que levam ao entendimento do modo de se relacionar destes jovens.

Por que estes jovens dão o nome de “equipe” às suas formações grupais? Por que é importante ser um “considerado”? Por que eles necessitam mostrar que têm prestígio aonde chegam? E por que essas demonstrações de prestígio estão intimamente relacionadas ao poder de consumo?

Este capítulo procura dar conta destes questionamentos, discutindo as interações juvenis, as sociabilidades, a visualidade e o consumo nestes espaços da cidade. Todas essas práticas produzem, mantêm ou reafirmam identidades.

Conversei com vários jovens ao longo da pesquisa. Graças a eles, fiquei “por dentro” dos lugares mais frequentados, das aparelhagens mais apreciadas, dos bens de consumo mais desejados. Selecionei, dentre eles, cinco integrantes de um grupo de jovens

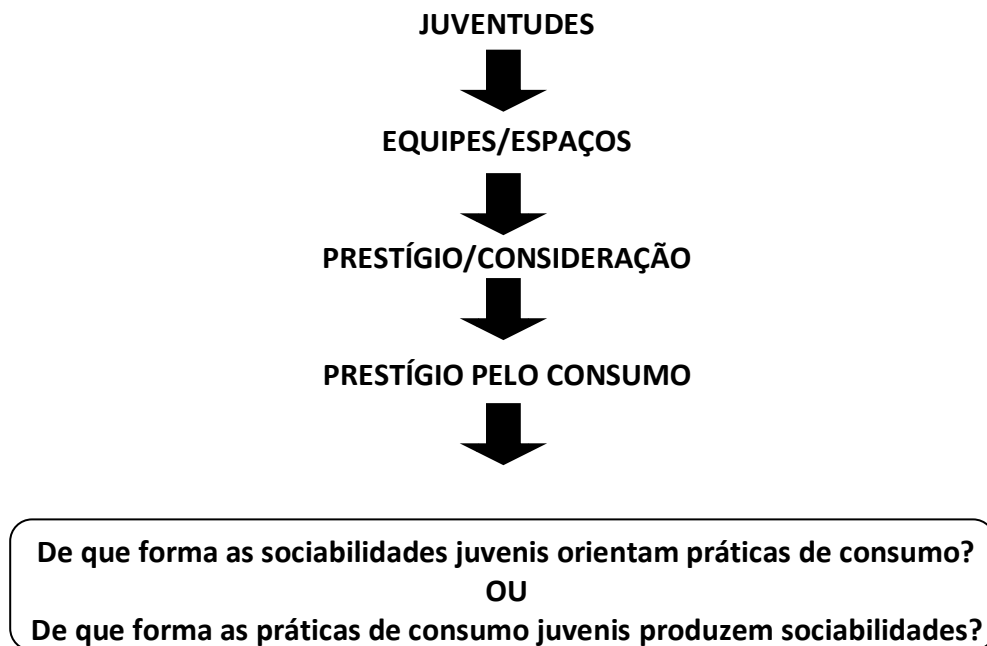
---

41 Música encomendada por uma equipe de jovens, Os Abusados do POP, para a banda Gang do Eletro.



chamado “Família Real do POP 3D”, com os quais tive mais entrada. Eles foram meus principais interlocutores: Augusto (o “Prath”), Anderson (o “Andinho”), Willen (o “Rato”), Anderson (o “Abelha”) e Josiane (a “Annyzinha 3D”). A partir daqui, ao referir-me a eles, utilizarei os apelidos, pois é assim que eles preferem ser chamados.

Meus encontros com estes jovens, fora do ambiente das festas, aconteceram em uma esquina do bairro do Guamá, conforme relatarei mais adiante. A estes encontros eles chamam de “Réu” ou “Rew” (abreviatura de reunião), uma gíria usada por eles – não ficou claro para mim se é nativa ou se foi apropriada – para referirem-se aos seus encontros. A organização das minhas notas de campo não seguirá, necessariamente, a ordem cronológica das *réus*. Prefiro pontuá-las ao longo do texto, cujo ordenamento das informações está seguindo tópicos de raciocínio que culminam com as prováveis respostas para o problema/objetivo da pesquisa:



### 3.1 JUVENTUDES: AS DIFERENTES VIVÊNCIAS JUVENIS EM UMA MESMA FASE DE VIDA

Nas *réus*, conversava com aqueles jovens e procurava responder a um dos meus questionamentos iniciais: o que é ser jovem em uma festa de aparelhagem? Quem é esse jovem que aprecia essa modalidade de lazer?

O conceito de juventude está ligado a uma etapa da vida, correspondente a uma determinada faixa etária (Portinari & Coutinho, 2006), onde, na transição da infância para essa nova fase, diversas mudanças psicológicas e sociais acontecem (Abramo, 1994).

Esse período considerado de transição nem sempre foi, porém, um traço comum em todas as sociedades; vemos isso nos próprios estudos de Mead (1969) quando, ao observar as adolescentes das ilhas de Samoa, questionava se os problemas que afligiam os adolescentes americanos deviam-se ao fato de esta idade da vida ser de fato problemática ou se eram oriundos de um processo de civilização. A juventude é, conforme menciona Diógenes (1998), “uma invenção moderna” (p. 93). E ser jovem, na nossa cultura, é uma forma de identidade. No Brasil, hoje, existem mais de 28 milhões de jovens na faixa etária dos 15 aos 22 anos (Portinari & Coutinho, 2006).

Dentre os jovens das equipes com as quais tive contato, este período de vida marca de fato uma transição e afirma novas atitudes perante a vida. Essa constatação também foi percebida por diversos autores que veem a condição juvenil como um período de crise potencial. Os espaços das festas são utilizados pelos jovens para firmar relações de poder, fazendo com que esta fase de vida seja condicionada, em grande parte, pelos estímulos oriundos deste modo de vida urbano. Afirma Abramo (1994):

[...] plasmou-se a ideia de que a juventude é uma idade difícil; uma etapa conturbada pelas profundas transformações envolvidas no processo de transição, que muitas vezes dizem respeito a rupturas profundas e abruptas e que produzem uma relação conflituosa do jovem com seu ambiente. Todas as mudanças trazidas pela puberdade e pela necessidade de desenvolver uma personalidade própria, a ambiguidade do *status* social, a necessidade de efetuar uma série de escolhas, provocariam uma série de crises: de autoestima, conflitos com familiares e outras autoridades e, por fim, choques com a própria ordem social na qual devem efetuar a sua entrada (p. 13).

Ser jovem no Brasil e, mais especificamente, em Belém, constitui uma realidade plural. Existem, aqui, jovens vivendo sociabilidades diferentes de acordo com suas histórias de vida. Essas múltiplas experiências resultam em diferentes maneiras de ser jovem (Andrade, 2007). “Jovens iguais vivem juventudes desiguais”, conforme Novaes (2006, p. 105). Por isso, é correto falarmos em “juventudes”, no plural (Velho, 2006), pois estamos nos referindo às inúmeras vivências juvenis possíveis dentro de uma mesma faixa etária, variando de acordo com o cenário. Não existe apenas uma juventude contemporânea, existem “juventudes”. Afirma Velho (2006):

[...] há várias maneiras de “ser jovem”, como também de “ser velho”, sem esquecer que essas próprias classificações não são dadas, e sim fenômenos socioculturais. Todas essas categorias e sua duração são discutíveis e sujeitas a constantes revisões, redefinições e reinterpretações (p.193).

Considerando essa pluralidade, ser jovem em uma festa de aparelhagem é uma condição demarcadora de uma identidade simbólica, construída nas formas de sociabilidade específicas de seus grupos. Elas são uma “recorrência das redes de relações que compõem a vida social dos indivíduos como um todo, no sentido de que certos limites entre a ordem festiva e o cotidiano, erodem-se” (Lima, 2008, p. 122).

Simmel (2006) aplica o conceito de sociabilidade de uma forma crítica, mostrando que o indivíduo, ao associar-se com determinado grupo, cria um novo “sujeito” com características próprias, e isso pode representar a perda de certas características individuais em detrimento das características do grupo. A sociabilidade só começa a existir quando os sujeitos formam uma sociação para satisfazer seus interesses comuns. Os interesses coletivos, então, se sobrepõem aos individuais ao passo que se constituem em uma nova unidade. É como se fosse um terceiro domínio, entre o coletivo e o individual.

Os grupos de jovens demonstram essa sociação de várias maneiras. As próprias *réus* constituem uma forma de sociabilidade muito simbólica praticada por todas as equipes que possuem um modelo estrutural semelhante ao da Família Real do POP 3D. A divulgação da *réu* acontece geralmente através de mensagem de texto de celular (foto 26)

e o conteúdo, em si, traz símbolos, *emoticons*<sup>42</sup> e caracteres codificados, que praticamente só os integrantes do grupo são capazes de compreender. É sobre estes grupos e suas sociabilidades que falarei a seguir.



Foto 26: Mensagem de texto sobre o encontro dos jovens da equipe Família Real do POP.

A formação de grupos juvenis, com suas especificidades e simbologias próprias, é um traço marcante da atualidade brasileira. Um fenômeno ressurgido na década de 1970, no Rio de Janeiro, que ganhou maior contorno a partir do final dos anos 1980, com a construção de uma identidade mediada pelas influências dos diversos espaços onde convivem: a rua, a casa, a escola e as áreas de lazer. “É na tensão entre esses elementos, e

42 Sequência de caracteres usados em mensagens de celular, nas redes sociais ou em programas de bate-papo que exprimem algum estado psicológico. O termo é uma junção de duas palavras em inglês: *emotion* e *icon*. Então, grosso modo, significa ícone emotivo.

entre eles e os contextos em que vivem os jovens, que podem ser buscadas as linhas de formação e de constituição dos subgrupos juvenis (Guimarães, 1997, p.199)”.

Os grupos de jovens aos quais venho me referindo desde o início deste trabalho formam “composições lúdico-associativas, geralmente juvenis, para os quais a festa parece uma constante” (Lima, 2008, p. 49). Trata-se de uma nova forma de sociabilidade dentro do circuito das festas de aparelhagem que fortalece e consolida a relação dos jovens com a festa (Costa, 2009). A partir de agora, utilizarei o termo “equipes” para nomear estes grupos. Já o empreguei em outros momentos, mas ele ainda precisava ser contextualizado para ser definitivo neste trabalho. O termo tem um pouco da estrutura e organização de outras formações grupais, que discutirei a seguir.

**Gangues** – o termo começou a ser difundido na década de 1920 dentro da realidade urbana dos Estados Unidos. Consolidou-se, nas décadas de 1940 e 1950 no seio da Escola de Chicago, denotando as formações de grupos juvenis em bairros pobres, territórios de muitos conflitos de caráter principalmente étnico e racial (Zaluar, 1997). No Brasil, o termo passou a ser empregado a partir da década de 1960 para denominar grupos rivais em times de futebol, escolas de samba e blocos de carnaval, e nem sempre esteve ligado a organizações com hierarquia, liderança e características empresariais (Abramovay, 1999; Zaluar, 1997). As gangues brasileiras têm rituais e estruturas que se assemelham ao modelo norte-americano, porém há sempre as especificidades locais (Andrade, 2007). Em Belém, assim como em outras cidades brasileiras, o termo gangue é muito utilizado para designar grupos ligados à delinquência, ele denota um sentido pejorativo aos grupos e não se desliga do caráter criminoso e marginal que lhe é, até hoje, atribuído.

**Galeras** – a partir da década de 1970, foi introduzido o conceito de “galère” nos estudos sobre a juventude francesa, também tendo como pano de fundo conflitos e lutas de classe. No Brasil, entretanto, o termo passou a ser difundido como uma recriação do termo gangue, que dizia muito sobre as formas de interação entre grupos de jovens da periferia, porém nem sempre envolvidos em situações de violência. O termo passou a ser

mais propagado pelo aspecto festeiro e menos pelo aspecto da luta de classes. Diógenes (1998) resume que “toda gangue é uma galera, mas nem toda galera é gangue” (p. 108). As galeras, de acordo com Andrade (2007), são

[...] turmas de jovens com estrutura relativamente territorializada, reunidas em torno de interesses geralmente alheios à violência, mas que, além de não estarem livres de praticar atividades ilícitas e atos violentos, costumam manter rivalidades com outros grupos, para marcarem a posse do seu pedaço” (p. 15).

Já no espaço das festas de aparelhagem, as galeras aparecem como grupos de apreciadores das festas em si e, em torno delas, escolhem nomes, adotam símbolos e andam em grupos, ‘uniformizados’ ou não. Esta definição é, por assim dizer, a mesma significação que se dá para o termo “equipes”, como veremos a seguir. Porém, no vocabulário nativo, existem sutis diferenças.

**Fã-clubes** – a definição original do termo indica que são grupos de admiradores de determinados artistas que costumam acompanhar apresentações, colecionar fotos, autógrafos e outros artefatos que remetam aos ídolos, usar camisetas padronizadas, faixas e adereços com o nome de seus artistas prediletos. Nas festas de aparelhagem, os fã-clubes foram muito importantes no passado, mas perderam força para as “equipes” nos últimos anos (Lemos, 2008).

**Equipes** – também são grupos de jovens que se organizam em torno das festas de aparelhagem. Por vezes chegam a se confundir com os fã-clubes e galeras, porém há diferenças relacionadas às questões de gênero (equipes só de homens X equipes só de mulheres) e às formas de admiração aos ídolos (Lemos, 2008). Enquanto os fã-clubes mantêm uma relação de devoção com seus artistas, as equipes, embora também tenham por eles grande admiração, voltam-se mais para “dentro” de suas relações. Mas os nativos é que, através do simbolismo de suas relações, responderam a essas diferenciações entre os termos aqui conceituados. Não encontrei em nenhum outro contexto nacional alguma referência ao termo “equipe” como forma de denominar grupamentos juvenis. Concluo, com base nos discursos dos meus interlocutores e nas práticas observadas nos ambientes que frequentam, que a denominação “equipe” é uma

recriação local do termo “galera”, acrescida de um sentido maior de união e pertencimento.

Aplicando os termos à realidade juvenil das festas de aparelhagem, percebo a coexistência de todos eles<sup>43</sup>. Mesmo que alguns deles sejam gangues no sentido de praticar crimes e atos violentos, é mais comum se autodenominarem “galeras” ou “equipes”, para aliviar a carga negativa que o termo “ganguê” traz consigo. O artista Maderito, que se considera “a referência das equipes do Estado do Pará”, falou-me sobre essa diferenciação entre os termos utilizados aqui:

Pra mim é a mesma coisa: equipe, fã-clube, galera, é tudo a mesma coisa. Tem várias equipes, tem masculina, feminina, tem de bibas também. Acho muito filé o carinho das equipes quando chegam numa aparelhagem. Muita gente pensa que é gangue... Ah, porque é gangue, uma mata a outra. Olha, é tipo torcida uniformizada. Tem torcida uniformizada certa, que querem curtir, e tem outros vândalos que entram ali só pra brigar, só para querer matar os outros. É a mesma coisa nas equipes. Pô, se você quer brigar, porque você vai pra festa, só atrapalhar a vida dos outros?

Os membros das equipes também pensam da mesma forma e a diferenciação entre galeras, equipes ou fã-clubes não é um objeto de reflexão para eles. Autodenominar-se de “equipe” é a palavra da vez, e imagino que o fato de terem adotado intuitivamente este termo como o mais representativo para nomear seus grupos indica que ele tem mais força que os outros termos outrora utilizados. Além disso, o termo “equipe” parece traduzir mais (inclusive no dicionário) o sentido de “união” e de “família” que eles tanto se referem em seus discursos e nas letras de músicas.

A literatura que pesquisei a respeito dessas formações juvenis em torno das festas de aparelhagem de Belém do Pará apontava uma diferenciação entre fã-clubes, galeras e equipes. Costa (2009a) explica que os fã-clubes são peças fundamentais no circuito

---

43 No dicionário Michaelis *online*, a palavra **fã-clube** significa: “**1** O conjunto dos fãs de um artista. **2** O conjunto dos admiradores de uma pessoa ou coisa qualquer”; **galera** quer dizer: “**1** O conjunto de pessoas que aplaude e incentiva um grupo em competição; torcida. **2** Conjunto de amigos, turma”; e **equipe** significa “**1** Conjunto de dois ou mais indivíduos que, juntos, tomam parte em uma competição esportiva. **2** Grupo de pessoas organizado para um serviço determinado “. Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/>.

bregueiro e destacam-se dos demais participantes das festas por revelarem traços de sociabilidade peculiares. Lima (2009), na mesma linha de raciocínio, define que *fã-clubes* são os grupos de jovens que admiram uma determinada aparelhagem e em torno dela reúnem-se.

Este autor também se dedica a definir novas modalidades dentro deste circuito, a das *galeras* (que são semelhantes aos *fã-clubes* porém não estão ligadas diretamente a uma só aparelhagem) e a das *equipes* (que geralmente são grupos que possuem som automotivo e fazem suas próprias festas).

Procurei resignificar estas diferenças no campo, pois, cada vez mais, percebi que os termos acabam se imbricando. No decorrer das festas que frequentei, percebi o quanto essas definições acima nem sempre são distintas porque observei que existem *fã-clubes* que se denominam *equipes*, *galeras* que se denominam *equipes*, e assim por diante. Além disso, os próprios jovens já se apropriaram bem mais do termo “*equipe*” para definir suas formações grupais.

Segundo Prath, “nós não somos *fã-clube* do Super POP, somos uma *equipe* que é *fã* da aparelhagem”. Entendo, então, que o nome “*equipe*” diz bem mais sobre a sociabilidade destes jovens. O “centro do universo” talvez não seja mais a aparelhagem com os *fã-clubes* girando em torno delas. O centro das atenções talvez sejam eles próprios, os jovens. Por isso que eles se autodenominam uma “*equipe*” e não um “*fã-clube*”. Tal como acontece nos bailes *funk*, a festa de aparelhagem é um espaço de “consagração” e expressão dessas *equipes* (Herschmann, 2000).

Andinho complementa que “*equipe* é uma coisa mais organizada, *galera* é tudo *avacalhado*. Ainda tem muitas *galeras*, mas você vê mais é *equipe*”. Isso significa que a *equipe* possui uma estrutura mais estabelecida. Para os jovens, ser “*equipe*” significa o estabelecimento de relações coesas.



### 3.2 EQUIPES E O SIGNIFICADO DO TERMO PARA A SOCIABILIDADE DOS JOVENS

As equipes se formam pela existência de gostos afins e vínculos atrelados comumente a relações preexistentes de amizade, vizinhança ou parentesco. O gosto por uma determinada aparelhagem é um dos aspectos que os aproxima. Sua relação com a aparelhagem preferida é tão forte que pode ser comparada ao amor de um torcedor pelo seu time de futebol.

Outros aspectos como os relacionados a territorialidade também são considerados. Daí a existência dos grupos com os nomes dos bairros ou das ruas a que pertencem os integrantes. Dessa forma, eles encontram seu traço distintivo, adotam um nome, às vezes uma marca, um sinal de cumprimento, enfim, um código que os caracteriza. Suas práticas tornam-se uma conduta rotineira, onde seu modo de agir acontece de acordo com o que o grupo convencionou a chamar de certo ou errado.

As relações entre os integrantes da Família Real do POP 3D, fazem com que demonstrem um modo de agir de acordo com os interesses do grupo, que podem ser os interesses, também, de toda uma juventude frequentadora das festas de aparelhagem de Belém. Este meio social contribuiu para ditar os comportamentos individuais fazendo com que as manifestações coletivas sejam previstas dentro dessa lógica de moldar-se aos parâmetros estabelecidos por eles próprios (Durkheim, 1977).

Os rapazes me contaram que a equipe tem cerca de um ano. Tudo começou quando um dos integrantes, o “Abelha” chamou um primo que mora na mesma passagem, a Bom Jesus, no bairro do Guamá, e disse que queria montar uma equipe com este nome “Família Real”. A palavra “Real”, era no sentido da moeda nacional mesmo. Foi então que eles começaram a chamar amigos para a equipe. Veio o “Prath” (cujo apelido é uma adaptação de seu segundo nome: Prates, escolhido por seu pai em homenagem a um jogador de futebol chamado César Prates), o Andinho e o Rato. Hoje, eles já contabilizam cerca de quinze integrantes, além de haver uma formação feminina atrelada a eles, a equipe das “Musas da Família Real do POP”.

Consegui aproximação com apenas uma das integrantes da equipe, a Annyzinha 3D. As demais, embora estivessem nas *réus*, pareciam não querer envolver-se muito comigo. Elas pensavam muito no que iam responder e se entreolhavam antes de falar qualquer coisa. Pareciam combinar ou simular respostas de acordo com as suas conveniências. A própria Annyzinha 3D, mesmo tendo sido a que mais permitiu uma aproximação, no primeiro encontro comentou, a certa altura, que “só ia para as festas de Melissa<sup>44</sup>”. Perguntei, então, onde elas compravam essas sandálias, no que ela me respondeu: “no Shopping Boulevard, na Mr. Kitsch”. Foi então que percebi que ela talvez desejasse ter uma Melissa, ou até tivesse uma, mas não poderia ter comprado nesta loja porque a “Mr. Kitsch” é uma marca de roupas masculinas; ela deve ter confundido com a loja de nome “Kilt”, localizada neste mesmo Shopping. Esta, sim, vende sandálias da marca Melissa. Sendo assim, constatei que havia um discurso pronto, que expressava talvez um desejo de ser o que não se é (ou ainda não se é). Foi um encontro permeado por não-ditos (Cabral, 2008).

Essa primeira *réu* a que me referi representou mais um exercício de relativização para mim. O urbano acaba nos forçando a compreender as diferenças. É como afirma Magnani (1996), “é esse jogo de espelhos, é essa imagem de si refletida no outro que orienta e conduz o olhar em busca de significados ali onde, à primeira vista, a visão desatenta ou preconceituosa só enxerga o exotismo, quando não o perigo, a anormalidade (p. 5)”.

Havia pelo menos uns quinze jovens na *réu*. Era tanta gente que meus planos de fazer um questionário não se aplicaram àquele contexto. Resolvi então guardar a câmera e o gravador, peguei caneta e uma folha de papel e comecei por um bate-papo informal. Nervosa com a dificuldade de sintonia com o grupo, a mão tremia na hora de começar a escrever. Resolvi, então, achar um objeto de apoio para colocar a folha de papel e assim poder escrever com mais firmeza. Voltei ao carro e peguei um dos meus livros que estavam no banco de trás. O apoio do livro resolveu a questão, além do que, a pausa foi providencial e deu-me fôlego para recomeçar. Curioso é que, a certa altura, percebi que o

---

44 Marca de calçados femininos.

livro que estava me servindo de apoio era “A Interpretação das Culturas”, de Clifford Geertz. Ele estava ali, materializado no livro, testemunhando meu iniciar na prática etnográfica, ajudando-me a perceber, distinguir e interpretar as piscadelas dos meus sujeitos (Geertz, 1973). Sorri comigo mesma dessa coincidência feliz e prossegui.

Apresentei-me como estudante e expliquei que faço uma pesquisa sobre os jovens que frequentam as festas de aparelhagem de Belém. Pedi que contassem um pouco da experiência deles nas festas. Apenas alguns jovens respondiam, outros ficavam calados ou então desviavam a atenção para o movimento na rua. Além das conversas paralelas, o barulho dos carros e ônibus trafegando na avenida José Bonifácio incomodava bastante.

Os meninos entravam e saíam da conversa conforme o interesse pelo tópico que eu abordasse. Eles estavam ali, na verdade, com o propósito do encontro e do reforço dos laços de amizade. E a minha presença, talvez, fosse um entrave para essa prática.

Mesmo assim, pude obter informações interessantes. Tal como Diógenes (1998), este meu primeiro contato foi um “ato inaugural” (p. 68), sem um roteiro específico, serviu para me familiarizar com eles e, posteriormente, construir um esquema de perguntas semiabertas.

Eles gostam muito de frequentar as festas do Super POP mas, atualmente, existe outro tipo de festa que eles também adoram, o “rock das equipes” (fotos 27 e 28). São festas que acontecem aos domingos, em casas como Pompílio ou Bolero<sup>45</sup>, onde as equipes se reúnem, fazem coleta para pagar a sonorização e o DJ e festejam até 23 horas. Nestas festas, quem é menor de idade pode entrar, então é a oportunidade que muitos deles têm de diversão. O ingresso é mais barato que nas festas de grande porte e eles podem levar os banners promocionais de suas equipes para pendurar no local. Ou seja, além da divulgação das faixas, os banners funcionam como uma opção de mídia estática, marcando a presença da equipe ali naquele lugar.

Nestas festas, as formas de sociabilidade são diferenciadas porque eles se sentem “os donos da festa”. São eles que promovem o evento. Lá, eles comemoram aniversários

---

45 As duas casas de festa estão localizadas no Bairro da Condor, em Belém. O Pompílio também é conhecido como Barracão do Pompílio, fica na Rua dos Apinagés e, durante muitos anos, foi famoso por realizar um pagode às segundas-feiras. A casa de festa Bolero, tradicional na realização de bailes para o público da terceira idade, fica na Travessa Padre Eutíquio.

de fundação, fazem disputas de passos de dança, anunciam a união de equipes<sup>46</sup>, os DJs tocam as músicas de cada equipe e promovem o lançamento de novas músicas. Não cheguei a frequentar nenhuma festa de equipe, pois meu foco eram as festas do Super POP, mas tive acesso a vídeos e fotos indicados pelos meus interlocutores e percebi que as festas de equipes funcionam como um laboratório de sociabilidade entre eles. Lá, muitas coisas que não são permitidas nas festas de grande porte, eles podem exercitar: passos de dança, gritos de guerra, disputas de coreografia, execução de suas músicas.

A festa de grande porte continua sendo o “sonho”, mas é nas festas de equipes que eles experimentam a sensação de *status* que, nas festas maiores, até pela presença de outros elementos mais poderosos que eles (como a própria aparelhagem), eles não têm. As festas de equipes são mais frequentadas pelos jovens entre quinze e dezoito anos. Para os jovens acima de dezoito anos, estas festas já não são mais tão interessantes.

---

46 Termo que indica uma junção de equipes diferentes em uma festa ou uma *réu*. Essa união deriva de um sentimento de admiração entre equipes e, por isso, elas decidem “se unir” naquele ambiente. Os membros continuam fazendo parte de sua equipe original e não há mudança de nome nem migração de integrantes para a outra equipe. Apenas é um código de camaradagem entre eles.

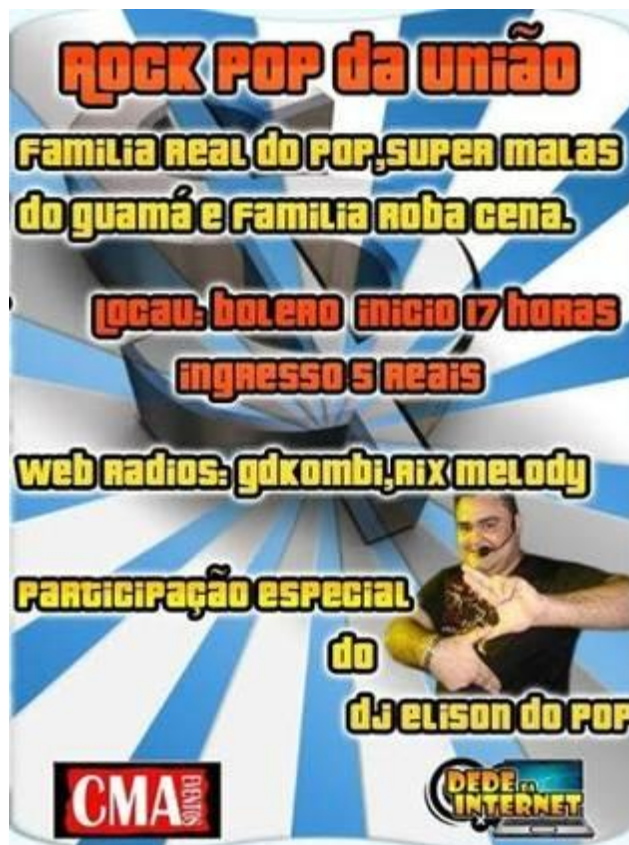


Foto 27: cartaz de divulgação de uma festa de equipes.



Foto 28: Festa de equipes. Banners e faixas fixados no local.

A equipe tem sempre um líder, que é chamado de Presidente, e a ele cabe o papel de organizar as ações da equipe. Em conversas informais com outros jovens que são presidentes de equipe, notei que as decisões da equipe giram muito em torno das coletas para comprar baldes de cerveja e ingresso nas festas, para confeccionar camisetas, banners e faixas e pagar um *DJ* para compor a música da equipe. Disse-me Ronny POP (ou Barão), de 25 anos, da equipe Os Perversos do POP (da Marambaia): “a gente tem até caixinha que toda quinta-feira cada um deixa 50 reais pra festa do final de semana”.

Na equipe da Família Real do POP 3D também não é diferente: eles disseram-me que existe coleta para tudo. Há meninos que às vezes não têm dinheiro, aí eles se ajudam e um empresta ao outro. Mas, pressupõe-se que, na próxima, haverá uma retribuição. Alguns integrantes da equipe já trabalham, enquanto que outros ainda são sustentados pelos pais, assim a troca de dádivas torna-se ainda mais evidente e os mais velhos acabam por assumir um papel de responsáveis pelos mais novos. “Todo mundo tem que dá um tanto, os que nunca querem dar e ficam só se encostando na largura dos outros, a gente tira da equipe” – explicou o Abelha. Assim, relações sociais se recriam com base nessas trocas. A dinâmica da interação social entre eles é marcada por um constante dar-receber-retribuir. A ajuda mútua ao doar, emprestar ou trocar bens é um dos fundamentos da comunicação entre eles, produzindo a aliança que os une em muitos momentos.

Quando um membro da galera empresta roupa ou dinheiro para o colega ir à festa, está firmando um pacto de visualidade e de comportamento coletivos, garantindo assim a unidade do grupo perante os demais. Implícito nesta atitude reside o desejo de retribuição. Fazer parte da equipe, então, pressupõe um sistema de obrigações (Maus, 2003), no qual o ato de dar não é totalmente desinteressado (Bourdieu, 1974).

Em Guimarães (1998), a organização das galeras respeita uma hierarquia, onde há sempre um chefe, ao qual os demais participantes ficam subordinados. As galeras “têm um código próprio, que é do conhecimento apenas dos participantes. Atuam, também, de modo concertado na forma de se comportarem: gostam do mesmo tipo de música; dançam da mesma forma; saem juntos para pichar<sup>47</sup>; vão aos mesmos lugares” (p. 81).

---

47 Prática que não foi percebida nas equipes com as quais mantive contato.

Percebi este padrão de sociabilidade também nos jovens das equipes que conheci. No caso da Família Real, o presidente (Rato) não é o mais velho, mas aparenta ser o mais articulado e com mais disponibilidade de tempo para exercer tal função no grupo. Andinho também já exerceu o cargo de Presidente da equipe, mas, por trabalhar em tempo integral, resolveu ficar apenas como membro. Tal como os jovens de “sociedade de esquina” (Whyte, 2005), as relações entre os jovens são marcadas distribuição de bens, troca de favores e laços de amizade. As competições por liderança também existem, mas percebi que a intenção de boa convivência, respeitando regras e agindo como uma família unida se sobrepõe a certas rivalidades que possam existir. Só fica na equipe quem realmente está interessado em “ser uma família”.

As interações entre as equipes geralmente são impulsionadas pela busca de certas finalidades comuns, o que indica que, se estes jovens possuem interesses afins, eles “formam uma unidade, uma sociedade” (Simmel, 2006). E, satisfazer estes interesses, se faz-de-conta que todos são iguais, pois:

Todas as formas de interação e sociação entre os seres humanos – como o desejo de superar o outro, a troca, a formação de partidos, o desejo de ganhar, as chances de encontro e separação casuais, a mudança entre oposição e cooperação, o engodo e a revanche -, tudo isso, na seriedade da realidade, está imbuído de conteúdos intencionais (p. 72).

A noção de sociabilidade passa então pelo entendimento do termo ‘sociedade’ que denota, num sentido amplo e puro, o convívio sociável entre os sujeitos. Porém, imaginar a sociabilidade como uma interação sem o desequilíbrio das tensões entre afins, é utópico, justamente porque a sociabilidade está impregnada das influências e ações do meio. A espacialidade é um destes meios que interfere e influencia as relações.

### 3.3 ESPAÇOS DE SOCIABILIDADE

Ao abordar a questão da centralidade em uma grande metrópole, Frugoli (2009), demonstra de que forma novas configurações espaciais influenciam nos processos sociais que se descortinam a partir das referências que são criadas. Trazendo esta reflexão para o meu objeto de estudo, percebo o quanto os espaços apropriados pelas equipes influenciam diretamente nas relações que se formam a partir deles.

As *réus* da equipe Família Real do POP 3D acontecem sempre no mesmo lugar, na calçada de um açougue que fica em frente a um bar desativado, o Skina do Samba. A avenida é a José Bonifácio, na esquina da Passagem Pedreirinha, no bairro do Guamá (foto 29). A porta do açougue que, pela manhã, é uma área comercial muito movimentada, num ir e vir constante de pedestres e veículos, à noite, vira o ponto-de-encontro da equipe. Esses usos diferenciados confirmam a proposição de Magnani (1996) de que “são as práticas sociais que dão significado ou resignificam tais espaços” (p. 18).



Foto 29: Esquina onde acontecem as réus da Família Real do POP 3D.



Conforme citei anteriormente, a relação dos jovens com os espaços que frequentam é determinante em suas práticas. Magnani (2003) acredita que há determinantes no comportamento dos sujeitos e que certas práticas sociais e culturais derivam do padrão de relação destes com os espaços. A circulação das equipes pelos seus espaços próprios promove o encontro, os vínculos afetivos e as trocas.

Assim, é necessário situar algumas das terminologias pesquisadas por Magnani (1996) – que são recortes da cidade pensados como resultado das práticas dos sujeitos – no contexto da cidade de Belém. Assim, procurarei alcançar as diversas modalidades das experiências dos jovens das equipes.

### **Circuito**

É a categoria mais abrangente, é o espaço onde se tem a expectativa de encontrar as mesmas pessoas e exercitar a sociabilidade por meio do encontro. O **circuito** é o conjunto formado pelas casas de festa, pelas aparelhagens, pelo público cativo e pelos agentes que fazem parte do empreendimento das festas. Fazer parte deste circuito, então implica estar familiarizado com todos estes elementos, conhecer sua dinâmica (Costa, 2009a). O **circuito** guarda certa independência diante da contiguidade espacial (Magnani, 2007). Ele pode existir, com feições semelhantes, em vários pontos da cidade.

### **Pedaço**

Esta categoria tem menos fluidez que o circuito, pois representa um espaço mais “estático”, apropriado pelas equipes para ser seu ponto-de-encontro. Para fazer parte do **pedaço** não basta apenas transitar por ele; é preciso estar familiarizado e entrosado numa rede de sociabilidade (Magnani, 1996).

A *réu* da Família Real acontece num **pedaço** onde as informações circulam e onde compartilham letras de músicas, acertam detalhes para a próxima festa, arrecadam

dinheiro para fazer camisas padronizadas e outros artefatos com a marca da equipe, falam sobre amenidades e conhecem novas pessoas.

O **pedaço** fica entre a rua – lugar dos estranhos – e a casa – lugar da família; é um terceiro domínio – o lugar dos colegas. É menos dependente de uma variável territorial, pois, se for o caso, o grupo muda de ponto de referência e passa a adotar outro lugar.

Na acepção de Magnani (1996), quem frequenta o mesmo **pedaço** não apenas se *reconhece* como portador “dos mesmos símbolos, que remetem a gostos, orientações, valores, hábitos, consumo e modos de vida semelhantes” (p. 18), mas também se *conhece* e mantém algum tipo de relação.

Na rua onde acontece a *réu*, muitos moradores daquele trecho se *reconhecem* como membros de uma mesma vizinha, mas nem sempre se *conhecem*. No discurso dos meus interlocutores, o *reconhecer* adquiriu uma nova feição. Ele é mais forte que o *conhecer*. Reconhecer é como conhecer de novo alguém que já se conhecia; é conhecer duas vezes. Meus interlocutores costumam referir-se aos membros de outras equipes distantes como apenas “conhecidos”. Mas, quando falam dos membros da sua própria equipe, de sua própria “família”, eles se *reconhecem* uns nos outros.

Não se trata, aqui, de estabelecer um novo conceito, apenas de resignificá-lo em cima desta recriação local. A partir deste caminho, estabelecerei parâmetros para compreender o termo *setor* até chegar às bases do entendimento do termo *considerado*.

## Setor

Entre os jovens das equipes, é comum a utilização do termo **setor** para designar o local que constitui o território de sua turma. A categoria **setor**, que na década de 1980 era muito relacionada às gangues juvenis, atualmente foi apropriada pelos jovens frequentadores das festas, principalmente os de bairros considerados de periferia, com uma conotação de pertencimento a determinada área da cidade. De acordo com Costa (2006),

O setor está relacionado aos espaços de sociabilidade no interior dos bairros, identificados por ruas ou conjunto de ruas e apropriados de modo muito

particular, com todos os seus equipamentos referenciais. O setor equivale, assim, a uma lógica peculiar e informal de compreender o espaço urbano e tomar parte na disputa pela cidade (p. 168).

Nas próprias letras das músicas compostas especialmente para equipes de aparelhagens, a palavra surge como o lugar onde eles são respeitados e *reconhecidos* por todos.

GDP chegou, arreda, arreda.  
Sai da frente meu irmão, que a pista é nossa.  
Minha equipe, onde chega, ela incomoda.  
É muita pressão, a minha equipe manda ver.  
Galera do POP agitando no **setor**. É nós, é nós!  
(Trecho da música da Galera do POP – GDP)

É no **setor** que se descortinam as suas redes de relações que combinam laços de parentesco e de vizinhança, como é o caso dos meus interlocutores, cuja equipe se iniciou por conta deste tipo de aproximação. O **setor** estimula relações de parentesco simbólico e cultural, onde a ideia de pertencimento por afinidade permite que se fale de uma identidade partilhada, pois o fato de a aproximação com o grupo ser fruto de uma escolha, e não de uma obrigação, pressupõe que ela acontece porque há uma identificação entre as formas de pensar e de agir do grupo. Os laços de amizade que os unem podem ser tão ou mais fortes quanto os laços consanguíneos.

Este parentesco simbólico nos leva a pensá-lo como rede e como linguagem para orientar a ação dos sujeitos. Família e parentesco podem ser duas coisas opostas, pois este último é uma categoria simbólica e portanto tem um nível de abstração diferente; mas não se trata somente de abstração, existe a base de realidade que vem pela via da consanguinidade (Kuper, 2002).

Essa relação de parentesco simbólico produz uma nova forma de sociabilidade entre as equipes, construída nas ruas, nas esquinas, nos circuitos, nos pedaços, nos setores. Os **setores** assumem caráter de território com regras próprias e por onde os rivais não podem atravessar. Dentro dos espaços onde as festas se realizam há uma espécie de

pacto de não-violência entre as equipes, pois o ambiente é considerado um “templo sagrado”. É fora, principalmente no “território demarcado” de algum grupo, no seu **setor**, que os conflitos acontecem e onde as desavenças são resolvidas muitas vezes com episódios de violência.

A definição de **setor** é, por assim dizer, uma derivação do **pedaço**, pois em ambos há uma variável territorial onde as relações se dão. A diferença é que enquanto no **pedaço** o território físico é passível de mudança, no **setor** os sujeitos apropriam-se daquele espaço e brigam por ele, se for o caso. O **setor** geralmente é um **pedaço** do bairro ou da rua onde moram. Preexiste, portanto, uma relação de intimidade com o espaço.

Lima (2008) explica que no **setor** residem explicações importantes sobre a dinâmica das festas de aparelhagem:

Neste íterim, sociabilidades que se produzem nas relações de vizinhança, entre parentes, colegas de escola ou de práticas desportivas, podem representar o eixo sociológico a partir do qual o público das festas de aparelhagem se segmenta. O que também indica algumas das assimetrias hierarquizantes e exclusivistas que tomam forma nas festas (p. 121).

Na festa, as equipes nem sempre estão no espaço que consideram o “seu **setor**”, mas fazem questão de reforçar seu “território” de origem, com o qual desenvolvem uma relação de pertencimento. Prova disso são as camisas, as faixas, a própria postura da equipe na festa e, principalmente, o nome escolhido para batizar a equipe. Normalmente o nome da equipe se define pelo “espaço geográfico e social que representam” (Guimarães, 1998, p. 80). A Família Real do POP 3D, embora não tenha o seu bairro de origem no nome, fez questão de, quando apresenta as credenciais, reforçar que “nós somos a Família Real do POP 3D, **do Guamá**”.

Na hora em que o DJ começa a citar os nomes das equipes presentes nas festas, o que acontece em vários momentos da noite, os meninos da Família Real ficam ansiosos, empunhando suas faixas cada vez mais alto, para que o DJ cite o nome deles. Daí, quando chega a hora e o DJ Elison fala “um abraço também pra Família Real do POP 3D, que hoje está aqui com as suas Musas da Família Real”, a equipe comemora e comenta: “vai sair no

CD!”. Referindo-se ao CD que é vendido no final da festa com a gravação de toda a festa. Este CD também fica disponível no site do Super POP, para que as pessoas possam fazer o *download* depois. Ter o nome citado pelo DJ – mesmo que essa menção seja uma práxis do DJ, que muitas vezes nem conhece os membros da equipe –, é uma honra para as equipes. Para o *Rato*, isso significa muito: “ah, a gente tem que frequentar bastante festa, aí tem prestígio na mão do DJ e ele fala os nomes da gente na hora”. Isso é ser um “considerado”.

A cidade, então, tem sua espacialidade definida pelas relações entre os sujeitos. **Circuito, pedaço** e **setor** tornam-se marcações importantes para entendermos a lógica de sua sociabilidade.

Em resumo, as casas de festa compõem o **circuito** onde as equipes marcam presença frequente. São espaços onde estes jovens sabem que encontrarão seus *conhecidos* e *se reconhecem* como afins. As ruas, esquinas, vilas, praças, canais e outros locais públicos são **pedaços** onde os jovens costumam marcar os encontros de seus grupos. Estes locais não são fixos, podem mudar de acordo com a conveniência do grupo. O **setor** é um lugar mais fixo, eleito pelo grupo como “seu território”, um espaço onde os encontros acontecem. Geralmente são um pedaço do bairro ou da rua onde vivem.

**Setor** e **pedaço** são terminologias semelhantes, porém com uma diferença: os sujeitos estabelecem uma relação de maior propriedade com o **setor**. É como se aquele lugar tivesse normas ditadas pelo grupo. Estes espaços estão diretamente relacionados aos significados que os sujeitos atribuem a eles.

A relação dos sujeitos com o espaço em que circulam é, portanto, uma construção cultural que vai assumindo diversas feições ao longo da história.

### 3.4 PRESTÍGIO E CONSIDERAÇÃO

Expus que, no setor, os membros da equipe *se reconhecem* uns nos outros. Partilham das mesmas ideias e gostos e sabem que aquele espaço é “deles”; ali eles ditam as regras, ali eles vivem uma sociabilidade que é só deles. Isto é, o *reconhecimento* é uma

expressão forte, que fornece as pistas para o entendimento do que é ser, para estes jovens, um *considerado*.

Procurei traçar uma linha que vai do *conhecer* ao *reconhecer*, entendendo que para fazer parte deste seleto grupo dos que pretendem tornar-se *considerados*, há todo um esquema de representações de si próprios na vida cotidiana (Goffman, 1975): os jovens estão continuamente representando papéis em suas interações sociais e procurando acreditar ou não naquela realidade que tentam passar aos demais.

Um sujeito pode convencer a si próprio daquilo que está transmitindo a seu respeito e acreditar no que está representando (o sincero) ou pode passar uma falsa imagem de si mesmo apenas com a finalidade de convencer os demais, seja por um jogo de interesses, seja por acreditar que aquilo será para o bem de sua “plateia” (o cínico).

Em muitas situações, estes jovens representam papéis de fachada social que são, ainda segundo Goffman, expressos através de um cenário, uma aparência ou uma maneira de ser (ou mesmo nas três formas juntas). Esse comportamento de fachada também pode estar carregado de uma dramatização de emoções na tentativa de convencer, transformando a encenação em um verdadeiro espetáculo.

Tudo isso indica que as representações que estes jovens fazem no seu cotidiano – mostrando que são “por dentro” da moda, que têm condições de consumir muita cerveja e frequentar uma festa mesmo quando o ingresso é caro, ostentando bens e artefatos que oficialmente não condizem com sua capacidade de renda ou mesmo adorando ídolos e ícones de uma cultura musical cosmopolita – são idealizações para atender às expectativas que eles creem que a sociedade impõe a eles. Assim, conforme Goffman, “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente **reconhecidos**<sup>48</sup> pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (p. 41).

Busco, com essa definição do *reconhecido*, algo que se aproxima de Berger&Luckmann (1983), ao falar sobre as interações sociais na vida cotidiana. É natural que façamos esquemas tipificadores, isto é, que classifiquemos os indivíduos com os quais

---

48 Grifo meu: este é o “reconhecimento” que os jovens buscam. A expressão e “ser reconhecido” tem este mesmo sentido.

estamos interagindo de acordo com os padrões que apreendemos ao longo da vida. Nas interações sociais face-a-face, que é o caso dos jovens que fazem parte de equipes, essas tipificações são menos passíveis de perdurarem (isso quando representam julgamentos errôneos e antecipados) do que em formas de interação mais distantes, pois eles entram em contato com as subjetividades de cada um, o que, algumas vezes, faz cair por terra certas tipificações.

Porém, mesmo nessas interações face-a-face, os sujeitos já iniciam tecendo esquemas tipificadores que podem ou não ser modificados ao longo da relação. E é com base nessas relações face-a-face que surgem os “companheiros” e os “contemporâneos” para o autor, que são respectivamente os *reconhecidos* e os *conhecidos* do setor para mim:

Em qualquer tempo é possível distinguir entre companheiros com os quais tive uma atuação comum em situações face a face e outros que são meros contemporâneos, dos quais tenho lembranças mais ou menos detalhadas, ou que conheço simplesmente de oitiva. Nas situações face a face tenho a evidência direta de meu companheiro, de suas ações, atributos, etc. Já o mesmo não acontece no caso de contemporâneos, dos quais tenho um conhecimento mais ou menos digno de confiança. Além disso, tenho de levar em conta meus semelhantes nas situações face a face, enquanto posso voltar meus pensamentos para simples contemporâneos, mas não estou obrigado a isso (Berger&Luckmann, 1983, p. 51).

Ser *reconhecido*, no sentido das relações entre os jovens das equipes, é alguém *considerado*, aquele que se destaca perante os demais. Ser um “considerado no setor” tem a ver, portanto, com a maneira como os grupos estão usando o espaço urbano para demonstrar poder e criar identidade.

Hall (2006) afirma que as representações simbólicas contidas nas relações espaço-tempo influenciam sobremaneira a criação de identidades. Sujeitos criam identidades dentro de um processo onde o tempo e o espaço agem como regulador.

A tabela 1, a seguir, é o resultado dos dados coletados através de perguntas fechadas feitas nas *réus* que frequentei. Nela, classifico os meus cinco interlocutores de acordo com apelido, idade, bairro, estrutura familiar, escolaridade e marcas preferidas:

| NOME                            | ANDERSON                        | WILLEN                     | ANDERSON                   | AUGUSTO                            | JOSIANE                            |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| APELIDO                         | ANDINHO                         | RATO                       | ABELHA                     | PRATH                              | ANNYZINHA 3D                       |
| IDADE                           | 21 ANOS                         | 20 ANOS                    | 17 ANOS                    | 22 ANOS                            | 17 ANOS                            |
| CIDADE NATAL                    | BELÉM                           | BELÉM                      | STO.<br>ANTONIO DO<br>TAUÁ | IGARAPÉ<br>MIRIM                   | BELÉM                              |
| RUA ONDE<br>MORA E<br>BAIRRO    | PASS. SILVA<br>CASTRO,<br>GUAMÁ | PAES DE<br>SOUZA,<br>GUAMÁ | PAES DE<br>SOUZA,<br>GUAMÁ | CIDADE<br>NOVA                     | PASS. OS<br>COMBATENTES<br>/CONDOR |
| MORA COM<br>QUEM?               | PAI E MÃE                       | PAI E MÃE                  | PAI E MÃE                  | MÃE                                | PAI E MÃE                          |
| TEM IRMÃOS?                     | 4 IRMÃOS                        | 3 IRMÃOS                   | 5 IRMÃOS                   | 4 IRMÃOS                           | 4 IRMÃOS                           |
| ESTUDA EM<br>QUE SÉRIE?         | 1°/2° ANO                       | 2°/3° ANO                  | 5°/6° ANO                  | NÃO ESTUDA                         | 2° ANO                             |
| TRABALHA?                       | TOSADOR<br>EM PET<br>SHOP       | BAR DA MÃE                 | NÃO<br>TRABALHA            | PEDREIRO<br>EM<br>CONSTRU-<br>TORA | NÃO<br>TRABALHA                    |
| TEM FILHOS?                     | SIM / 2                         | SIM / 1                    | NÃO                        | NÃO                                | NÃO                                |
| MARCA DE<br>ROUPA<br>PREFERIDA  | ADIDAS                          | ADIDAS                     | ADIDAS                     | ADIDAS                             | PITBULL                            |
| MARCA DE<br>SAPATO<br>PREFERIDA | NIKE                            | NIKE                       | NIKE                       | NIKE                               | MELISSA                            |
| APARELHAGEM                     | SUPER POP                       | SUPER POP                  | SUPER POP                  | SUPER POP                          | SUPER POP                          |

Tabela 1: dados e gostos pessoais dos interlocutores.



Conforme citei anteriormente, os dados obtidos referem-se aos cinco integrantes – quatro rapazes e uma moça – da equipe Família Real do POP 3D, com os quais tive mais afinidade. Não tive, com as meninas da equipe, a mesma facilidade de entrada. Por isso é que meus relatos são quase que exclusivamente produtos das falas dos meninos. As meninas agiram quase sempre de modo desconfiado com a minha presença nas *réus*, limitando-se a responder apenas o que eu perguntava. Conheci mais duas integrantes, Lorrana e Bia, mas foi com a Annyzinha 3D que tive maior contato. Muitas conclusões foram, no entanto, fruto de observação do comportamento delas, tanto nas *réus* como nas festas.

Percebi que a maioria das equipes femininas derivam de equipes masculinas, cumprindo papéis ainda tradicionais de acompanhar seus parceiros, construindo suas equipes nessa forma tradicional das relações entre o masculino e o feminino. Daí os nomes iniciados por “as musas”, por exemplo (caso das “Musas da Família Real”).

Porém há também as exceções. Cheguei a conversar pela internet com uma integrante da equipe Família GDKombi, cujo apelido é San Jujubinha (ela não quis me revelar o nome verdadeiro), de 22 anos. A equipe é de homens e mulheres, mas existe uma “divisão” só das mulheres na equipe. Elas têm música própria, banner, faixa, logomarca e camisa e fazem suas *réus* independentes das *réus* dos rapazes. Então existem equipes femininas que se constroem independente do modelo de “musas” de uma equipe masculina e, nestes casos, a organização parece ser levada mais a sério.

Na forma de chegar à festa há um consenso: as equipes masculinas e as equipes femininas chegam juntas. Assim como as gangues na pesquisa etnográfica de Arce (1999), as equipes “chegam compactas aos bailes sentindo-se fortes, poderosas, invencíveis” (p. 99).

Vários traços comuns aparecem na tabela 1: a moradia no mesmo bairro ou até na mesma rua (um deles, o Prath, mora na Cidade Nova, mas a mudança aconteceu só recentemente. Quando conheceu os amigos da equipe, ele morava também no Guamá), a mesma faixa etária, a preferência pelas mesmas marcas de roupa e de sapatos e, também, a unidade de gosto pela aparelhagem Super POP.

O artista Maderito, quando conversou comigo ainda em 2010, chegou a sinalizar essa unanimidade: “olha, mil vezes você curtir o Super POP porque o Super POP hoje tá numa tecnologia avançada. O Príncipe também é bom. Mas é bom você pegar uma festa que tem bastante gente, uma coisa boa, uma coisa porrada, bem estruturada, pra você ver: olha, ali é que é foco das equipes mesmo, entendeu?”.

A aproximação pelo fato de morar no mesmo bairro muda um pouco depois que a equipe começa a crescer, pois outros sujeitos, de outros bairros, também pedem para entrar: “O que mais tem é equipe pra fazer união com a gente. Eles *vejam* a gente crescendo e querem fazer união ou entrar na equipe” – comentou Prath, explicando que na medida em que a equipe vai ficando “considerada”, outros sujeitos aproximam-se e querem fazer parte dela, o que é bem visto pelo grupo, desde que o novo membro seja “reconhecido” por eles como alguém que pode se adequar às normas do grupo. Essas novas formas de interação e de sociabilidade entre eles, de acordo com Rodrigues (2008), “aproximam e afastam, integram e produzem conflitos, fraturas entre coletividades ou grupos em interação” (p. 237).

Estar sempre com uma latinha de cerveja na mão também faz parte desse jogo de aceitação. Quem não está bebendo demonstra que está “por baixo”, pois não tem dinheiro para comprar cerveja e se divertir na festa. Abelha resume bem esta importância de mostrar que “está por cima”, quando diz que “não adianta ir pra festa só pra ficar levantando faixa. Não dá”. Ou seja, ir para a festa com a camisa da equipe, levando faixa para divulgar a equipe, mas não ter dinheiro para beber e para curtir a noite, é depreciativo para a equipe. Os baldes de cerveja também fazem parte do ritual que a equipe precisa cumprir em busca da imagem de *considerada*.

A família Real tem logomarca e música própria, feita pelo DJ Marlon Branco. A equipe pagou R\$ 300,00 pela música. Nos versos, a música reforça o pertencimento da equipe ao bairro do Guamá:

Família Real 3D do POP (3X)  
Essa Família é do bairro do Guamá (2X)  
Eles são do POP (2X)  
O POP é POP (2X)

Vem aí moleque (faz a dancinha)  
 O SUPER POP vai tocar, essa família vai agitar (2X)  
 Essa equipe que detona e sacode o povão  
 É a Família Real 3D do POP  
 Elison e Juninho fazem todo mundo tremer  
 Com essa equipe todo mundo vai tremer  
 Treme, treme, treme, treme!



Foto 30: Logomarca da Família Real do POP 3D. Uso do personagem “Coringa”.

No discurso dos rapazes da Família Real, não notei incitação à violência nas festas. Eles falam que existem muitas brigas e rivalidades e que têm uma equipe que consideram rival deles, que são os “Caixa-baixa<sup>49</sup>” do próprio Guamá, mas eles não levam essa rivalidade para episódios de violência:

[...] os caras *vejam* a gente crescendo, a gente subindo aos poucos, eles querem brigar, mas equipe que briga com todo mundo fica queimada nas festas e começa a não poder mais nem entrar nos lugares. Olha os Polêmicos do Barreiro, eles agora só vão em festa lá no setor deles.  
 (declaração de Rato, da Família Real do POP 3D).

49 Expressão nativa que significa “sem dinheiro”, “com pouco dinheiro em caixa”.

O integrante da equipe “Os perversos do POP”, Ronny POP, em bate-papo pela internet, explicou-me que eles usam as *réus* também para chamar a atenção dos membros da equipe que costumam se envolver em brigas: “Quem faz briga, a gente chama na *réu* e corta da equipe”, declarou ele. O nome da equipe pode sugerir que os integrantes praticam atitudes ruins, mas o integrante me explicou que esse nome nada tem a ver com suas práticas, surgiu de uma expressão que ele soltou ao ver duas crianças brigando na rua: “égua, mas vocês são perversos”. Ele achou o nome sugestivo e o utilizou para batizar sua equipe.

A comunicação entre os membros da equipe (quando não estão juntos) é muito maior através de mensagens pelo celular do que pelo telefone, bate-papo virtual ou pelas redes sociais. Eles me contaram que às vezes passam madrugadas inteiras em bate-papos pelo celular, através das mensagens de texto. Essa prática é tão forte que eles possuem até o que chamam de “listões” com vários contatos e quando disparam mensagens, enviam para todos daquela determinada lista. Eles fazem questão de ter um bom modelo de celular, que fotografe e tenha memória suficiente para armazenar dezenas de músicas. Quase todos possuem um chip pré-pago da mesma operadora de telefonia celular, assim podem falar quase de graça uns com os outros. Segundo eles, “tem a promoção que você paga 50 centavos por dia e pode passar quantas mensagens quiser”.

Vestir roupas parecidas, possuir celulares e outros artefatos da mesma marca, gostar do mesmo tipo de música, ficar em grupos na festa, falar as mesmas gírias, são marcadores de identidade. Uma identidade cada vez mais mediada por práticas globais. Hall (2006) refere-se a esse efeito de “supermercado cultural” na formação de identidades explicando que

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (p. 75).

Observei um forte efeito deste “supermercado cultural” do autor (p. 75) nas formas de comunicação que as equipes adotam. Predominam gírias, *emoticons* e sotaques que nem sempre estão atrelados ao linguajar regional.

Na intenção de se destacar dos demais, alguns termos são recriados por eles e adquirem uma regionalidade, por assim dizer. As expressões que eles utilizam são uma mistura de sotaques: é um modo de falar paraense, misturado com um modo de falar jovem global, que, por sua vez, mistura-se com um modo de falar da periferia.

Conforme Diógenes (1998), esse linguajar repleto de códigos das equipes reflete um modo de demarcar território e demonstrar que se é diferente dos demais. É uma necessidade de enfrentamento e oposição através de uma linguagem secreta que só eles poderão entender. Também neste modo de falar peculiar reside a construção de uma identidade moldada pelas relações sociais do grupo.

A tabela 2, abaixo, aponta as principais gírias que observei no linguajar destes jovens com os quais convivi. Saber falar estas gírias e aplicá-las com desenvoltura denotam a intimidade dos sujeitos com seu meio. Muitas delas faziam algum sentido para mim, por dedução lógica ou por serem termos do meu cotidiano também. Mesmo assim eu pedia para eles repetirem porque eu queria perceber como eles articulavam suas explicações acerca de cada termo, tal qual Diógenes (1998): “às vezes, mesmo sabedora do significado de certos termos, ainda assim perguntava, como modo de perceber a lógica da explicação desenvolvida por diferentes jovens” (p. 68).

| VOCABULÁRIO NATIVO                   | SIGNIFICADO                             |
|--------------------------------------|---|
| Aí, DRX?                             | E aí, tudo certo?                       |
| Hoje é a vez de fulano ‘dá a forra’. | Hoje é o fulano que vai arcar com tudo. |
| Tava chutando.                       | Estava sem dinheiro.                    |
| Me arruma um vale?                   | Me empresta dinheiro?                   |
| A entrada tá 20 dólar.               | A entrada tá 20 reais.                  |
| Um bando de moleque comédia!         | Um monte de moleques otários.           |
| Cadê a coca-cola? Foi sal...         | Cadê a coca-cola? Acabou.               |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Vamo fazer a união.                   | Vamos ficar todos juntos na festa.          |
| Ele quer que eu vare lá no setor dele | Ele quer que eu vá lá na rua onde ele mora. |
| Bora arriar balde!                    | Vamos pedir um monte de cervejas.           |
| De rocha!                             | Com certeza!                                |
| Qual é a fita?                        | Qual é a boa?                               |
| Tô laricada!                          | Tô com fome!                                |
| Já é!                                 | Com certeza!                                |
| É nós!                                | Com certeza! Pode crer!                     |
| Bando de desguiado!                   | Monte de gente sem noção!                   |
| Desbaratinando de boa                 | Botando pra quebrar, agitando todas         |
| Pior!                                 | Pois é!                                     |
| Ele é o considerado.                  | Ele é o cara!                               |

Tabela 2: Principais gírias utilizadas pelos jovens das equipes.

Na convivência com o grupo, sonhos, planos e alegrias são compartilhados. Estar com o grupo significa, também, uma válvula de escape da realidade. Naqueles espaços, em seus setores ou no circuito das festas, o jovem representa papéis e pode se convencer de que “a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade” (Goffman, 1975, p. 25).

Finalizando a tabela, coloquei o significado de *considerado* para eles. A resposta foi instantânea: “é o cara!”. Ou seja, ser *considerado* é o que todo (ou quase todo) jovem que vive intensas práticas sociais quer ser: prestigiado e reconhecido por todos.

### 3.5 O PRESTÍGIO ATRAVÉS DO CONSUMO

Ter uma imagem de prestígio e ser um *considerado* são construções influenciadas pelo viés do consumo. Trata-se de uma identidade permeada por um estilo de vida encenado, feito para chamar a atenção, espetacular. Conforme Abramo (1994), “é nesse

sentido que se usa a expressão ‘sociedade do espetáculo’, para se referir a uma sociedade dominada pelas aparências” (p. 149).

Neste último item da pesquisa, pretendo articular a discussão sobre a sociabilidade nas equipes com as suas práticas de consumo, destacando sua relevância na produção de identidades.

Em “Cultura e razão prática”, Marshall Sahlins (1979) defende a ideia de que a sociedade capitalista ocidental é, por si mesma, uma forma específica de ordem cultural, pois o universo da produção e do consumo constituem, por meio de suas estruturas econômicas e sociais, produção simbólica dessa sociedade.

O ato do consumo entre os jovens das equipes está na base da formação do gosto e da identidade; ele cria vínculos sociais e consolida as relações de parentesco do grupo. As práticas de consumo na sociedade contemporânea permeiam a construção do sentido de juventude neste contexto. Ela é o reflexo de toda uma sociedade. Assim, o olhar sobre as questões que cercam suas vidas traz à tona, também, os problemas que se abatem por toda a sociedade (Sposito, 1994).

Estes jovens querem comprar roupas de marcas famosas, cujos preços nem sempre condizem com sua situação financeira. O desejo por consumir estas marcas é muito evidente entre eles. Perguntei por suas marcas preferidas, após observar uma visualidade praticamente coletiva nas festas em que frequentei. Ao perguntar a eles como fazem para adquirir essas marcas, já que seu preço é considerado alto, eles dizem que pedem dinheiro para os pais ou fazem bicos aqui e ali (como o Rato, que trabalha no bar de sua mãe). Vale inclusive apelar para as imitações vendidas no comércio da cidade.

Através das marcas que vestem, eles querem expressar uma “atitude”. Os artefatos que consomem transmitem um determinado estilo de vida ansiado por eles, um conjunto de atribuições que eles almejam. A visualidade, portanto, um meio de expressão de sua identidade e de vínculos grupais, um universo de socialização marcante.

Cabelos tingidos com o efeito conhecido como “luzes”, perfume da moda, corrente de aço no pescoço, relógio e roupa de marca. A ideia é não repetir roupa. Nas meninas, há

o desejo de consumir as marcas consideradas “de meninas ricas”, como *Colcci* e *Planet Girls*.

Ao constatar que as marcas preferidas pelos meus interlocutores eram exatamente as mesmas marcas que vi nas vitrines das lojas do comércio de Belém, lembrei-me do meu percurso etnográfico pelas lojas de comércio, para produzir dois artigos<sup>50</sup>. Visitei a Loja Estátuas<sup>51</sup> e a Galeria Portuense<sup>52</sup>, e as vitrines eram um espelho do que estes jovens usam nas festas (foto 31). Perguntei ao vendedor da Estátuas que, curiosamente estava na porta chamando os transeuntes para entrarem na loja, qual era o perfil do cliente da loja:

[...] o moleque vem com uma camisa da *Pena*, da *Greenish*, da *Adidas*, da *Nike*. Ou ele vem de “sport” ou ele vem de “surf”. Tem outros clientes, tem muitos moleques aí do lado, que eles trabalham com açai, com peixe, com camarão, que eles trabalham também só pra se vestir aqui.

---

50 Em: Vilhena, 2011a e Vilhena, 2011b.

51 Loja de rua, que fica bem próxima ao centro comercial de Belém, na Avenida Almirante Tamandaré.

52 Galeria de lojas de vários segmentos, localizada na travessa Padre Eutíquio, em frente ao Shopping Pátio Belém.





Foto 31: A vitrine da loja é um espelho da visibilidade observada nas festas.

Entre os meus interlocutores, as marcas preferidas são *Adidas* e *Nike* (meninos) e *Melissa* e *Pitbull* (meninas), conforme último item da tabela 1 apresentada na página 105. Perguntei a eles o porquê dessas escolhas, e Prath comentou: “Se tu comprar de outra marca, parece que tu é por fora” (foto 32). Percebi que, os que vestem estas marcas, também gostam de usar bonés e vão às festas mais de “bermudão”. Já os que gostam de roupa da marca *Pitbull* (meus interlocutores do sexo masculino não citaram, mas eu vi muitos rapazes usando esta marca nas festas), possuem um estilo “mais *playboy*”, expressão usada por Maderito ao falar de alguns rapazes que vão para as festas. Imagino que essa diferença seja o que o vendedor da Estátuas definiu por visual “esporte” e visual “surf”. Resta entender o que faz um jovem morador de Belém, uma cidade que não tem praia, gostar de usar roupas de marcas consideradas “de *surfista*”.

Talvez uma das justificativas seja o desejo de identificar-se a um grupo de referência como forma de aceitação. Guimarães (1998), quando cita a vestimenta dos jovens no contexto do *funk* carioca, explica que “a questão da vestimenta associada a seus complementos marca, nas sociedades contemporâneas, o desejo de distinção social, representado pela busca de identificação dos indivíduos a determinados grupos e contextos sociais” (p. 160).



Foto 32: A paixão de Prath pela Adidas o fez tatuar a marca na mão esquerda.

Essa visibilidade tão comum entre os jovens mostra que os gostos são compartilhados entre eles, muito embora haja diferenças notáveis de gênero, tanto na visibilidade como nas atitudes e nas práticas de consumo. A tabela 3, abaixo, foi fruto da minha observação em campo. Utilizei um esquema didático adotado por Mizrahi (2006) apontando situações em que masculino e feminino contrastam e, também, se complementam:

| HOMENS                      | MULHERES                               |
|-----------------------------|--|
| Calças e bermudões soltos   | Calças, saias, shorts colados ao corpo |
| Tênis ou sandálias          | Sandálias ou tamancos de salto alto    |
| Cordão de aço               | Brincos grandes                        |
| Cabelos curtos              | Cabelos longos                         |
| Camisetas retas             | Blusas justas, evidenciando o corpo    |
| Latas de cerveja em baldes  | Latas de cerveja em baldes             |
| Marca da roupa em evidência | Marca da roupa em evidência            |
| Sobrancelhas entrecortadas  | Maquiagem acentuada                    |
| Movimentos firmes           | Movimentos bamboleados                 |
| Corpos musculosos           | Corpos curvilíneos                     |
| Piercings na sobrancelha    | Piercing no umbigo                     |
| Tatuagens grandes           | Tatuagens pequenas                     |

Tabela 3: Oposições e complementaridades entre masculino e feminino.

A tabela dá uma visão geral de como é a estética do consumo juvenil nas festas de aparelhagem de Belém, certamente fruto de práticas de consumo influenciadas por modelos difundidos pelos diversos tipos de mídia a que estes jovens têm acesso. Diógenes (1998) confirma essa afirmação ao falar sobre o imaginário juvenil no contexto do *hip hop* “parecem celebrar com as suas vestimentas, os seus adereços, as marcas emblemáticas da estética juvenil do consumo globalizado [...] o estilo de vestir é todo ditado pelos padrões cosmopolitas de consumo juvenil” (p. 135).

E as lojas especializadas são cada vez mais ágeis para acompanhar esse movimento global do mercado e atender a esses gostos e modismos vinculados a uma estética que é difundida pela mídia. De acordo com Portinari & Coutinho (2006), “jovens que frequentam o mesmo ambiente nunca deixam de impressionar o observador pela uniformidade de roupas, acessórios, penteados, gestual, vocabulário e entonação – chegando até, muitas vezes, a apresentar os mesmos tiques verbais e corporais” (p. 66).

Estas práticas de consumo carregam significados sociais e culturais importantes; são uma forma de comunicação com o grupo. O consumo é um processo onde todas as categorias sociais se definem, se afirmam ou se redefinem (Douglas & Isherwood, 2004). Ele reforça a construção de identidades socioculturais (Rodrigues, 2008), produzindo vínculos sociais e gerando formas particulares de solidariedade, confiança e sociabilidade.

Segundo Benedict (s.d), o comportamento de consumo coletivo dos jovens é um produto da vida em sociedade, cujos costumes apreendidos desempenham um papel importante e regulador de suas escolhas. Sujeitos que têm uma condição financeira semelhante tendem a desenvolver padrões de consumo uniformes, adotando práticas de sociabilidade comuns, o que lhes confere, segundo Durham (2004), características culturais próprias.

Entendo que o consumo é uma linguagem de relacionamento dos jovens com o seu mundo. Através das roupas que usam e dos bens que consomem, estes jovens experimentam suas relações “com regras, códigos, identificações e formas de adesão aos grupos sociais” (Portinari & Coutinho, 2006, p. 67).

Intencionei, aqui, examinar de que forma o jogo da sociabilidade pode subverter ou reorientar o consumo dentro dos grupos juvenis que pesquisei. Ao longo da minha experiência etnográfica, pude observar que, para ser aceito, admirado e respeitado, enfim, para ser reconhecido e considerado, o jovem “negocia”, o tempo todo, suas práticas de consumo. Os sonhos destes jovens se materializam em bens de consumo.

Finalizei minha etnografia perguntando aos meus interlocutores: qual é o seu maior sonho? Quase todas as respostas estavam articuladas ao consumo de bens que realizassem anseios individuais. A resposta de Andinho, porém, mostrou que não é à toa que eles andam em grupos, que eles formam equipes, que eles “fazem a união”, pois revela uma preocupação com o outro: “quero poder dar todo conforto pros meus filhos já pensando no futuro deles”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tarde da noite, recebo uma mensagem de Andinho em meu celular: “Luto. Vozinho, Deus estava precisando de uma pessoa especial ao lado dele e escolheu você. Onde você estiver, sei que estará melhor do que nós. Meu eterno avô que acabou de ir. Mora com o papai do céu, Joacy Fernandes<sup>53</sup>”.

Prontamente respondi a mensagem desejando condolências e voltei aos meus estudos, refletindo sobre o que acabara de acontecer.

Senti-me “considerada” pelo meu interlocutor. Ele já vinha, há algumas semanas, me incluindo no grupo de destinatários das mensagens trocadas pelo celular entre os membros das equipes. Estando neste seletivo listão<sup>54</sup>, eu agora sabia muito mais sobre eles. O conteúdo das mensagens era variado: dia e horário da próxima *réu*, informação sobre uma determinada festa, trecho de letra de música, declarações de paixão entre casais. No último encontro que tive com a equipe, a mensagem de celular informando sobre a *réu* inclusive citava o meu nome: “[...] mandar essa divulgação só para os integrantes da equipe, que é pra *dá* continuação *naquela* entrevista com a Anna Paula [...]”<sup>55</sup>. Eu estava fazendo parte, de alguma forma, da sociabilidade deles.

Outro ponto interessante da mensagem foi o compartilhamento de uma notícia familiar, envolvendo um momento de tristeza, com os membros da equipe. Revela o verdadeiro sentido que eles pretendem dar para a equipe: união. Não somente nos momentos de lazer, mas também nos momentos de dificuldade. Alguns dias depois dessa mensagem, falei com Prath pelo telefone e perguntei se iriam para a festa de gravação do DVD do Super POP que aconteceria naquele final de semana. Ele me respondeu: “não, nós estamos de luto pela morte do avô do Andinho”. Vejo que suas relações possuem traços de fraternidade próprios, que revelam o simbolismo das trocas estabelecidas entre eles.

---

53 O conteúdo da mensagem foi transcrito sem os caracteres e *emoticons* que vieram na versão original. Também inseri sinais de pontuação que a mensagem original não tinha.

54 Fiz uma referência a este listão no item 3.4 desta dissertação.

55 Mensagem transcrita sem correções gramaticais. Meu nome foi escrito com ‘dois enes’, o que achei muito interessante, pois já que eles costumam “americanizar” os apelidos, fizeram isso inclusive com o meu nome.

Ao final da minha pesquisa, esta mensagem me fez refletir se eu realmente consegui as respostas para duas questões amplas que me nortearam no início: o que a festa de aparelhagem representa na vida dos jovens que a frequentam (1) e quem são estes jovens (2)?

Meu trajeto pelas festas de aparelhagem da cidade, bem como a convivência com os jovens da equipe da Família Real do POP 3D certamente me forneceram muitas respostas. Mas algumas questões ficaram abertas para futuros projetos.

Sobre a minha primeira pergunta, busquei situar o modelo festivo atual de aparelhagem, fazendo um contraponto com a transição musical que vai do brega ao tecnobrega. Com isso, mostrei o espetáculo tecnológico que é hoje a festa de aparelhagem, fazendo com que este estilo cosmopolitista de festa estimule cada vez mais o consumo. Mostrei a festa como um ritual que aproxima, agita e instiga toda uma coletividade, tendo uma função simbólica na vida dos sujeitos.

Dentre as festas que selecionei para minha pesquisa, obedeci a um critério pessoal de escolha, mas que foi ao encontro dos meus objetivos, pois selecionei um trajeto entre três espaços aparentemente antagônicos deste circuito, fazendo comparações entre eles e buscando entender até que ponto a espacialidade interfere na frequência de público nas festas. Nestes espaços, observei a natureza das relações entre as equipes e como elas se comportam naquele ambiente, o qual considerei o “ápice” de seus encontros, o momento onde parecem colocar em prática toda a sociabilidade “prometida” nas *réus*.

Na festa, há uma busca de pertencimento através das práticas de consumo. Há a necessidade de demonstrar prestígio através do consumo, o qual se faz presente tanto na visualidade como nas atitudes: vestir-se com roupas das marcas que estão na moda, demonstrar que conhece os DJs, ter o nome de sua equipe anunciado pelo DJ ou consumir vários baldes de cerveja e mantê-los expostos em cima das mesas.

Todas essas atitudes são marcadores de identidade, indicando que a festa de aparelhagem é fundamental neste processo construtivo da sociabilidade dos grupos juvenis através do consumo.

Meu segundo questionamento instigou-me a entender primeiro quem é o jovem contemporâneo e porque, pela multiplicidade de comportamentos e contextos juvenis, essa juventude merece ser pluralizada. Conceituei o termo “equipe” a partir das definições de outras turmas juvenis, com formações similares, observadas no contexto nacional, e procurei mostrar o significado deste termo para os meus interlocutores, e o porquê de sua utilização no lugar de qualquer outro que também poderia defini-los. A partir desta significação, lanço as bases para o entendimento da dinâmica de suas interações. Chego à conclusão de que o prestígio é um atributo importante para eles e o caminho para obtê-lo percorre as vias do consumo.

Constatei no campo que as escolhas destes jovens são orientadas, muitas vezes, por práticas coletivas. O “reconhecer-se um no outro” tem muito a ver com isso, pois os vínculos de sociabilidade entre eles provocam um movimento comum em direção ao consumo. Talvez eles nem percebam de onde vêm suas preferências. Talvez nem saibam por que começaram a desejar determinado bem de consumo. Mas, em suas falas, nota-se que suas aspirações passam pelo desejo de inclusão: “Se tu comprar de outra marca, parece que tu é por fora”.

Durante o trabalho de campo, infelizmente algumas questões ficaram em aberto e não puderam ser exploradas:

- Minha dificuldade de aproximação com as meninas, por exemplo, não me permitiu ir a fundo no recorte de gênero feminino. As apreciações que tracei a respeito foram mais fruto de observação do que propriamente do convívio com as meninas. Mesmo assim, tive na observação um rico material de análise, que poderá encontrar novas argumentações num trabalho futuro.
- Por conta da estratégia que adotei de ir às festas “pelas mãos” dos meus interlocutores e não através dos agentes que as organizam, acabei não me aproximando dos DJs principais do Super POP, Elison e Juninho. Eu tentei marcar entrevista com eles, mas em virtude das dificuldades de agenda dos irmãos, tive que me concentrar apenas nos meus interlocutores das

equipes e o fato da figura emblemática do DJ ser um referencial na sociabilidade entre eles, teria sido interessante ouvi-los. Esta é outra questão que ficará para uma próxima pesquisa.·.

Assim, entendo que meu estudo merece projeções em um futuro artigo que entrelace melhor essa rede composta por garotos e garotas das equipes e a reprodução de sociabilidades estimuladas pelo consumo – onde festa de aparelhagem e DJs, sendo formadores de opinião para estes jovens, atuam como elementos importantes nesta rede de relações. Penso que minha intenção de contribuir, através da minha pesquisa, para o debate antropológico atual acerca de juventude, festa, sociabilidade e consumo está apenas começando.



## REFERÊNCIAS

Abramo, Helena Wendel. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.

\_\_\_\_\_. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. In: **Juventude e Contemporaneidade - Revista Brasileira de Educação**. Número especial. Maio, junho, agosto. 1997. nº 5. Setembro, outubro, novembro, dezembro. nº 6.

ABRAMOVAY, Mirian (et al). **Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

ABREU, Carolina de Camargo. **Raves: Encontros e Disputas**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Antropologia, São Paulo, 2005.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; TRACY, Kátia Maria de Almeida. **Noites nômades. Espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

AMARAL, Rita. **Festa à brasileira: sentidos do festejar no país que não é serio**. Tese de Doutorado em Antropologia, Universidade de São Paulo, 1998.

Disponível no site <http://www.aguaforte.com/antropologia/festaabrasileira/festa.html>

ANDRADE, Carla Coelho de. **Entre gangues e galeras: juventude, violência e sociabilidade na periferia do Distrito Federal**. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Brasília, 2007.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Tradução: Agatha Bacelar. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008.

ARCE, José Manuel Valenzuela. **Vida de barro duro: cultura popular juvenil e grafite**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BENEDICT, Ruth. **Padrões da Cultura**. Lisboa : Ed. Livros do Brasil s.d.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Ed.Perspectiva, 1974.

BRANDINI, Valéria. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 4, n . 9, p. 153-169: março, 2007.

CABRAL, João de Pina. **Sem palavras: Etnografia, hegemonia e qualificação**. Mana. Estudos de Antropologia Social, 2008.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Nacional, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da USP, 2006.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca**. In **Pesquisas Urbanas**. Orgs. Velho, Gilberto & Kuschmir, Karina. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

\_\_\_\_\_. Ritual, drama e performance na cultura popular: uma conversa entre a antropologia e o teatro. Série Passagens, n. 12. Fórum de Ciência e Cultura. UFRJ: 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. RJ: Paz e Terra, 1983.

COSTA, Antonio Maurício Dias. **Uma metrópole na floresta: representações do urbano na Amazônia**. In: **As cidades e seus agentes: práticas e representações**. Belo Horizonte: PUC Minas, Edusp, 2006.

\_\_\_\_\_. **Festa na Cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará**. 2. ed. Belém: EDUEPA, 2009. v. 1. 234 p.

\_\_\_\_\_. **Lazer e sociabilidade: usos e sentidos**. Belém: Açáí, 2009.

DAMATTA, Roberto. **Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade**. Mana. Estudos de Antropologia Social. Volume 6, n. 1. Abril de 2000. Rio de Janeiro: Ed. Contra Capa / PPGAS/ Museu Nacional/ UFRJ.

\_\_\_\_\_. **Carnavais, Malandros e Heróis: por uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

\_\_\_\_\_. **O ofício do etnólogo ou Como ter “Anthropological Blues”**. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A Aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

DIÓGENES, Glória. **Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip hop**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto, 1998.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DURHAM, Eunice. **A Sociedade Vista da Periferia**. In: - -, **A Dinâmica da Cultura: ensaios de antropologia**. SP: Cosac Naify, 2004.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

\_\_\_\_\_. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

\_\_\_\_\_. **A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas**. In: **A aventura antropológica**. Teoria e pesquisa/Ruth Cardoso (organizadora). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

\_\_\_\_\_. **Representações Individuais e Representações Coletivas**. In: **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1970.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRÚGOLI Jr., Heitor. **A questão da centralidade em São Paulo: o papel das associações de caráter empresarial**. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 16, Junho de 2001.

Disponível

em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010444782001000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782001000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 10 de dezembro de 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

\_\_\_\_\_. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

\_\_\_\_\_. **Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

GUERREIRO DO AMARAL, Paulo Murilo. **Estigma e Cosmopolitismo na constituição de uma música popular urbana de periferia: etnografia da produção do tecnobrega em Belém do Pará**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Música, Porto Alegre, 2009.

GUIMARÃES, Eloísa. **Escolas, galeras e narcotráfico**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

\_\_\_\_\_. **Juventude(s) e periferia(s) urbanas**. In: **Juventude e Contemporaneidade - Revista Brasileira de Educação**. Número especial. Maio, junho, agosto. 1997. nº 5. Setembro, outubro, novembro, dezembro. Nº 6.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **A moda e a rua: a expressão das identidades mediadas pelo consumo**. V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador: 27 a 29 de maio de 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

KUPER, Adam. **A visão dos antropólogos**. Bauru: Edusc, 2002. Capítulo 4: David Schneider: biologia como cultura.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LIMA, Andrey Faro de. **É a Festa das Aparelhagens! – Performances Culturais e Discursos Sociais**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – Antropologia, Belém, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese de. **Conclusão fechando o circuito**. In: **Jovens na metrópole: etnografia de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade** / José Guilherme Cantor Magnani, Bruna Mantes de Souza (organizadores). São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

\_\_\_\_\_. **Festa no Pedaco: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Hucitec / UNESP, 2003.

\_\_\_\_\_. **Os circuitos dos jovens urbanos**. Tempo Social; Revista de Sociologia da USP, v. 17, n. 2. São Paulo: 2005.

\_\_\_\_\_. **Quando o Campo é a Cidade: fazendo antropologia na metrópole.** In: **Na Metrópole - Textos de Antropologia Urbana** / Magnani, José Guilherme C. & Torres, Lilian de Lucca (Organizadores). EDUSP, São Paulo, 1996.

\_\_\_\_\_. **Tribos Urbanas: metáfora ou categoria?** Cadernos de Campo – Revista dos alunos de pós-graduação em Antropologia. Departamento de Antropologia, FFLCH/USP, São Paulo, 2, 1992.

MAIA, Mauro Celso Feitosa. **Música e Sociedade: a performance midiática do tecnobrega em Belém.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – Sociologia, Belém, 2008.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico ocidental.** Coleção Os pensadores. Malinowski São Paulo: Ed Abril Cultura, 1976.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão de trocas nas sociedades arcaicas. Sociologia e Antropologia.** Cosac Naify, 2003.

MEAD, MARGARET. **Coming of age in Samoa: a study of adolescence and sex in primitive societies.** Harmondsworth: Penguin, 1969.

MIZRAHI, Mylene. **Figurino funk: uma etnografia sobre roupa, corpo e dança em uma festa carioca.** Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS/PPGSA, 2006.

NOVAES, Regina Reyes. **Juventudes Cariocas: mediações, conflitos e encontros culturais.** In: **Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais** / Hermano Vianna (organizador). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias.** In: Culturas Jovens: novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

PEIRANO, Marisa. **A teoria vivida e outros ensaios de antropologia.** Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2006.

POLANYI, Karl. **A Grande Transformação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

PORTINARI, Denise; COUTINHO, Fernanda Ribeiro. **A roupa faz o homem: a moda como questão.** In: **Culturas Jovens: novos mapas do afeto.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald. **O método comparativo em Antropologia Social.** In: **Radcliffe-Brown: antropologia / Júlio Melatti (organizador).** São Paulo: Ática, 1973.

RODRIGUES, Carmem Izabel. **Vem do bairro do Jurunas: sociabilidade e construção de identidades em espaço urbano.** Belém: Editora do NAEA, 2008.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das letras, 1987.

SPOSITO, Marília Pontes. **A sociabilidade juvenil e a rua: novos conflitos e ação coletiva na cidade.** Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 5(1-2): 161-178, 1993 (editado em nov. 1994).



VELHO, Gilberto. **Becker, Goffman e a antropologia no Brasil**. In: **Sociologia, problemas e práticas**. (Oeiras, Portugal) n. 38, 2002.

\_\_\_\_\_. **Juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea**. In: **Culturas Jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

\_\_\_\_\_. **Observando o familiar**. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A Aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

VIANNA, Hermano. **O Mundo Funk Carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

VILHENA, Ana Paula M. P. **A festa de aparelhagem e as galeras que fazem o espetáculo**. In: Encontro Internacional de Antropologia e Performance: São Paulo, 2011.

\_\_\_\_\_. **Sociabilidade e Consumo Juvenil nas Festas de Aparelhagem de Belém do Pará**. In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais: Salvador, 2011.

WHYTE, William Foote. **Sociedade de Esquina. A Estrutura Social de uma Área Urbana Pobre**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005 [1943].

ZALUAR, Alba. **Gangues, Galeras e Quadrilhas: globalização, juventude e violência**. In: **Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais / Hermano Vianna (organizador)**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas**. In: **A aventura antropológica**. Teoria e pesquisa/Ruth Cardoso (organizadora). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

## AUDIOVISUAL

**Brega S/A.** Direção: Vladimir Cunha e Gustavo Godinho. Belém: Greenvision Filmes, 2008.

**Central da Periferia em Belém do Pará.** Direção: Estevão Ciavatta. Apresentação: Regina Casé. Rio de Janeiro: Pindorama Filmes, 2006

**Good Copy, Bad Copy Documentary Film.** JOHNSEN, Andreas. Denmark, 2007.

## INTERNET

### ARTIGOS

Lemos, Ronaldo. **O que significa a originalidade no mundo de hoje?** Disponível em:

[http://www.overmundo.com.br/overblog/o-que-significa-a-originalidade-no-mundo-de-  
hoje-1](http://www.overmundo.com.br/overblog/o-que-significa-a-originalidade-no-mundo-de-hoje-1) . Acesso em 25/03/2012.

### SITES

<<http://www.superpopsom.com.br/>> Último acesso em 14.05.2012.

<<http://www.megaprincipe.com/>> Último acesso em 01.05.2012

<<http://orkut.com/>> Último acesso em 10.05.2012.

<<http://facebook.com/>> Último acesso em 15.05.2012.

<<http://www.flogao.com.br/aguiaedefogosuperpop>> Último acesso em 07.05.2012.

<<http://michaelis.uol.com.br/>> Último acesso em 14.05.2012.

<<http://maps.google.com.br>> Último acesso em 12.05.2012

< <http://hermanovianna.wordpress.com>> Último acesso em 26.05.2012.

<<http://www.reginacase.com.br>> Último acesso em 28.04.2012.

<<http://www.marcelothigana.com>> Último acesso em 06.05.2012

<<http://www.bregapop.com>> Último acesso em 20.05.2012

<<http://gabyamarantos.com>> Último acesso em 28.05.2012