



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas  
ISSN: 1405-2210  
januar@ucol.mx  
Universidad de Colima  
México

## Consumo y socialización en las fiestas por equipos en Belém, Brasil

**Passos da Costa, Hans Cleyton; Fonseca de Castro, Fábio; Ramos Neves de Castro, Marina**

Consumo y socialización en las fiestas por equipos en Belém, Brasil

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XXVII, núm. 53, 2021

Universidad de Colima, México

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31667016010>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

## Consumo y socialización en las fiestas por equipos en Belém, Brasil

Consumption and Sociality at the Sound-System Parties in  
Belém, Brazil

Consumo e socialidade nas festas de aparelhagem de Belém,  
Brasil

Hans Cleyton Passos da Costa \* [hanscosta@hotmail.com](mailto:hanscosta@hotmail.com)  
*Universidade da Amazônia, Brasil*

Fábio Fonseca de Castro \* [fabio.fonsecadecastro@gmail.com](mailto:fabio.fonsecadecastro@gmail.com)  
*Universidade Federal do Pará, Brasil*

Marina Ramos Neves de Castro \* [mrndecastro@gmail.com](mailto:mrndecastro@gmail.com)  
*Universidade Federal do Pará, Brasil*

Estudios sobre las Culturas  
Contemporáneas, vol. XXVII, núm. 53,  
2021

Universidad de Colima, México

Recepción: 19 Agosto 2020  
Aprobación: 05 Diciembre 2020

Redalyc: [https://www.redalyc.org/  
articulo.oa?id=31667016010](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31667016010)

**Resumen:** El artículo reflexiona sobre las prácticas sociales así como en las formas de consumo presentes en las fiestas de la ciudad de Belém a través de una perspectiva compleja y multidimensional. El artículo se centra en dos bloques de prácticas de consumo –consumo de bebidas alcohólicas y ropa– y busca problematizar el debate sobre el tema del consumo desde una perspectiva simmeliana, centrada en la complejidad de las formas sociales. Se concluye que las formas sociales del acto de consumir no son estructuras sociales binarias ni permanentes, sino patrones dinámicos, que permiten la creatividad y los ajustes que, de acuerdo a lo observado, pueden ocurrir entre clases y grupos sociales: prácticas de inclusión y exclusión; de cohesión y competencia; de patrón estético y ruptura innovadora; de hedonismo y vicaridad; de cohesión grupal y de cohesión de la vida social.

**Palabras clave:** Fiestas del sistema de sonido, Tecnobrega, Consumo, Socialidad, Formas sociales.

**Resumo:** O artigo reflete sobre as práticas e as formas sociais do consumo presentes nas festas de aparelhagem da cidade de Belém por meio de uma perspectiva complexa e multidimensional. O artigo privilegia dois blocos de práticas de consumo –consumo de bebidas alcoólicas e vestuário– e busca problematizar o debate acumulado sobre a problemática do consumo a partir de uma perspectiva simmeliana, centrada na complexidade das formas sociais. Conclui-se que as formas sociais do ato de consumir não são estruturas sociais binárias e nem permanentes, mas padrões dinâmicos, que permitem a criatividade e ajustes que, de acordo com o observado, podem ocorrer entre classes e grupos sociais, práticas de inclusão e de exclusão, coesão e concorrência, padrão estético e ruptura inovadora, hedonismo e vicariedade, coesão do grupo e coesão da vida social.

**Palavras-chave:** Festas de aparelhagem, Tecnobrega, Consumo, Socialidade, Formas sociais.

**Abstract:** The article reflects on the practices and social forms of consumption present in the sound system parties of the city of Belém in a complex and multidimensional perspective. The article focuses on two blocks of social practices –drinking and clothing– and seeks to problematize the accumulated debate on the problem of consumption from a Simmelian perspective, centered on the complexity of social forms. We concluded that the social forms of the act of consumption are not binary nor permanent structures, but dynamic patterns, that allow for creativity and adjustments which may occur between social classes and groups, practices of inclusion and exclusion, cohesion and competition,

aesthetic pattern and innovative rupture, hedonism and vicarity, group cohesion and life cohesion social.

**Keywords:** Soud-System Parties, Tecnobrega, Consumption, Sociality, Social Forms.

As “festas de aparelhagem” constituem um fenômeno cultural tradicional da cidade de Belém, na Amazônia brasileira, que se irradia por todo o estado do Pará. Produzem-se torno de uma indústria cultural local, com dinâmicas econômicas específicas e com padrões tecnológicos e estéticos demarcados, que traduzem uma sensibilidade e uma experiência estética substancializadas pelos padrões locais da música brega. Em torno desse ambiente produzem-se, igualmente, padrões de consumo peculiares. O objetivo deste artigo é refletir a respeito das práticas e formas sociais do consumo presentes nessas festas. A partir de uma etnografia realizada nesse ambiente cultural, privilegiamos, nesta análise, dois blocos de práticas de consumo – o consumo de bebidas alcoólicas e o consumo de peças de vestuário. Para fazê-lo, empreendemos uma perspectiva multidimensional, problematizando a questão com apoio de uma perspectiva simmeliana, centrada na complexidade das formas sociais. Buscamos refletir sobre os padrões dinâmicos presentes na relação entre consumo, cultura e sociedade. Partimos da proposição de que as formas sociais do ato de consumir não constituem estruturas sociais binárias e nem, tampouco permanentes.

Com efeito, a partir da etnografia realizada, observamos que a dinamicidade das trocas sociais em torno das práticas de consumo, nas festas de aparelhagem, permitem processos de criatividade, negociações e ajustes de posição social entre classes e grupos, engendrando formas sociais de inclusão e de exclusão, coesão e concorrência, hedonismo e vicaridade, coesão do grupo e coesão da vida social, além de constante renovação e ruptura com padrões estéticos.

A discussão sobre as práticas e formas do consumo na população de baixa renda e de classe média na sociedade brasileira contemporânea vem sendo crescentemente tematizada. Diversos autores, como Abdala (2012), Cocco (2012), Neri (2014), Perez; Bairon (2013) e Yaccoub (2011) estudam os processos de sociabilidade e/ou produção de sentidos presentes no ato de consumir no contexto da sociedade brasileira num período recente. Outros autores, como Souza (2010), Oliveira (2010), Sobrinho (2011) e Scalón et al. (2012), se dedicam a compreender os processos socioeconômicos relacionados à ascensão social experimentada por alguns setores da sociedade brasileira em período recente e observam como os padrões de consumo constituem demarcadores importantes dessa experiência.

É interessante observar como esses trabalhos destacam a presença, nas sociedades contemporâneas, de novas dinâmicas de interação, socialidade e sociabilidade, que envolvem novos processos de fruição estética, criação artística, distribuição de bens culturais materiais e imateriais e atribuição de direitos autorais. Cocco et al. (2003), em trabalho que serviu de referência para muitas dessas pesquisas, denominou essa dinâmica de

“capitalismo cognitivo”, destacando um novo contexto de consumo, no qual se tornou possível romper certas barreiras entre trabalho e meios de produção.

Neste artigo, buscamos refletir sobre as práticas e as formas sociais do consumo em festas de aparelhagem – eventos culturais tradicionais no estado do Pará e, particularmente, na cidade de Belém. Eventos que, de acordo com estimativa da Fundação Getúlio Vargas (FGV et al., 2006), movimentam mensalmente cerca de R\$ 6,5 milhões, somente na região metropolitana de Belém, gerando em torno de 5,7 mil empregos diretos.

Nossa atenção não se volta para esses números, mas eles constituem indicativos do universo que exploramos. Pretendemos uma leitura antropológica das práticas comunicacionais relacionadas ao consumo, nas festas de aparelhagem de Belém. Nesse sentido, não procuramos uma análise no campo da economia da cultura (Throsby, 2001; Anheier; Isar, 2008; Throsby, 2010; Valiati et al., 2012; Beugelsdijk; Maseland, 2013) e nem pretendemos discutir os processos associados à economia criativa (Schussman; Healy, 2002; Pratt, 2004; Cunningham, et al., 2005; Flew, 2005), mas, simplesmente, compreender os valores associados ao consumo em sua escala antropológica.

Nossa discussão se ampara em pesquisa de campo desenvolvida por meio de observação participante e com uma perspectiva etnográfica realizada durante nove meses, entre abril e dezembro de 2016. Para efetivar a discussão pretendida recortamos, aqui, exemplos retirados de três diferentes eventos, todos eles apresentações da banda Superpop, uma das mais importantes da cena da aparelhagem, em Belém. Esses eventos constituíram festas pagas, nas quais a banda se apresentou para públicos diferentes em sua constituição social: uma festa realizada no espaço denominado *Areião do Outeiro*, situado numa ilha na periferia de Belém; uma segunda festa realizada no *Pará Club*, clube social de tradição centenária de Belém, no passado ponto de encontro das elites locais e atualmente em relativa decadência e uma terceira festa realizada no Botequim, espaço novo, localizado no centro nobre da cidade, freqüentado pela classe média alta local. Realizamos esse recorte com o objetivo de estabelecer um conjunto preciso de elementos com os quais possamos refletir sobre as práticas do consumo nas festas de aparelhagem.

Após esta introdução, o artigo possui outros quatro tópicos. No tópico 2 buscamos caracterizar o universo estudado, as festas de aparelhagem de Belém. Em seguida, no tópico 3, realizamos uma síntese descritiva da observação feita, destacando os aspectos que julgamos representar as relações de consumo observadas. No tópico 4, elaboramos uma discussão sobre a dimensão do consumo nas festas de aparelhagem e o seu significado antropológico na sociedade contemporânea, buscando elaborar uma síntese dos resultados alcançados.

### **Caracterização das festas de aparelhagem**

Costa (2006) compreende as festas de aparelhagem como sendo um espaço de sociabilidade suburbana de Belém, práticas culturais típicas

dessa cidade, eventos que interrelacionam lazer e empreendimento econômico e que conformam um circuito de festas que esse autor identifica como um “circuito bregueiro” (Costa, 2006, utilizando Magnani, 1998), esse autor compreende a festa de aparelhagem como um circuito, uma trama cultural percorrida por indivíduos que conhecem seus códigos e que se inserem num contexto histórico:

A festa, percebida em sua dimensão histórica e social, é uma prática que está inserida no campo dos conflitos e negociações desenvolvidos na sociedade. A festa popular, na sociedade urbana e industrial, é um fenômeno complexo que abarca mediações econômicas (empreendimentos, oferecimento de bens culturais) e políticas (sistemas de troca de interesses, conflitos por poder e prestígio) (Costa, 2006:83).

Por conta disso, assinala também esse autor a importância de compreender a festa em sua complexidade, não reduzindo-a a fenômenos simplificadores, como os de alienação e resistência:

Por conta disso, ela não pode ser considerada unicamente como expressão da alienação de um ou vários grupos sociais ou, num pólo oposto, como meramente um mecanismo de “resistência” à indústria cultural ou a esta entidade opaca que é a “cultura dominante”. Trata-se de uma experiência cultural mutante ligada às diversas esferas da vida social, cuja reprodução está condicionada à multiplicidade de interesses de agentes internos e externos ao evento (Ibidem).

Disposição que se mostra igualmente importante para que compreendamos o horizonte da ideia de consumo, em sua relação com festas de aparelhagem, tema geral deste artigo, pois tratam-se de fenômenos de mediação de experiências sociais que possuem dimensão história e complexidade.

De acordo com Lima (2008),

As festas de aparelhagem configuram um cenário amplo em Belém, e característico na relação que estabelecem entre público, festas e aparelhagens – assinalada, principalmente, pelos fã-clubes; pelas canções que procuram exaltar as qualidades e “virtudes” das aparelhagens e por outras articulações afetivas, performáticas e estéticas que se desdobram para além do momento festivo propriamente dito (21)

Seu elemento central são as aparelhagens, em torno das quais se organiza a festa e se desenvolvem suas tipologias e experiências. Costa (2006) especifica o que constitui a aparelhagem propriamente dita:

[...] no sentido estrito, a aparelhagem é o equipamento sonoro composto de uma unidade de controle e seu operador (o DJ), que possibilita o uso de diversos recursos e alta qualidade na emissão musical, e suas caixas de som, que comportam diversos alto-falantes e tweeters, agrupados no formato de colunas de 3 a 5 metros de altura, aproximadamente (Costa, 2006:95).

A relação entre tecnologia, música e lazer que gravita em torno desse equipamento não esconde, no entanto, a dimensão profunda da experiência social que referimos. Em Costa (2004; 2006), as festas de aparelhagem, tal como o brega – o gênero musical romântico que, historicamente, as engendrou – possuem um *ethos* próprio e, assim, uma visão de mundo. Ethos e visão de mundo que adviriam de diversos grupos sociais populares da cidade de Belém, possuindo, assim, um

sentido multifacetado localmente (música para o consumo, eventos ligados ao lazer, evocação de identidade regional, etc.) articulado ao modo de vida das classes populares: nos padrões de comportamento familiar, entre vizinhos e amigos, em relações amorosas, em problemas e trivialidades da vida cotidiana, nas festas típicas e momentos rituais, nas questões de trabalho e de lazer e etc. (Costa, 2004:37).

Costa indica que esse *ethos* se reproduz nas próprias canções e ritmos presentes na festa:

Basta observar as letras de muitas das canções. O fato é que o produto final desta “indústria cultural local”, por conta de sua ligação histórico-cultural, apresenta reverberações notáveis do “universo popular belenense”, ao mesmo tempo em que o público se reconhece nestas canções, ou pelo menos percebe sua autenticidade/legitimidade (Ibidem:37).

*Ethos* que indica, a nosso ver, uma experiência social sensível, ou melhor, uma dimensão sensível na experiência social, partilhada intersubjetivamente (Castro et al., 2016). Em todo caso, trata-se de um fenômeno que vai se adensando e transformando há várias décadas. Leão da Costa, historia o processo de fortalecimento da cultura das aparelhagens em Belém:

Desde os anos 1950 ocorreu um constante aumento da importância das aparelhagens na animação do lazer popular. Elas surgiram geralmente para animar festas menores e de vizinhança de bairros periféricos da cidade e, depois, acabaram crescendo como empresas familiares, passando a atuar em festas maiores. As aparelhagens modificam-se constantemente e a fala de seus proprietários apresenta um forte discurso que exalta a ‘evolução’, onde o papel da inovação tecnológica tem grande importância. Na década de 1980, elas passaram a ser mais identificadas com o novo gênero musical (Leão da Costa, 2011:156).

Um *ethos* que, a seguir a reflexão de Maffesoli (1982; 1989; 1990) a respeito da dimensão estética da vida social, possui um componente de apropriação comum, a um só tempo criativa e recuperadora de sentidos alheios. Nesse mesmo sentido é que Gabbay (2007) compreende a cultura do tecnobrega e das festas de aparelhagem como uma,

apropriação livre ou eclética de códigos cult, tradicionais, midiáticos e do excesso misturados com símbolos e equipamentos da mais alta tecnologia, ou seja, no campo do estilo musical, uma mistura de guitarradas caribenhas, batucadas de carimbó com lep tops, softwares de edição digital, sintetizadores, sequenciadores, samplers; de outro lado, uma mistura de brilhos, cores vivas, tinturas de cabelo, botas, roupas de couro sintético, pirotecnia, coreografias, grandes trupes num espetáculo performático onde é possível identificar códigos ritualísticos caboclos encobertos num enorme aparato tecnológico. (Gabbay, 2007:52).

Na compreensão desse autor, a experiência do tecnobrega se caracteriza como a da vivência do pastiche pós-moderno, associando-o ao movimento de ecletismo cultural que Bauman (2003) percebe nas elites globais extraterritoriais (Gabbay, 2007).

Além desse contexto de sentidos culturais, é importante perceber a dimensão e o impacto econômico das festas de aparelhagem no estado do Pará. O referido estudo da Fundação Getúlio Vargas de 2006 apurou que, na região metropolitana de Belém são realizadas, a cada mês, um volume médio de 3.200 festas e 850 shows, que, se considerado o estado



do Pará, aumentam para um volume médio de 4.298 festas e 1.697 shows (9). Segundo dados da mesma pesquisa, o mercado de bandas e festas movimenta cerca de R\$ 3 milhões mensais, aos quais somam-se R\$ 3,5 milhões movimentados pelas bandas e cantores (10). Porém, modelo de negócios do circuito bregueiro de Belém não se fecha sem a venda de CDs e DVDs, para os quais o estudo estima um volume mensal, apenas no que tange ao tecnobrega, de R\$ 1 milhão e de R\$ 745 mil, respectivamente (FVG et al.:10).

Também importante destacar o volume de empregos criados pelo circuito: as bandas empregam, diretamente, 1.639 pessoas e o mercado das aparelhagens emprega 4.053 pessoas. Não há disponibilidade de dados, mas deve-se somar, a esses empregos, aqueles outros gerados pelas festas (gestão e manutenção de espaços, prestação de serviços, comércio de alimentos e bebidas) e os empregos informais, notadamente os associados à venda de CDs e DVDs.

Esses indicadores, tanto econômicos como socioculturais, indicam a importância das festas de aparelhagem na vida dos paraenses.

### **Descrição da observação**

Durante nove meses acompanhamos as festas da aparelhagem Super Pop realizadas na região metropolitana de Belém. Eventos festivos e sociais importantes, essas festas percorrem espaços sociais os mais diversos: daqueles freqüentados pelas camadas de baixo poder aquisitivo aos da classe média e mesmo aos espaços mais exclusivos.

Os três eventos que descrevemos neste artigo – as festas Super Pop realizadas no *Areião do Outeiro*, no *Pará Club* e no *Botequim* – foram realizados em espaços que assinalam essa diversidade social. A variação de preços nos ingressos cobrados para aceder a essas festas é um indicativo. Por exemplo, enquanto a entrada na festa realizada no *Areião do Outeiro* era de R\$ 10, preço único, pagava-se entre R\$ 20 (pista) e R\$ 50 (camarote) na festa realizada no *Pará Club* e entre R\$ 40 (pista) e R\$ 70 (camarote) na festa do *Botequim*. Os ambientes onde ocorriam as festas eram igualmente diversos: de um barracão praieiro coberto com folhas de zinco, no primeiro caso, a um ambiente refrigerado, com 700 m<sup>2</sup>, no segundo e a um ambiente igualmente refrigerado, com 2/3 dessas medidas, no terceiro caso.

O horário dessas festas também indica uma diferenciação interna. A festa do *Areião* iniciou às 11 horas da manhã – horário em que as primeiras aparelhagens começaram a tocar, revezando-se até a chegada, às 20 horas, da Super Pop. Já a festa do *Pará Club* iniciou às 22 horas e a do *Botequim* às 23 horas.

Etnografia extensa, nos propomos a extrair, dela, alguns elementos que permitam a discussão de uma antropologia do consumo nas festas de aparelhagem. Concentramo-nos, assim, em dois aspectos das práticas sociais do consumo observadas: o consumo de bebidas alcoólicas e os padrões de vestimenta observados.

## Consumo de bebidas

O consumo de bebidas alcoólicas constitui uma forma social específica das socialidades nas festas de aparelhagem. A quantidade e a qualidade das bebidas constituem códigos de prestígio e de poder, inclusive estando associada diretamente às rotinas econômicas da própria festa. As bebidas mais comuns nas festas observadas são cerveja e whisky. A quantidade de baldes e a presença de garrafas de uísque em cima de cada mesa soavam como sinônimo de *status*, o que evoca o que Miller observa quanto capacidade do objeto que, através da sua fisicalidade, tornar-se tão sensual e assimilável, levando-nos a observar a cultura material como “uma das mais resistentes formas de expressão cultural em termos de nossos esforços para a compreender” (Miller, 1987:3), ou seja, compreender nossa própria cultura.

Aliado a isso, observamos que o nível de reconhecimento das pessoas pelo Dj também fazia com que os participantes fossem o que alguns interlocutores chamavam de *considerados*. Quanto mais bebidas os participantes colocavam em cima da mesa, maior era o prestígio daquele determinado grupo. Outro fator relevante foi que os Dj's incitavam o consumo de bebida, com frases como “eu queria mandar um abraço para o Albertinho da equipe GDK que tá descendo os baldes aqui no Areião do Outeiro”. Naquele momento lembrei-me da entrevista realizada com Harissom Lemos que, afirmou que:

Tudo na festa gira em torno do consumo de cerveja. O Dj aumenta a velocidade da música para não deixar ninguém parado e fazer com que as pessoas comprem mais cerveja (Harissom Lemos, cantor e produtor musical paraense).

Desta maneira compartilhamos do pensamento de Miller ao observar que a cerveja, o balde de cerveja, o consumo da cerveja são “os elementos de consumo que parecem gerar relações sociais próximas e agrupamentos sociais” (Miller, 1987:16)1.

Na festa do Areião havia duas ofertas de cerveja sendo comercializadas, a Cerpa *Gold* “piriguete”, no valor de quatro reais a unidade e dezesseis reais o balde com gelo, com quatro latas e a Cerpa *Draft*, com o preço de cinco reais a lata e dezesseis reais o balde com quatro unidades. As duas opções eram, ambas, produzidas pela indústria paraense de bebidas Cervejaria Paraense, a Cerpa S.A, empresa local que domina o comércio de bebidas nas festas de aparelhagem. Dentre os produtos dessa empresa, a *Draft* é a mais barata e destinada para público C e D, enquanto a *Gold* se encontra num patamar ligeiramente mais elevado. Deve-se observar que todas essas cervejas possuíam a versão “piriguete”, usada para referir as latas de cerveja de 250 ml. A mesma empresa oferta outras variedades de cerveja, como a Cerpa Tijuca, que possui um preço mais elevado e é destinada para público A e B, não sendo encontrada na festa do Areião.

Cabe notar que a bebida estava sendo vendida por unidade ou no balde e a compra podia ser feita diretamente no balcão do estabelecimento ou por intermédio de garçons. Os frequentadores que ocupavam mesas tendiam a pedir o balde, por ser mais cômodo mas, também, por constituir



um marcador de distinção social, à medida em que evocava volume de consumo. Também é interessante observar que, em alguns locais – não no caso desta festa – o estabelecimento costuma cobrar uma taxa pela disponibilização do balde de plástico junto com o gelo. Por fim, cabe destacar a presença da empresa Cerpa nas festas de aparelhagem. Mais do que uma simples estratégia de marketing, essa presença indica uma coesão de referenciais de identidade regional, importante no ambiente da aparelhagens, que não raramente evocam a referência de “musica do Pará”.

Na festa do Botequim não havia a possibilidade de compra direta no balcão. Para adquirir qualquer tipo de bebida no local, era necessário chamar um garçom. Quanto a estes, estavam todos uniformizados com calça, colete e gravata preta e camisa branca, ou seja, de maneira convencional. A cerveja comercializada no local era Cerpa *Tijuca* “pirigute”, no valor de cinco reais a lata e vinte e cinco reais o balde contendo cinco unidades. Nessa festa, comercializava-se também uísque, exclusivamente da marca *Johnnie Walker*, oito anos, no valor de cento e cinquenta reais a garrafa. Eventos para centenas de pessoas, normalmente as festas de aparelhagem não oferecem grande variedade de bebidas e mesmo quando ocorrem em estabelecimentos convencionais, como bares e clubes, a oferta habitual do cardápio é substituída por esse versão reduzida, normalmente composta por cervejas e um destilado, mais frequentemente o uísque.

Interessante observar que mesmo neste ambiente, mais exclusivo de que a festa praieira do Areião do Outeiro, havia uma dominância – e, na verdade, uma exclusividade – da empresa Cerpa S.A. Já nas festas do Pará-Club e do Ouro Negro esse padrão de exclusividade se repetia com algumas variações.

A festa do Pará Club, como tantas outras festas de aparelhagem – mas não nas duas festas citadas antes – o ambiente se dividia em dois espaços: a área geral e a área vip. Na área geral, a única cerveja comercializada era a Skol “pirigute” no valor de cinco reais a lata e quinze reais o balde com três latas. Na área da pista havia duas estruturas de concreto que funcionavam como bares e comercializavam cerveja, água e refrigerante. Já na área vip, comercializavam-se, exclusivamente, os produtos Cerpa. Ali, a bebida era vendida num quiosque feito com estrutura de ferro, todo adesivado com o logotipo da Cerpa *Draft* e onde os freezers o eram com o logo da Cerpa Tijuca. Em ambos os espaços as bebidas eram geladas em gelo de escama. Os garçons estavam uniformizados, tal como na festa do Botequim, de maneira convencional.

Em todas as festas observava-se a importância do consumo de bebidas como marcador social, seja de status, na equação volume-preço, seja como marcador de identidades. Assim, observamos como a cultura do consumo (Bourdieu, 2011), neste caso, do consumo da bebida, corrobora para o posicionamento social e circunstancial do indivíduo, como uma prática sobre a abstração de classe (Ibidem; Miller, 1987).

Se o grupo estava bebendo cerveja, quanto mais baldes a mesa, mais “destaque” a pessoa ou o grupo parece ter. Outro detalhe interessante observado foi a maneira em que alguns participantes, que

havia adquirido garrafas de uísque, carregavam-na como se estivessem carregando um troféu, deixando o rótulo da bebida a amostra das pessoas que olhavam em direção a eles. Assim podemos observar as construções de estratégias ativas, fluidas e diversas, através das quais as pessoas transformam a cultura material em status, seja essas estratégias através da exposição do consumo, seja através da exposição da fisicalidade da coisa, ou ainda da relação entre as duas, fisicalidade daquela cultura material e do consumo da mesma. São ideias e suas relações em sociação conformando uma forma de estar junto (Simmel, 1999).

### Padrões de vestuário

Em relação ao vestuário, percebe-se certo padrão, uma produção coletiva tipificada, que varia de acordo com o local de apresentação da aparelhagem e com a temática da festa. Em locais mais despojados, como na festa do Areião, a vestimenta dos rapazes, em geral, é composta por bermuda, camiseta e sandália. A esse padrão, somam-se diversos acessórios. Os mais presentes são os cordões de aço, bonés e relógio. As moças vestem-se geralmente com blusas curtas e decotadas que deixam a barriga à mostra, short curto e sandálias rasteiras.

Nas festas consideradas “sociais”, como nas ocorridas no Pará-Cub e no Botequim, a vestimenta de ambos os sexos se modificam. Em relação à maneira de se vestir dos rapazes ao invés de bermuda e sandália, utilizam calça jeans e tênis ou sapato social. As moças trocam o short por vestido curto ou minissaia confeccionados com tecidos brilhosos. As sandálias rasteiras dão lugar a sapatos de salto alto.

Em ambos os sexos, observamos uma tendência de escolhas de cores de roupas, corte e tintura nos cabelos em tons fortes e quentes, o que sugere um padrão de socialidade por meio de padrões de gosto e da construção de sensibilidades comuns. Outro elemento recorrente no vestuário masculino é a preferência por roupas de marcas famosas. Durante nossa pesquisa de campo as marcas mais utilizadas pelos frequentadores eram *Nike*, *Adidas*, *Oakley*, *Tommy Hilfiger*, *Lacoste*, *Calvin Klein*, *Polo Ralph Lauren* em bonés, camisas, moletons e bermudas, *Nike* e *Adidas* nos tênis, *Kenner* para sandálias, *Invicta* e *Everslast* para relógios e *RayBan* e *Oakley* para óculos. Além da preferência por marcas famosas, observamos em alguns casos, certa despreocupação em relação à finalidade de determinada roupa ou acessório. Por exemplo: A utilização de chuteiras, moletons esportivos, camisetas *dry fit* próprias para a prática esportiva e a utilização de óculos com lentes transparentes sem grau mas com a etiqueta da marca na lente.

Notamos, em muitos casos, o uso de roupas e acessórios visivelmente falsificados. Considerando que a maior parte dos frequentadores das festas não teria, a princípio, poder aquisitivo para adquirir produtos originais dessas marcas, a falsificação não funciona como um dispositivo de dissimulação da autenticidade – como poderia seria o caso em outros campos da vida social – mas como um dispositivo alegórico de acesso ao consumo. Nesse contexto, muitos frequentadores optam por adquirir as

roupas falsificadas. Efetivamente, isso não parece constituir um problema ou uma barreira social. Em relação aos cortes e cores de cabelo, observou-se a utilização de cortes de cabelos semelhantes aos de pessoas famosas, como jogadores de futebol e Mc's de bailes funk.

Em relação ao vestuário feminino, observou-se a preocupação com a exposição do corpo. Enquanto os homens preocupam-se em “ostentar” roupas e acessórios de grife, as mulheres, aparentemente, também preocupam-se em utilizar roupas provocativas. Em todas as festas observamos que a maior parte das moças utilizava roupas curtas e/ou decotadas. Outro elemento notado foi a maquiagem mais forte, por vezes associada aos cabelos tingidos, semelhante ao de personalidades da cena brega local.

Além roupas, sapatos e de acessórios percebemos que os frequentadores das festas “destacam” o sorriso com aparelhos ortodônticos feitos de fio de telefone e até cerdas de vassouras, sem orientação profissional que, segundo odontólogos, não possuem finalidade terapêutica, apenas estética e podem prejudicar a dentição.

Percebendo esses dispositivos estéticos, podemos pensar em como instrumentalizam a distinção social. Porém, também precisamos observar que,

Tais práticas culturais não podem ser reduzidas a mera distinção social, mas devem ser vistas como constituindo uma presença material altamente específica e muitas vezes extremamente importante, gerando possibilidades de sociabilidade e ordem cognitiva. Bem como engendrando ideias de moralidade, mundos ideais e outras abstrações e princípios (Miller, 1987:191).<sup>2</sup>

Desta maneira é possível considerar que a estética, no caso aqui tratado, deve ser pensada em sua dimensão relacional (Bourriaud, 2009; Maffesoli, 1987) ou, ainda, relativista (Miller, 1987), ou seja, como uma prática de partilha de horizontes de gosto, gerada através de práticas sociais que se recontextualizam-se a partir da capacidade dos indivíduos de fomentarem essa recontextualização a partir de apropriações vivenciadas nas formas sociais atuais, e que “se relaciona com as desigualdades mais gerais evidentes na sociedade contemporânea” (Ibidem:191).

Na festa do Areião, a maneira de vestir da maior parte dos homens era a camiseta, a bermuda, o boné e, o que não deixa de ser interessante, considerando o calor que fazia naquela noite e o ambiente praieiro, a presença de alguns frequentadores trajando moletons. Alguns rapazes utilizavam chuteiras. As moças usavam shorts curtos, blusas curtas e decotadas e mesmo biquínis. Em relação ao corte de cabelo dos homens, observamos que a maioria era curto ou sem nenhum cabelo nas laterais, restando apenas cabelo na parte de cima da cabeça no corte chamado de “degradê”. Além do corte diferenciado, havia alguns que tinham mexas coloridas ou somente a parte de cima pintada totalmente. Em geral as cores mais utilizadas eram o louro e o preto. As moças, em contrapartida, possuíam longos e volumosos cabelos, que se diferenciavam pelas cores, com maior frequência sendo tingidos de louro ou vermelho.

Já na festa do Botequim, observamos a presença de dois grupos durante o show, diferenciados pela vestimenta. No primeiro deles, conhecido no

ambiente como o grupo dos *pagodeiros*, os homens trajavam bermuda, camiseta, calça jeans, camisa polo, camisa social, sapatênis e boné. Seus cortes de cabelo, em geral, mais baixos e sem tintura. A maior parte dos rapazes utilizavam relógios e cordões dourados. Observamos também na vestimenta dos rapazes a escolha por marcas conhecidas, como Lacoste, *Tommy Hilfiger* e *Calvin Klein*. As moças, vestido curto, saia, short, camiseta e salto alto. Seus cabelos possuíam mexas e alguns pintados de loiro.

O segundo grupo, que um informante do grupo dos *pagodeiros* chamou de *galera da aparelhagem*, era composto por indivíduos vestidos com mais simplicidade. Os homens vestiam calça ou bermuda, camiseta e, em alguns casos, moletons. Seus acessórios eram, principalmente, bonés, relógios dourados e cordões de aço, muitas vezes colocados para o lado de fora da camisa. Neles, observamos que a escolha das roupas e acessórios era regada pela, geralmente estampada em suas camisas, bonés e tênis e em um tamanho maior, como se eles quisessem “ostentar” que estavam vestindo roupas daquela determinada marca. Observamos que os homens utilizavam as marcas *Overend*, *Pit Bull*, *Lacoste*, *Nike*, *Adidas*, *Tommy Hilfiger*, *Calvin Klein* e em menor número *GAP*. Outro elemento presente no vestuário masculino era a utilização de camisas que – normalmente – são utilizadas para a prática esportiva. Seus cortes de cabelo possuíam cores e formato semelhante ao corte degradê, encontrados na festa do *Areião do Outeiro*.

A principal diferença entre vestimenta dos homens dos *frequentadores de festas de aparelhagem* e os *pagodeiros* estava na maneira de destacar a marca. Os homens do primeiro grupo davam preferência para peças de vestuário com a estampa da marca com mais destaque. Em alguns casos, em ambos os grupos, encontramos a presença de roupas e acessórios visivelmente falsificados. Outro ponto de destaque, no que concerne à aparência dos indivíduos eram os cortes de cabelo: a *galera da aparelhagem* primava pelo estilo degradê e, junto a isso, priorizam mexas ou tingimento do cabelo completo.

As mulheres, em geral, utilizavam roupas mais curtas e um tanto chamativas. Suas roupas e bijuterias possuíam detalhes brilhosos. Seus cabelos eram tingidos por cores fortes, como vermelho, loiro e rosa. A principal diferença no vestuário das frequentadoras das festas de aparelhagem e das pagodeiras estava – da mesma maneira que os homens – em destacar suas peças de roupas. Enquanto as moças do primeiro grupo primavam pela escolha de roupas decotadas e brilhosas, as do segundo possuíam certa sobriedade nas cores e tecidos escolhidos para compor o seu visual. Em alguns casos, as moças, qualificadas pelo grupo como pagodeiras também utilizavam cabelos com tingimentos menos chamativos.

Por fim, na festa do Pará Club, os frequentadores tornaram-se mais presentes no início da apresentação do Dj Nandinho. Apesar de a cor branca ser predominante nas roupas, notou-se a diferenciação entre os *pagodeiros*, *frequentadores da aparelhagem* e os demais participantes. Novamente o contraste entre roupas, acessórios e cortes de cabelos fez

com que a diferenciação dos grupos ficasse nítida durante a festa. Notamos que muitos dos participantes que chegaram no momento da apresentação do Dj Nandinho nem sequer utilizavam alguma peça na cor do tema da festa. Nos homens, os cabelos com corte degradê, as marcas das roupas e acessórios com destaque na estampa e a desenvoltura nos passos das músicas tocadas frequentemente nas apresentações da aparelhagem nos fez distingui-los dos outros grupos presentes.

## Discussão

O ponto de partida da maioria dos estudos sobre o consumo percebe-o como “motivação”, especificamente, como motivação social, ou ainda, impulso social: um processo por meio do qual, através do ato de consumir, o indivíduo obtém integração simbólica e prestígio num determinado grupo social. Karsaklian (2000) descreve a motivação de compra de um bem simbólico como uma interação social: quando compra-se algo, está-se estabelecendo formas de interação e integração no espaço social que valoriza a marca do que foi adquirida. Karsaklian compreende esse processo como uma “consciência coletiva” (2000:87). Para ele, o indivíduo, ao consumir, busca objetos que simbolizem sua autoimagem, seja ela real ou ideal. Tratar-se-ia de um processo coletivo, baseado no mútuo reconhecimento. O consumo, assim, não seria um ato individual, mas um processo orientando pelo desejo de integração ao grupo e que conta com a participação deste na sua efetivação – ainda que como fator de referência e orientação para o padrão de aquisição de bens e produtos e para a constituição subjetiva dos valores.

Essa percepção está presente, também em Gade (1998), que compreende o consumo como um processo motivacional que possui, de um lado, um fundo psicológico e, de outro, um fundamento social. Um processo inconsciente por meio do qual o indivíduo, ao consumir, procura obter recompensas sociais, como afeto, *status* e estima.

Essa interpretação precisa lidar, no entanto, com o fenômeno da ostentação, que, presente em todas as sociedades contemporâneas, indica que nem todas as formas sociais do consumo produzem integração, mas sim, ao contrário, concorrência e distinção. Douglas e Isherwood (2004) discutem a ostentação, no entanto, percebendo-a como um fenômeno que também promove a integração social: para além de uma dinâmica de “exibição competitiva” ela teria um objetivo integrador, também promovendo a coesão.

Nesses autores percebe-se uma descrição do consumo como processo de integração social. Trata-se de uma motivação positiva, por assim dizer, centrada na idéia de que a participação simbólica produz acesso e integração social.

Uma perspectiva diferente é apresentada por autores que compreendem o ato do consumo como uma motivação centrada em seus aspectos concorrenciais.

Essa percepção é constituída a partir da obra de Bourdieu (2011), para quem a adoção de um dado padrão de gosto é motivada por



um desejo de distinção social. Ao consumir de uma certa maneira e ao consumir certos produtos, o indivíduo procura demarcar o campo social ao qual pertence. Assim, mais do que indicar o pertencimento a um determinado grupo social, o consumo serviria para indicar o não-pertencimento a outros grupos sociais, funcionando como um demarcador de posições sociais. Dessa maneira o consumo seria associável ao processo de formação do capital cultural, uma demarcação de espaços e fronteiras do pertencimento social.

Outro autor que segue essa percepção do consumo como um ato concorrencial é Veblen (1983), que explica o consumo como uma forma de pertencimento competitivo. Especificando as estratégias do ato de consumir, Veblen (1989) diferencia o que chama de “consumo conspícuo”, pautado por práticas de ostentação e que busca sugerir a qual classe ou grupo social o indivíduo pertence daquilo que chama de “consumo vicário”, o padrão de consumo caracterizado pelo desejo de identificação do indivíduo como pertencente a uma classe social ociosa, num processo de ostentação de uma natureza improdutiva. Por meio de “consumo vicário” o indivíduo procura demonstrar riqueza, adquirindo bens particularmente dispendiosos e caros.

Caminhando em direção a um terceiro quadro interpretativo, há autores que procuram desvincular o consumo da sua percepção como processo social, seja ele de coesão ou de distinção. É o caso de Lipovetsky (2007), para quem a relação entre consumo inserção social tem pouco sentido na sociedade contemporânea. Para esse pensador, a época atual, marcada por um aprofundamento do individualismo, faz com que “o consumo para si” tenha se tornado preponderante em relação ao “consumo para o outro”. O que caracterizaria essa disposição seria, de acordo com Lipovetsky, seria uma disposição de sentir sensações e de viver experiências, num processo de “busca das felicidades privadas” (Lipovetsky, 2007:42).

Tendo em vista essas gerais perspectivas a respeito do que é o consumo, onde, de que maneira, podemos situar o que observamos, em nossa etnografia, sobre a prática do consumo nas festas de aparelhagem?

Como acima dissemos, as festas de aparelhagem são eventos festivos que percorrem espaços sociais os mais diversos, desde aqueles freqüentados pelas camadas de baixo poder aquisitivo aos espaços mais exclusivos das camadas mediana e alta da sociedade. Não se trata apenas de música, mas sim de festas, que, compreendida antropologicamente, agregam, à música – o tecnobrega – toda uma cultural festiva, que inclui dança, efeitos visuais e sonoros, formas e padrões de consumo e práticas sociais que envolvem dimensões de gosto, ética, práticas identitárias e desejo. Há, assim, uma dialética social das festas de aparelhagem, o que permite compreender o porquê de algumas dessas dimensões atravessarem campos sociais distintos e mesmo concorrentes e conflitantes da vida social. O porquê de práticas sociais de um tipo de festa que vem da periferia ganharem espaço em setores da vida social que, em geral, buscam diferenciar-se de uma condição periférica.



Essa problemática é recorrente na cultura contemporânea e, nesse sentido, as festas de aparelhagem constituem apenas mais um exemplo do fenômeno. Porém, a questão permanece aberta, notadamente em relação à problemática colocada pelas práticas de consumo, a qual pode ser sintetizada, pensamos, da seguinte maneira: como, antropologicamente, padrões de consumo atravessam campos sociais por meio de festas de aparelhagem? Questão que podemos explorar recorrendo às sínteses reflexivas colocadas acima.

Para respondê-la, podemos utilizar Simmel (1991; 1999), com sua distinção entre forma social e conteúdo social. Compreendendo as festas de aparelhagem antropologicamente, ou seja como um fato cultural complexo, podemos perceber que formas sociais gerais, presentes na dimensão geral das “festas” e dos atos sociais festivos, também nela se fazem presentes. Essas formas sociais gerais constituem aquilo que faz de uma festa algo reconhecível como tal, em qualquer cultura. Mas também podemos perceber que há processos específicos a festas de aparelhagem, ou seja, um conjunto de formas sociais que produzem, dentro da categoria antropológica geral “festa”, um sub-padrão de formas sociais: “festa de aparelhagem”. E, dentro dessa sub-categoria, há os conteúdos, ou seja, aquilo que produz tipicidade, aquilo que preenche as formas sociais.

Uma forma social pode ser compreendida como uma estrutura. Uma estrutura de sentidos que está disponível, na experiência social – ou seja, na cultura – para ser preenchida com conteúdos específicos.

Isto dito, podemos perguntar o que, nas festas de aparelhagem, constituem formas e conteúdos sociais. E, num segundo plano, podemos indagar sobre a relação entre consumo, formas e conteúdos nesses eventos festivos.

Com essa perspectiva de uma interpretação complexa, antropológica, os três modos de interpretar o consumo, acima colocados – como motivação/impulso social, como ato de concorrência e como expressão do individualismo – podem se fazer presentes e mesmo dialogarem entre si, cabendo dizer que a própria constituição antropológica da “festa” é um evento, um espaço, que propicia o diálogo e a transubstancialização das formas sociais.

Com esse horizonte interpretativo, o consumo, em eventos/espços festivos, pode tomar a forma de coesão, de distinção e mesmo de individualização introspectiva. Vejamos: No que se refere ao consumo de bebidas alcoólicas, por exemplo, as dinâmicas de distinção social, presentes nos diferentes preços das bebidas, na ostensiva exibição da quantidade de bebidas consumidas e no jogo de publicização dos maiores consumidores por meio da figura dos “considerados”, na voz dos DJs da festa indicam, a princípio, marcadores de distinção social. Não obstante, como se sabe, o conflito é, de acordo com Simmel (1999), uma das formas estruturantes da produção de sociação, pois amplia a intensidade de processos sociativos, consolidando formas sociais. Se compreendermos os marcadores de distinção social como elementos que se inserem numa dinâmica conflitiva, esses marcadores, ao produzirem distinção, não deixam, pois, de também produzirem coesão, na medida em

que estabelecem normas e normatividade, espaços permissíveis e limites da sociação, possibilitando a consolidação de formas sociais dentro das quais as operações de sociabilidade podem ocorrer. Seguindo Simmel, devemos evitar compreender sociação como sociabilidade, pois enquanto esta tende a indicar as trocas mais imediatas e colaborativas, as primeiras tendem a indicar os fluxos possíveis da vida social. Nesse sentido, toda distinção social acaba por produzir sociações – na medida em que produz formas sociais de representação do outro – e, assim, formas de coesão.

Um exemplo disso é que o prestígio conferido por ser tratado pelo DJ como um “considerado”, na festa, só tem sentido quando há coesão social suficiente para que esse termo e os demais códigos simbólicos que o acompanham sejam compreendidos por todo o ambiente festivo. A distinção social, em síntese, depende da coesão simbólica produzida pelas formas sociais e pela intensidade das sociações que as sustentam.

Já no que se refere às práticas vestimentais, pode-se partir do percurso oposto. À princípio, tendemos a perceber a motivação, ou o impulso estético de utilizar uma indumentária, um acessório, como uma disposição para a integração simbólica com um dado grupo social. Essa ação produziria códigos de identificação e sociabilidade. Seguindo Gade (1998) a procura por essa integração no grupo produziria recompensas afetivas para o indivíduo. Mesmo a ostentação de determinados acessórios, seja por seu valor pecuniário, seja por seu valor estético, produziriam, seguindo Douglas e Isherwood (2004) a coesão do grupo, graças ao reconhecimento pelos pares. Ora, esses processos indicam formas sociais pautadas pela sociabilidade. É na sociabilidade que se efetivam as formas do afeto. Não obstante, tais formas permitem, igualmente, o padrão do pertencimento competitivo indicado por Veblen (1989), afinal toda produção de sentidos estruturada sobre o prazer estético é permissível ao processo concorrencial, à competição e, assim, também à distinção.

Nesse sentido, as próteses dentárias, que identificam certos grupos de participantes das festas de aparelhagem, produzindo sociabilidade, identidade e mesmo solidariedade entre eles, também conformam elementos de concorrência. Essa aparente oposição não constitui impedimento nem para a sociabilidade e nem para a sociação, o que nos leva a compreender a coesão social de maneira complexa, que exige aos estudos sobre o consumo um posicionamento mais antropológico e, necessariamente a recuso dos modelos que pressupõem uma dada coerência social como único caminho para a interpretação dos fenômenos. Com efeito, como indica Miller (1987), há uma ideia de contradição, aparentemente intrínseca e irresolúvel e que acaba por produzir a crença de que o objetivo do estudo científico consiste no desenvolvimento de um modelo de sociedade como uma totalidade coerente.

Por fim, cabe explorar um outro padrão de formas sociais presentes nas festas de aparelhagem – e bastante comuns nas festas urbanas contemporâneas – que é o assemelhado aos padrões de consumo como experiências transcendentais de individualidade, na linha do pensamento

de Lipovetsky (2007). Freire Filho considera que as pra#ticas de consumo do brega esta#o

relacionadas tanto a# autogratificac#a#o narcisista, ao hedonismo consumista, a# vontade de demolir hierarquias opressivas, a# investimentos afetivos de toda sorte, quanto (em especial, no caso dos chamados bregas-emergentes) ao desejo de auto-afirmac#a#o, ao anseio de presti#gio, a# tentativa de emular os modelos daqueles situados em escalos#es mais altos de presti#gio da sociedade, granjeando sua simpatia e seu reconhecimento (Freire Filho, 2003:11).

Seguindo seu raciocínio, percebe-se como a interpretação do ato de consumo como ação individualista e ensimesmada também se abre a formas compósitas, pautadas tanto pela coesão como pela concorrência social.

Na mesma linha de raciocínio, Gabbay (2007) explora a hibridação entre o brega e o *cult* na cultura contemporânea, colocando que a ruptura de fronteiras entre essas duas categorias “reflete a intenção de rompimento das distinções sociais que formam as fronteiras de classes entre culto e vazio, privilegiados e excluídos” (5). A experiência de hedonismo do consumo não está distante, em nosso ver, da temática do consumo como um ato vicário, pautado pela reivindicação e ostentação do direito ao ócio, tematizado por Veblen (1989).

Em consequência desse debate pensamos que as festas de aparelhagem de Belém conformam um espaço instigante para problematizar o debate acumulado sobre o consumo, notadamente sobre as práticas de consumo presentes da experiência sociocultural do Brasil contemporâneo, com suas dinâmicas de hibridação, acesso, reivindicação de direitos e problematização de identificações. Os eventos festivos são, de fato, ocasiões particularmente bem posicionadas, em função da intensidade de suas dinâmicas simbólicas, para compreender a complexidade das práticas de consumo. As formas sociais do ato de consumir não são estruturas sociais binárias e nem permanentes, mas padrões dinâmicos, que permitem a criatividade e ajustes que, de acordo com o observado, podem ocorrer entre classes e grupos sociais, práticas de inclusão e de exclusão, coesão e concorrência, padrão estético e ruptura inovadora, centro e periferia, hedonismo e vicariedade, coesão do grupo e coesão da vida social.

O debate sobre a relação entre comunicação, cultura e consumo é naturalmente amplo, levando em consideração suas variadas intersecções e desdobramentos, tanto teóricos como metodológicos. Um campo específico desse debate se conforma a partir da introdução, no horizonte referido, de questões referentes à estética, imagem e imaginário, visibilidade e visualidade e, particularmente, nas questões referentes ao espetáculo e à festa, nas quais se encontram mediações correlatas a todas as questões anteriores.

Nesse vasto campo, destacam-se as reflexões de Debord (2000), Martín-Barbero (2003), Canclini (2005), Landowsky (2006) e Flusser (2007), que têm impactado sobre diversas problematizações mais contemporâneas. E é do conjunto dessas questões que podemos indagar a

respeito de como se inter-relacionam os horizontes da experiência estética e do consumo.

Acreditamos que a contribuição deste artigo se dá nesse campo específico. Pensamos que o espetáculo, no caso as festas de aparelhagem de Belém, produzem intersecções específicas associando arte, artistas, obras, partilha de sensibilidades com o público, marcas, corporações, mercado. Acreditamos ter mostrado como, nas formas sociais presentes nesses eventos que são as festas de aparelhagem de Belém, as fronteiras entre música brega e consumo se tornam difusas e, ao mesmo tempo, contínuas: difusas porque a interação social nesses eventos se produz de maneira integral, indistinguindo entre atos e formas sociais; e contínuas porque, ao mesmo tempo, a identidade da sensibilidade musical das aparelhagens permanece distinguível, justificando evento como prática social do gosto. As mediações são, a um só tempo, comunicacionais e estéticas. A contribuição central deste artigo para o debate, nesse sentido, sugere que o partícipe da festa de aparelhagem desenvolve mediações sociais que, a um só tempo, são comunicacionais e estéticas. O consumo não é apenas uma mediação social centrada em processos comunicacionais: é, igualmente, uma mediação estética, organizada em torno de sensibilidades coletivas, socialmente experimentadas.

## Referências

- Abdala, P. (2012). “A nova classe média e a dialética do consumo”, em: REBELA-Revista Brasileira de Estudos Latino-Americanos, v. 2, n. 3.
- Anheier, H.; Isar, Y. R. (eds). (2008). The Cultural Economy. The Cultures and Globalization, Série 2. Londres: SAGE Publications.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor,.
- Beugelsdijk, S.; Maseland, R. (2013). Culture in Economics: History, Methodological Reflections, and Contemporary Applications. Cambridge: Cambridge University Press,.
- Bourdieu, P. (2011). A distinção: crítica social do julgamento. Zouk Editora: Porto Alegre.
- Bourriaud, N. (2009). Este#tica Relacional. Sa#o Paulo: Ed. Martins Fontes.
- Canclini, N. G. (2005). Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ,.
- Castro, F. F.; Castro, M. R. N. de; Freitas, A. M. C.; Costa, H. C. P. (2016). “Intersubjetividade, Sensibilidade e Comunicação”, en: Mendonça, C. M. C.; Duarte, E.; Cardoso Filho, J. (Orgs.). Comunicação e Sensibilidades. Pistas Metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM - UFMG, 99-116.
- Cocco, G.; Silva, G.; Galvão, A. P. (2003) Capitalismo cognitivo. Rio de Janeiro: DP&A,.
- Costa, A. M. D. (2006). Festa na cidade: o circuito bregueiro de Belém. Belém: UEPA.
- Costa, A. M. A. (2006). “Festa dentro da Festa: Recorrências do modelo festivo do circuito bregueiro no Círio de Nazaré em Belém do Pará Campos”, em: Capa 7 (2):83-100.

- Costa, T. L. (2011). “Carimbó e Brega: Indústria cultural e tradição na música popular do norte do Brasil”, em: *Revista Estudos Amazônicos*, vol. 7, s. 1, 149-177.
- Cunningham, S. (2005). “From ‘Culture’ to ‘Knowledge’: an Innovation Systems Approach to the Content Industries”, en: Andrew, C. et al. (Eds.). *Accounting for Culture: Examining the Building Blocks of Cultural Citizenship*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- Debord, G. (2000). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- Fundação Getúlio Vargas; Overmundo; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. (2006). *Open Business Models América Latina: Cultura Livre, Negócios Abertos*. Rio de Janeiro: Open Business.
- Flew, T. (2005). “Creative industries”, in: *New Media: an Introduction*. 2.ed. Melbourne: Oxford, 114-138.
- Flusser, V. (2006). “O mundo codificado”, em: São Paulo: Cosac, N. (2007). Landowski, E. *Les Interactions Risquées*. Limoges: Pulin.
- Freire Filho, J. (2003). “Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade”, em: *ECO-PÓS*- v.6, n.1, janeiro-julho, 72-97.
- Gabbay, M. M. (2007). “O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial”, em: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. 9 (1): 1-17. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/183>. Consultado em: 22 dezembro 2019.
- Gade, C. A. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Epu.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Landowsky, E. (2006). *Les interacciones risquées*. Limoges: Pulin.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. (1982). *L’ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l’orgie*. Paris: Méridiens.
- Maffesoli, M. A. (1989). *Ética da estética*. Rio de Janeiro: CIEC, Escola de Comunicação da UFRJ.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences. Pour une éthique de l’esthétique*. Paris: Plon.
- Maffesoli, M. O. (2002). *Tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária.
- Magnani, J. G. C. (1998). *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo: Hucitec.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios à mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Neri, M. C. (Coord). (2010). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/n/cm>. Acesso em 15.02.2014.
- Oliveira, F. L. (2010). “Movilidad Social y Económica en Brasil: una nueva clase media?”, en: Franco, R. Hopenhayn, M. León, A. (orgs.). *Las clases medias en América Latina: retrospectiva y nuevas tendencias*. Siglo XXI editores, CEPAL.

- Pratt, A. C. (2004). *Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System?* London, London School of Economics, Department of Geography and Environment. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/pratt/pdf/cluster%201.pdf>. Acesso em: 18 jul 2018.
- Perez, C.; Bairon, S. (2013). “Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: Semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade”, em: *Matrizes*, v. 7, n. 2, jul./dez., 177- 191.
- Schussman, A.; Healy, K. (2002). *Culture, creativity and the economy: an annotated bibliography of selected sources*. University of Arizona Jun. 27. Disponível em: <http://www.kieranhealy.org/files/drafts/creative-economy-bib.pdf>. Acesso em: 14 jul 2018.
- Sobrinho, G. G. de F. X. (2011). “ ‘Classe C’ e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média? ”, em: *Índice Econômico. FEE*, v. 38, n. 4, 57-80.
- Scalon, C.; Salata, A. (2012). “Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica”, in: *Sociedade e Estado*, vol. 27 no. 2, 337-347.
- Simmel, G. (1991). *Sociologie et épistémologie*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), coleção Sociologies.
- Simmel, G. (1999). *Sociologie. Etudes sur les formes de la socialization*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), coleção Sociologies.
- Souza, J. Os batalhadores brasileiros. Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valiati, L. et al. (2012). *Modelo Brasileiro de Economia da Cultura*. Campinas: FACAMP.
- Veblen, T. (1983). *Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural.
- Yaccoub, M. A. (2011). “Chamada ‘Nova Classe Média’: Cultura Material, Inclusão e Distinção Social”, em: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 17, n. 36 jul./dez., 97-231.

## Notas

1. “[...] those elements of consumption which appear to generate close social relations and social grouping”. Tradução dos autores.
2. No original: “Such cultural practices cannot be reduced to mere social distinction, but should be seen as constituting a highly specific and often extremely important material presence generating possibilities of sociability and cognitive order, as well as engendering ideas of morality, ideal worlds and other abstractions and principles” (Miller, 1987:191). Tradução dos autores.



## Notas de autor

- \* Brasileiro. Professor e atual coordenador do curso de Comunicação Social na Universidade da Amazônia – Unama. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Pará. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Pará – UFPA (2017). Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia - Unama (2010). Foi assistente de comunicação na Universidade da Amazônia – UNAMA, responsável pelo desenvolvimento de estratégias de marketing relativas às ações realizadas no âmbito institucional; campanhas de publicidade; atendimento publicitário aos diversos setores e coordenações dos cursos da instituição. Tem experiência na área de Comunicação e Marketing; hanscosta@hotmail.com
- \* Brasileiro. Professor associado da Universidade Federal do Pará. Pesquisador no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (Naea, UFPA), no Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) e na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA). Foi professor visitante no Departamento de Sociologia da Universidade de Cambridge e conferencista da London School of Economics em 2017-18. Pós-doutor em Etnometodologia pela Universidade de Montreal (2014). Doutor em Sociologia pela Universidade da Sorbonne (Paris V Descartes) (2004). Mestre em Antropologia e Estudo das Sociedades Latino-Americanas pela Universidade de Sorbonne- Nouvelle (2000). Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1995). Graduado em Comunicação-Jornalismo pela UFPA (1990). Coordena o Grupo de Pesquisa Socialidades, Intersubjetividades e Sensibilidades Amazônicas (SISA) no CNPq. Foi Secretário de Estado de Comunicação no Governo do Pará e ocupou outros cargos e funções públicas: Secretário de Estado Especial para o Desenvolvimento Social (Governo do Pará), Chefe do Departamento de Comunicação da UFPA, diretor do Museu da Imagem e do Som do Pará, Coordenador da Câmara de Políticas Sócio-Culturais do Governo do Pará, Coordenador da Área de Desenvolvimento Cultural da Fundação Cultural do Pará, Assessor Especial para o Planejamento Político na Casa Civil do Governo do Estado do Pará, delegado pelo Pará à I Conferência Nacional de Comunicação. Atua no campo de investigação das experiências sociais amazônicas, com interesse nas dinâmicas de intersubjetivação, socialidade, sensibilidade, identidades/identificações e autoreflexividade e com apoio de metodologias compreensivas, fenomenológicas

e hermenêuticas.<https://orcid.org/0000-0002-8083-1415>;  
fabio.fonseca-decastro@gmail.com

- \* Brasileira. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia e da Faculdade de Comunicação da UFPA. Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia - PPGA da Universidade Federal do Pará. Mestre em Artes pelo PPGArtes do Instituto de Ciências das Artes e mestre em Estudos das Sociedades Latino Americanas - Opção Comunicação, pela Université de la Sorbonne Nouvelle (Paris 3). Realizou estágio doutoral no Departamento de Antropologia do University College London, com o Prof. Daniel Miller a partir do Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior - CAPES. Pesquisadora durante três anos do Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien, sob orientação do Prof. Michel Maffesoli. Durante três anos seguiu os cursos de história da arte do Museu do Louvre, em Paris e, durante um ano, os cursos de história da arte e das civilizações na Université de Montréal. Coordena, juntamente com o professor Fábio F. Castro o grupo de pesquisa Socialidades, Intersubjetividades e Sensibilidades Amazônicas. Coordena o projeto de pesquisa Imagem e Cultura na Amazônia: O movimento fotográfico de Belém. Coordena o Projeto de Extensão Documentário Biográficos da Amazônia - DocBio. <http://orcid.org/0000-0002-3065-270X>; mrndecastro@gmail.com