

# *Geografia da noite: oferta e consumo de diversão noturna em Londrina – Paraná*

Marcelo Custódio Pereira

Dissertação de Mestrado  
Defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Geografia  
FCT UNESP de Presidente Prudente

*Presidente Prudente – São Paulo, Setembro de 2016*



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Câmpus de Presidente Prudente

***Marcelo Custodio Pereira***

***Geografia da noite: oferta e consumo de diversão  
noturna em Londrina – Paraná***

*Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia  
para a obtenção do título de Mestre.*

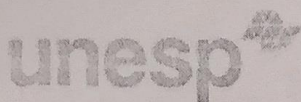
**Orientador:** *Prof. Dr. Nécio Turra Neto*  
*Departamento de Geografia*  
*FCT/UNESP de Presidente Prudente – SP*

***Presidente Prudente – São Paulo***  
***Outubro de 2016***

P493g Pereira, Marcelo Custodio.  
Geografia da noite : oferta e consumo de diversão noturna em Londrina –  
Paraná / Marcelo Custodio Pereira. - Presidente Prudente : [s.n.], 2016  
214 f.

Orientador: Nécio Turra Neto  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de  
Ciências e Tecnologia  
Inclui bibliografia

1. Diversão noturna. 2. Juventudes. 3. Consumo. I. Turra Neto, Nécio. II.  
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. III.  
Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Presidente Prudente

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: Geografia da Noite: oferta e consumo de diversão noturna em Londrina-PR

AUTOR: MARCELO CUSTÓDIO PEREIRA

ORIENTADOR: NECIO TURRA NETO

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em GEOGRAFIA, área:  
PRODUÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO pela Comissão Examinadora:

Prof. Dr. NECIO TURRA NETO  
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia

Profa. Dra. MARIA ENCARNACAO BELTRAO SPOSITO  
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente

Profa. Dra. CLAUDIA CASSAB  
Departamento de Geociências/UFGF / Universidade Federal de Juiz de Fora

Presidente Prudente, 21 de outubro de 2016

À minha família, amigos, professores, à arte e às tantas juventudes.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à

- Todos que compõem a FCT UNESP de Presidente Prudente - SP: alunos, professores, funcionários, visitantes e todos aqueles que fazem esta instituição funcionar, permitindo o ambiente de diversidade e efervescência de ideias tão valioso;
- Ao Grupo de Pesquisa GASPERR/RECIME e todos seus membros, que assim como a FCT UNESP, têm permitido debates maravilhosos e a produção conjunta de conhecimento, que dá condições para pensar o espaço e a sociedade e atuar de forma qualificada em função de uma realidade mais justa;
- Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo apoio financeiro que viabilizou esta pesquisa e à todos os cidadãos contribuintes, que muitos mesmo sem saber, cooperam para a construção do conhecimento.
- A AGB e aos *agebeanos* pelo aprendizado, debates e companheirismo para construir uma comunidade de geógrafos.

É impossível não citar nomes que foram indispensáveis nesta trajetória. Assim sendo, não posso deixar de mencionar algumas pessoas, a começar por:

- Kaverna e família Arrebola, Guizo, Mayara, Marcinha, Let, Fernando Cabeleira, Kikão, Jovalto Bruxo, por terem feito parte direta e indiretamente da construção deste trabalho em campo e fora dele.
- Elvis, Renata Sakurai, Tiago, Laila Zombine, Marcos Timóteo, Antônio Bernardes, José Sobreiro (Nino) Guilherme Whitacker, Jayna Melo e tantos outros amigos que fizeram parte dos debates formais e informais que muito contribuiu para as reflexões teóricas deste trabalho.
- Nino, Vinicius Poke, Felipe Fachiolli, Daniel Lemes, Nilson Zequim, Flávia Eloísa, José Milton, André Zegati, André Cabelo, Bruno Lima, Fernando Moura Cabeleira, Wagner Suzuki, Amanda Benito, Edwin e Tina, Priscila Engel, pela valiosa amizade e companheirismo, que mesmo fora do ambiente acadêmico, são de imprescindível importância para que este trabalho fosse realizado.
- Todos os professores desta casa – da graduação ao mestrado – que, de alguma forma, me despertaram inquietação e apontaram as direções para a construção do meu caminho no conhecimento geográfico, no qual ainda engatinho humildemente.
- Nécio, Beatriz e Sofia, que me receberam como parte da família neste processo.

E finalmente aos meus guias mais importantes dessa jornada:

- Meus pais, Valdiney e Lucineide Henrique, meu irmão Messias Henrique, nossa guardiã Iraci, e toda minha família.
- Meus amigos e queridos educadores Nécio Turra e Wellington Neiva (in memoriam), cujos legados serão eternos.

Vocês são indispensáveis em minha vida!

Ficam aqui meus sinceros agradecimentos a cada um que, a seu modo, desempenhou papel imprescindível nessa caminhada.

*A juventude é, acima de tudo, uma inquietação*

## RESUMO

Este trabalho versa sobre as lógicas econômicas e as práticas espaciais de diversão noturna em Londrina - PR, entendidas como parte relevante da produção do seu espaço urbano, levando em consideração que a faceta da noite urbana ainda é pouco investigada. O objeto de pesquisa, que tem as juventudes e culturas juvenis como bojo, foram construídos no processo de observação sistemática da noite londrinense, durante o qual estabelecemos as “baladas” como foco da investigação. Elas foram escolhidas por terem uma lógica de escolhas locacionais estratégica na cidade, que parece reforçar a tendência a fragmentação socioespacial. São quatro grandes “baladas” em Londrina, todas estudadas a partir da observação participante, com frequência sistemática às casas noturnas, entrevistas com proprietários, trabalhadores da noite e com os jovens frequentadores. Também realizamos um questionário para construirmos um perfil socioeconômico e cultural e desenharmos o circuito das práticas espaciais de diversão noturna dos consumidores deste formato de diversão. Nas “baladas”, as estratégias empresariais, assim como as práticas espaciais dos consumidores, trazem em seu bojo representações de distinção social, alimentadas por uma cultura de consumo, mas que ganham materialização em lógicas e práticas que acabam revelando as peculiaridades da escala de mercado das cidades médias, em que parece haver maior contato entre as distintas classes sociais, em relação ao mesmo universo em contextos metropolitanos.

**Palavras Chave:** Diversão Noturna; Juventudes; Consumo; “Baladas/Barzinho/Pub”; Produção do Espaço Urbano.

## ABSTRACT

This work aims to illustrate the economic logics and the spatial practices of the nightlife entertainment in Londrina (Paraná - Brazil), which is understood to be a relevant aspect of the urban space production. This research give attention to the nighttime, considering this aspect has been poorly investigated in Urban Geography. The research object, which has as youth and youth cultures as the bulge, was built in the process of systematic observation of the Londrina's nightclubs as the main research object for data collection. These premises were selected because of a spacial strategy by the nightclub's owners that seem to reinforce socio-spatial fragmentation. The four largest nightclubs in Londrina were studied by systematic observation approach and through interviewing owners, night workers and customers. Moreover, a survey was conducted in these establishments to collect information about socioeconomic and cultural profiles that support a circuit map of customer spatial practices on this format of entertainment. It is being observed that at nightlife business strategies, as such as consumer's spatial practices, bring at its core a culture of consumerism that's produces social distinction. This behaviour reviews certain peculiarities in the middle sized cities, that show a scale of market that seems to have more social classes sharing the same urban space compared to the same universe at metropolitan context.

**KEYWORDS:** Nightlife; Youth; Consumption; Nightclubs/bars/pubs; Urban Space Production.

## SUMÁRIO

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRODUÇÃO.....                                                                                        | 9   |
| 1. JUVENTUDE, NOITE E O <i>ROLÊ</i> – UMA OUTRA FACETA DA CIDADE .....                                 | 14  |
| 1.1. PEQUENO ENSAIO SOBRE AS JUVENTUDES.....                                                           | 14  |
| 1.2. NOITE, FESTA, <i>ROLÊ</i> E BALADA: ESPAÇOS E TEMPOS DE DIVERSÃO .....                            | 21  |
| 1.3. CULTURAS JUVENIS, IDENTIDADE E CONSUMO.....                                                       | 30  |
| 2. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA FORMAÇÃO ESPACIAL DO RECORTE DE ESTUDO: LONDRINA – PR.....      | 41  |
| 3. CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA: CONHECENDO AS METODOLOGIAS E A NOITE DE LONDRINA .....            | 53  |
| 3.1 TRABALHOS DE CAMPO EXPLORATÓRIOS: REDEFININDO O RECORTE DE ESTUDO .....                            | 61  |
| 3.2. OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE .....                                                                     | 82  |
| 3.3. ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS .....                                                                 | 89  |
| 4. MERGULHO NO CAMPO: AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA NOITE DE LONDRINA .....                         | 95  |
| 4.1. SCRIPT DA NOITE .....                                                                             | 95  |
| 4.2. PERFIL DO PÚBLICO E ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DO <i>ROLÊ</i> EM LONDRINA.....                       | 102 |
| 4.3. “UNIVERSITÁRIO” .....                                                                             | 109 |
| 4.4. PADRÕES DE HORÁRIOS: “ <i>HAPPY HOUR</i> ”, “ <i>ESQUENTA</i> ” E “ <i>AFTER</i> ” .....          | 112 |
| 4.5. SEGURANÇA .....                                                                                   | 118 |
| 4.6. CLIMA DE FESTA: A “ <i>VIBE</i> ” .....                                                           | 119 |
| 5. SOB A ÓTICA DOS EMPRESÁRIOS DA NOITE: PRÁTICAS, VALORES E ESTRATÉGIAS .....                         | 125 |
| 5.1. PÚBLICO ALVO, VALORES E ESTRATÉGIAS .....                                                         | 125 |
| 5.2. CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE DIVERSÃO NOTURNA NA CIDADE MÉDIA .....                              | 132 |
| 5.3. CONSUMO: SIGNO DE DISTINÇÃO DE CLASSE NAS BALADAS.....                                            | 143 |
| 5.4. CAMAROTES E PISTA: A PRETENSA SEPARAÇÃO E SUAS PERMEABILIDADES .....                              | 149 |
| 5.5. PRINCIPAIS LÓGICAS DE PRODUÇÃO ESPACIAL E DISTINÇÃO SOCIAL NA NOITE LONDRINENSE.....              | 157 |
| 6. CULTURAS JUVENIS NA NOITE DE LONDRINA: REFLEXOS DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE..... | 169 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                             | 194 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                                       | 200 |
| ANEXOS.....                                                                                            | 207 |

## INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a produção e reestruturação do espaço urbano no Brasil têm dado atenção especial às dinâmicas econômicas e imobiliárias, privilegiando aquelas que acontecem na temporalidade diurna, no período que se entende tradicionalmente como horário comercial. Contudo, a temporalidade noturna da cidade e suas dinâmicas ainda continuam pouco investigadas na Geografia, revelando uma demanda por estudos da “economia da vida noturna” e das práticas espaciais que lhe são correspondentes, visto que estas também são reveladoras dos processos de reestruturação que atingem as cidades.

A pesquisa que agora se apresenta foi realizada ao longo dos anos de 2014, 2015 e 2016, vinculada ao Projeto Temático “*Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais Contemporâneas: cidades médias e consumo*”<sup>1</sup>, levado a cabo pelo GAsPERR (Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais). Seu foco está na articulação entre lógicas econômicas – de agentes que atuam em diferentes escalas e que têm impactado na reestruturação das cidades médias do interior, redefinindo inclusive suas relações na rede urbana – e práticas espaciais dos cidadãos, diante das transformações na cidade, das novas formas de consumo e de habitação, que passam a se fazer presentes, pelo menos desde a década de 1990.

No âmbito do projeto temático mencionado, nossa frente de pesquisa está voltada à compreensão da relação entre lógicas econômicas e práticas espaciais no âmbito da vida noturna, pois entendemos que aquilo que acontece neste tempo da vida urbana – a noite – também participa da produção do espaço da cidade. Nesse sentido, estamos interessados em falar da noite urbana como produção social, cultural e, portanto, também histórica, de um tempo que foi se tornando palco de um conjunto de atividades comerciais e de serviços, que maximizou o uso das estruturas urbanas para geração de lucro e riqueza, mas também do lazer e do desfrute do ócio mediados pelo consumo.

Vemos assim estruturar-se nas cidades, um mercado de diversão noturna que vai tomar a forma material de bares, “*pubs*”, lanchonetes, danceterias, casas noturnas/baladas, restaurantes, cinemas, entre outros formatos, que vão ocupando áreas já importantes do ponto de vista da oferta de bens e serviços (áreas centrais tradicionais), mas também estimulando o surgimento de novas áreas, cuja expressão da centralidade se evidencia no período noturno, ou mesmo, acompanhando a multiplicação e diversificação de áreas centrais decorrentes de processos de reestruturação em curso.

É importante considerar que estas áreas nem sempre correspondem àquelas que exercem

---

<sup>1</sup> Projeto financiado pela FAPESP (Projeto de nº 2011/20155-3) que abarca seis cidades: Presidente Prudente, Marília, São Carlos, São José do Rio Preto e Ribeirão Preto, em São Paulo e Londrina, no Paraná.

centralidade durante o dia. É como se no período da noite, especialmente aos finais de semana, o espaço urbano fosse ressignificado por outros sujeitos sociais, outras práticas de consumo/apropriação e outras territorialidades. Conteúdos estes que nos remetem ao campo da cultura e das práticas dos sujeitos para pensarmos a produção do espaço urbano sob a ótica da temporalidade noturna.

Este ramo da diversão noturna – atendido quase exclusivamente pela iniciativa privada – antes incipiente e “amador” no Brasil, atualmente, tem tomado formas e conteúdos ligados a referências globalizadas de “padrão estético e estilístico”, com lógica empresarial de administração. As grandes casas noturnas ou baladas<sup>2</sup> com infraestrutura para receber centenas (e em alguns casos, milhares) de pessoas, antes restritas às metrópoles, têm surgido com maior frequência nas cidades médias brasileiras, revelando um grande potencial econômico que tem atraído cada vez mais investimentos no Brasil (inclusive de franquias internacionais do setor), revelando um nicho de mercado entre os jovens, especialmente os de classe média/alta.

Neste sentido, buscamos realizar um estudo de caso da vida noturna da cidade de Londrina – PR, refletindo sobre as lógicas e tendências da conformação espacial da oferta desse setor e suas correlações com os processos de produção do espaço urbano londrinense como um todo, além, claro, das práticas de consumo a elas vinculadas. No âmbito destas práticas de diversão, a pesquisa tem como foco um conjunto de cidadãos específicos: *os jovens*. É por isto que o tema das juventudes também nos interessa, visto que procuramos compreender as práticas espaciais dos consumidores de diversão noturna como práticas ligadas à especificidade desta fase de vida. São sujeitos sociais cujas relações coletivas com a cidade são influenciadas pelo momento em que se encontram em suas vidas, em que as interações sociáveis, as experiências em grupos de pares, os investimentos em signos de identificação para adesão a grupos são particularmente relevantes, e demandam tempos e espaços próprios para acontecer.

Este movimento juvenil na noite tem dinâmicas peculiares (que descreveremos com maior detalhe adiante) e é chamado de forma genérica pelos seus praticantes de *rolê*, um termo nativo que remete a todo o processo que se desenrola nas incursões pela cidade a noite e às práticas de encontro, sociabilidade e diversão. Queremos destacar que, diante de uma oferta cada vez mais mercantilizada de vida noturna, as práticas de sociabilidade juvenis que se desenrolam dentro desse contexto são frutos da adesão/consumo de “modelos de diversão”, que

---

<sup>2</sup> Casas noturnas neste trabalho são sinônimos do que outrora se referia como danceterias e que atualmente são referidos como “baladas” ou “nightclubs”. A escolha deste termo está associada à ideia de “termo nativo”, que emana do próprio vocabulário de quem faz parte do universo pesquisado. Neste caso, a “casa noturna” é mais utilizada pelos empresários da noite de Londrina, que abreviam muitas vezes o termo para apenas “casa”, enquanto os jovens londrinenses utilizam comumente o termo “balada”.

em seu bojo trazem um conjunto de valores e práticas preestabelecidas, condicionando uma espécie de *script* a ser seguido pelos jovens que o consomem.

Também nos interessou interpretar a natureza dos espaços que oferecem este modelo de diversão, ou das áreas da cidade que se especializaram nisso, sua organização interna e as relações que se estabelecem entre tais espaços e as práticas que comportam, entendendo que estas também possuem um papel importante na produção concreta destes espaços e da cidade como um todo. Em outras palavras, a ideia foi considerar tanto os sujeitos consumidores quanto suas práticas, bem como o espaço com o qual interagem, “... não na qualidade de mero cenário, e sim como produto da prática social acumulada desses agentes, e também como fator de determinação de suas práticas, constituindo, assim, a garantia (visível e pública) de sua inserção no espaço” (MAGNANI, 2005, p. 177).

Outra perspectiva importante a ser salientada é a questão escalar da abordagem desta pesquisa, levando em consideração que há na Geografia Urbana o predomínio de uma discussão sobre a produção do espaço do ponto de vista dos grandes agentes econômicos, privilegiando-se, sobretudo, a dimensão econômica do processo e as escalas mais abrangentes. Nossa pesquisa, por outro lado, tem uma inerente preocupação com a dimensão cultural e social do fenômeno e com escalas da vida social que podem ser classificadas como locais e mesmo microterritoriais, resultado, inclusive dos procedimentos de pesquisa que empregamos, de natureza etnográfica.

Também é nosso intuito entender como as relações entre oferta e consumo de vida noturna vão dinamizar a economia da cidade e gerar áreas centrais – pela coesão da oferta e pelos fluxos derivados –, o que nos remete a considerar o grau de centralidade dessas áreas, além de delinear algumas territorialidades e trajetos específicos desses sujeitos, com vistas a identificar a formação de possíveis circuitos, tal como define Magnani (2005).

Do ponto de vista das práticas espaciais e de sociabilidade desses jovens, interessa-nos a forma como vivem/exercem suas *juventudes*, os significados que “a noite” e a diversão têm nesse momento de suas vidas, visando compreender a relação estabelecida entre as práticas de consumo, as *culturas juvenis* e o mercado de oferta da diversão noturna.

Dada esta breve introdução, podemos agora descrever a estrutura desta dissertação. No primeiro capítulo, trataremos das principais ideias e conceitos que norteiam este trabalho, introduzindo algumas reflexões sobre a juventude, noite, culturas juvenis, diversão noturna,

identidade, consumo e alguns “termos nativos”<sup>3</sup>, como *rolê* e *balada*.

No segundo capítulo, faremos uma breve contextualização histórica de nosso recorte de pesquisa, pontuando alguns elementos importantes do processo de produção do espaço urbano de Londrina e destacando algumas peculiaridades das áreas de interesse para esta pesquisa, como a Gleba Palhano, no setor sul-sudoeste da cidade.

O terceiro capítulo apresenta o processo de construção do objeto de pesquisa, tratando também das metodologias que foram empregadas, descrevendo o processo pelo qual chegamos na cidade com certas questões, em busca de “manchas de lazer”, e passamos a identificar um circuito de diversão que se dispersa pela zona sul-sudoeste da cidade, tendo como principais pontos de conexão quatro importantes casas noturnas, que aqui chamamos de baladas (tal como são conhecidas pelos próprios frequentadores). Também apresentamos as estratégias metodológicas que se seguiram a esta definição do objeto de pesquisa.

O quarto capítulo apresenta o mergulho nas experiências de campo, entrevistas e questionários, trazendo os principais resultados e reflexões oriundas desse processo, caracterizando os principais padrões que foram identificados, a distribuição espacial, o perfil do público, as estratégias dos empresários da noite, os valores presentes e as principais diretrizes que norteiam as lógicas da produção destes espaços de consumo de diversão noturna em Londrina.

No quinto capítulo, como resultado de algumas reflexões sobre os processos anteriormente descritos, tratamos das principais lógicas de produção dos espaços de diversão noturna em Londrina sob a ótica dos empresários da noite, fazendo alguns apontamentos sobre suas principais características e possíveis tendências nas cidades médias.

No sexto capítulo trazemos reflexões sobre as possíveis mudanças no entendimento das culturas juvenis partindo das experiências de campo, levando em consideração as mudanças e a maior efemeridade na forma de consumir os signos e práticas destas culturas juvenis mediadas pelo mercado. Também pontuamos sobre os principais gêneros consumidos em nosso recorte de estudo, tratando até mesmo da importância da música e da iluminação enquanto condicionantes da atmosfera da noite, a *vibe*. Seguido a este capítulo, por fim, temos as Considerações Finais.

Com isto, esperamos trazer uma contribuição para o maior delineamento da vida noturna enquanto objeto de estudo para a Geografia, ao mesmo tempo que contribuir para aprofundar o

---

<sup>3</sup> Expressão sugerida por Magnani (2005) para designar os termos que emanam do vocabulário dos sujeitos do universo investigado.

debate sobre as juventudes contemporâneas, lançando um olhar geográfico não só sob a perspectiva das relações econômicas, mas também sobre a ótica dos sujeitos e agentes que vivem e produzem o/no espaço.

## 1. JUVENTUDE, NOITE E O ROLÊ – UMA OUTRA FACETA DA CIDADE

### 1.1. Pequeno ensaio sobre as juventudes

Ser jovem na pós-modernidade ocidental está envolto na ideia de “ter medo do futuro”  
 É se preparar para “ser o amanhã”, morrendo de medo de estar desperdiçando o agora!  
 É estar arriscando o tempo todo; colocar tudo em jogo  
 É a insegurança de não saber se está ou não fazendo as escolhas certas  
 É ceder às vontades, preguiças e impulsos. É ter remorso de não fazer “os deveres”, ou ficar  
 exausto de ter passado o dia fazendo-os, caindo desmaiado na cama, envolta por um quarto  
 cheio de passado, presente e futuro, expressos na bagunça, nos brinquedos, pôsteres,  
 computador, livros e uniforme, e outros elementos dessa paisagem  
 É querer estar em vários lugares, e às vezes, em lugar nenhum, querer sumir!  
 É “estar fora do lugar”  
 Ou, quem sabe, sentir-se no lugar exato: aqui-agora! Este é meu lugar, mesmo que só dure por  
 algumas horas, mas de intensa vivência puramente juvenil  
 É sonhar com personagens e personalidades. Acompanhar artistas e suas obras, *shows* e  
 eventos  
 Acompanhar e consumir a cultura de massa; identificar-se com grupos que a consomem e fazer  
 parte de uma cultura de consumo, que tem sua faceta mais vívida nos meios de comunicação  
 de massa  
 É o conflito entre os valores mais distintos: obliterar as fronteiras morais de sua família para  
 construir sua própria identidade. Encontrar seus pares e reconhecer neles sua própria face  
 É o início de uma pulsão pelo movimento que, quando feito, evidencia as amarras que se  
 arquitetaram ao redor dele enquanto sujeito no mundo  
 É a engenharia da própria identidade, num processo de experimentação; erros e acertos, numa  
 constante tentativa de construção das fronteiras entre o que você era, o que está sendo, para  
 então se tornar quem é, ou, ao menos, quem gostaria de ser.  
 É a inescapável e angustiante tarefa de se identificar como sujeito no mundo; Saber quem são  
 os meus e quem são os outros.  
 É viver hoje em função do amanhã; ou, talvez, viver agora como se não houvesse amanhã.

Para iniciarmos o debate, é necessário tratar, ainda que sucintamente, dos sujeitos que inspiraram esta investigação. Faz-se necessário, então, deixar claro o que entendemos por “Juventude” – tarefa em si complexa, levando em consideração que a construção dessa noção envolve, ao mesmo tempo, um conceito que foi objeto de muitas controvérsias ao longo do tempo e as experiências concretas dos sujeitos sociais que o conceito procura abarcar, que tanto relativizam o próprio conceito, quanto apontam para a diversidade das experiências de juventude (TURRA NETO, 2015). Fatores culturais, o momento histórico, classe social, religião, gênero, orientação sexual, país/estado/cidade/bairro em que se vive, entre muitos outros fatores, podem alterar completamente aquilo que se pode dizer sobre o que é “ser jovem”.

Um dos elementos considerados historicamente como determinantes para se reconhecer que o sujeito é jovem é a idade do corpo e as formas de corpo consideradas joviais (MARGULIS & URRESTI, 2008), entendido portanto, no senso comum, como sujeito que faz parte de uma faixa etária de transição entre um corpo infantil-jovem para um corpo jovem-adulto, “maduro”. É comum, inclusive, nas sociedades ocidentais, a atribuição de algumas características aos “jovens” e “adolescentes” entendidas negativamente, tais como irresponsabilidade, imaturidade, atitudes transgressoras, impulsividade, inconsequência; mas também a ideias relacionadas à diversão, ócio, do tempo livre e do lazer, da construção de identidades distintivas (na maioria das vezes, mediadas pelo consumo), vinculando essas características à cronologia etária (CARRANO, 2003; TURRA NETO, 2012).

Carrano (2003, p. 115), ao falar da transição da adolescência à juventude, entende que

A ambigüidade e a indefinição sobre o conceito de jovem são características dessa situação de complexidade. As estatísticas oficiais convencionalmente consideram como jovem os que superaram a idade de obrigação escolar e os que ainda não conseguiram encontrar colocação no mercado de trabalho. Entretanto, se tal critério pode fixar a porta de entrada oficial na condição social de jovem, a superação de certos limites de idade e a colocação garantida no mercado de trabalho não asseguram, necessariamente, o ingresso naquilo que é considerado como vida adulta. Algumas atitudes (no consumo, no tempo de lazer, na vida privada) fazem emergir a tendência e a possibilidade da fruição de certas prerrogativas atribuídas às jovens gerações (hedonismo, vitalidade, expressividade, indefinição nas escolhas), independentes da situação profissional e/ou de idade. A juventude transformada em símbolo (evocação do anticonformismo, transgressão, procura do risco e do prazer, onipotência) é também um estilo que ultrapassa as definições de idade.

Autores como Margulis & Urresti (2008), Turra Neto (2015) e Dayrell (2005) apontam que apesar da ideia de juventude ser ancorada na ideia do corpo jovem, a “juventude” passa a ser uma representação complexa que pode, inclusive, ser vendida como signo de modernidade, obliterando a relação da noção de juventude com a de jovialidade corporal. A juventude passa a ser consumida como mercadoria simbólica, através da associação das práticas de consumo consideradas juvenis, por sujeitos que já não fazem mais parte das categorias etárias consideradas jovens. Realiza-se, assim, na sociedade contemporânea, uma separação entre o sujeito (de corpo jovem) e a experiência da juventude, que é também reveladora das desigualdades sociais, tendo em vista que nem todos sujeitos cujo corpo e a idade são socialmente reconhecidos como jovens têm acesso à condição juvenil, seja enquanto consumo de signos, seja enquanto experiência social.

Alguns elementos importantes para se estabelecerem as fronteiras da juventude como uma experiência social remetem, por exemplo: ao término dos estudos formais/obrigatórios (ensino básico, médio e, em alguns casos, superior); a subsequente entrada no mercado de

trabalho ou outra forma de independência financeira; ao estabelecimento (ou não) de um relacionamento afetivo/amoroso (em nosso contexto, geralmente, heteronormativo e monogâmico); à vinda ou não de filhos, conquistas financeiras/materiais (como aquisição de casa e veículos automotores). Estes e outros parâmetros sociais acabam demarcando estas fronteiras e suas transições, sendo interpretados, inclusive, como sinais de amadurecimento e “progresso” na trajetória de vida, como se houvessem etapas e tempos certos a serem cumpridos e um percurso homogêneo a ser seguido.

Entretanto, outras questões delimitam as fluidas fronteiras das juventudes, demarcando estas transições entre a saída da infância/adolescência para a juventude e fase adulta. São delimitações simbólicas do início e fim destas “fases”<sup>4</sup>. Ainda que a faixa etária seja um fator importante para que o sujeito seja enquadrado num “perfil jovem”, a ideia de juventude vai muito além desta “variável”, sendo uma ideia delicada para se debater.

Para Levi e Schmitt (*apud* DIÓGENES, 2008, p. 93),

Falar em juventude é movimentar-se em um campo ambíguo de conceituação. A juventude constitui-se como categoria social, no que tange à definição de um intervalo entre a infância e a vida adulta, apenas no final do século XIX, ganhando contornos mais nítidos no início do século XX. A juventude é uma invenção moderna, sendo, desse modo, tecida em um terreno de constantes transformações. Como uma produção social e cultural, a juventude, mais do que qualquer outra categoria, tem a característica ‘de ser irreduzível a uma definição concreta e estável’.

Para Gómez Pallares & Feixa Pampols (2000, p. 23), a juventude é uma construção social em movimento, produzindo discursos, estereótipos, estéticas e valores, não sendo possível uma abordagem em sua totalidade que represente todos os seus sujeitos. Ou seja, existe uma grande diversidade de experiências de juventude, que é impossível de abarcar por um conceito rígido. A juventude é uma abstração explicativa de um grupo social pouco homogêneo que depende dos contextos socioespaciais e da classe social<sup>5</sup> em que os sujeitos estão inseridos. É nesse sentido, que muitos autores, como Dayrell (2005), preferem falar de “modos de ser jovem” do que em perseguir uma conceituação de juventude que possa ser generalizável.

---

<sup>4</sup> É importante ressaltar que estas noções de “fases” são interpretações gerais que ajudam didaticamente a debater as noções aqui propostas, como infância, adolescência, juventude, etc. Contudo, reiteramos que estas noções não determinam de maneira rígida a experiência dos sujeitos, entendendo que cada indivíduo tem uma experiência singular de vida e uma maneira de se relacionar consigo, com a sociedade e a cultura em que está inserido.

<sup>5</sup> É importante dizer que neste trabalho não mergulharemos na discussão teórica de classe social. Daremos ênfase para as práticas de consumo como principal mecanismo de distinção social. Como sugere Rocha (2006, p. 27), o consumo se caracteriza como um sistema de classificação social e de comunicação de prestígio, sendo por este viés que buscaremos interpretar as representações de classe, que em campo se revelaram intimamente ligadas ao consumo.

Para contribuir com a compreensão deste fenômeno difuso e diversificado, é preciso considerar que nem sempre houve essa experiência social que chamamos de juventude, como um tempo que se encaixa entre a infância e a idade adulta. Autores como Margulis (1997), Abramo (1994), Skelton, Valentine & Chambers (2005), Dayrell (2005), Turra Neto (2008, 2012), entre outros, apontam que até meados do século XX, apenas os aristocratas e burgueses europeus tinham possibilidade de manter seus filhos na condição de postergar as atribuições e responsabilidades da vida adulta em função dos estudos, entendendo essa “fase” como uma preparação para assumir e dar manutenção aos cargos das “classes dirigentes”.

Ainda de acordo com estes autores, diferentemente das elites, as classes trabalhadoras das sociedades industriais iniciavam suas atividades laborais ainda na infância, não tendo condições de postergar a entrada no universo do trabalho para se preparar – através da educação – para a “fase adulta”. Assim, as classes menos abastadas – naquele momento – não tinham um período que pudesse ser considerado de “juventude”.

Podemos entender que a experiência comumente difundida (com a ajuda dos meios de comunicação de massa) “do que é ser jovem” e os “modelos de juventude” acabam por ser leituras, muitas vezes, idealizadas a partir dos valores e estilos de vida das classes médias e altas. Somente ao longo do século XX é que a experiência da condição juvenil vai se popularizar, com a própria popularização da escola, se alargando com o adiamento da entrada no mundo adulto para parcela maior da sociedade, antes exclusivamente das classes privilegiadas.

Diversos autores como Pais (2003), Dayrell (2005), Abramo (1994), Turra Neto (2012), apontam que na segunda metade do século XX temos o surgimento de uma noção de “**cultura juvenil**”, que se propaga em escala mundial e que passa a dar contorno sobre o que era ser jovem naquele momento. Com seu epicentro nos Estados Unidos da América, as culturas juvenis apontam para “modos de vida” e comportamentos considerados “tipicamente juvenis” atrelados às esferas da cultura e do consumo, tendo em vista que “no período que se abre depois da Segunda Guerra Mundial ocorrem mudanças significativas na configuração e problematização da juventude, centradas na sua ampliação e vinculação aos espaços de lazer, à indústria cultural e aos meios de comunicação” (ABRAMO, 1994, p. 27 e 28)

Associados intimamente com mudanças desse período, como a difusão dos meios de comunicação, a mercantilização da cultura, a expansão do acesso à educação (através da institucionalização da escola) à várias camadas sociais em escala mundial, a inserção destes sujeitos no mercado de trabalho (que permitiu que consumissem os bens culturais que estavam se tornando tipicamente juvenis) e à crises nas principais instituições sociais como família,

escola e o trabalho, começam a se estruturar as noções de juventude contemporânea, muitas vezes associada à rebeldia, à liberdade/libertinagem e às “culturas juvenis” – agrupamentos em torno de estilos distintivos, ligados à música, visual e formas de encontro e diversão.

Ou seja, a “juventude” ao longo do século XX vai ao mesmo tempo se popularizando e se diversificando, não apenas pela emergência de culturas juvenis diversas, mas porque jovens pobres também passam a viver a experiência da juventude com os recursos que lhes são disponíveis. Assim, a juventude é extremamente diversa e relativa, podendo haver uma infinidade de cenários que, com algumas variáveis diferentes, podem modificar completamente a experiência juvenil, o que nos autoriza a usar o termo no plural, tal como sugere Dayrell (2005), que prefere o termo “Juventudes”.

A título de exemplo, podemos imaginar um cenário de jovens vivendo na mesma cidade, pertencendo a mesma faixa etária, com mesma orientação sexual, com a mesma religião, etc., mas de classes sociais diferentes, morando em áreas distintas da cidade. Isso implicaria em experiências muito distintas sobre suas juventudes, ainda que vivendo tão próximos e com várias variáveis em comum. Ou seja, quanto mais variáveis se distinguem, maior a probabilidade destas experiências de juventude divergirem, havendo uma infinidade de possibilidades.

Segundo Gómez Pallares & Feixa Pampols(2000):

Desde as ciências sociais viemos definindo a juventude como uma construção social, que projeta diferentes discursos, estereótipos e realidades, sempre em risco, com continuidades e rupturas, que não estão isentas do influxo do conjunto da sociedade e de suas modificações constantes. Por que falar de juventude não é outra coisa senão falar da sociedade, e é impossível entender as mudanças dos jovens sem compreender as mudanças do conjunto social. (Gómez Pallares & Feixa Pampols, 2000, p. 23, tradução livre)<sup>6</sup>

Tendo isso em vista, os autores entendem que todas estas modificações recentes das instituições e das formas como se encaram as transições e socialização entre diferentes faixas etárias na sociedade ocidental vão ter desdobramentos que reposicionam a função social dos jovens, as representações sociais sobre a juventude e como elas são percebidas, o que incide “em profundas modificações nos espaços, tempos, ritmos e itinerários de tempo livre nos e nas jovens”<sup>7</sup> (idem, p. 23, tradução livre)

<sup>6</sup> “Desde las ciencias sociales venimos definiendo a la juventud como una construcción social, que proyecta diferentes discursos, estereotipos y realidades, siempre en zozobra, con continuidades y rupturas, que no están exentas del influjo del conjunto de la sociedad y de sus modificaciones constantes. Por lo que hablar de la juventud no es otra cosa que hablar de la sociedad, y es imposible entender los cambios de los y las jóvenes sin comprender los cambios en el conjunto social.”

<sup>7</sup> “en profundas modificaciones en los espacios, tiempos, ritmos e itinerarios de tiempo libre en los y las jóvenes.”

O início de uma vida social autônoma (fora do seio familiar) e o avanço pela experiência na cidade é fator marcante na transição entre a infância-adolescência e a juventude. Castro (2004) traz uma perspectiva de análise interessante, colocando o antagonismo entre o espaço da casa e o espaço da rua, mostrando o quão simbólico é, para a criança e os jovens, a relativização das visões de mundo e das relações de intimidade do âmbito familiar, quando do encontro com o novo, o desconhecido, o perigoso, o arriscado, representado aqui pela “noite” e pela “rua”. O “ir para a noite” significaria uma espécie de conquista de autonomia em relação à família e uma, quase sempre consequente, aproximação com seus pares da mesma faixa etária e com interesses em comum, via de regra ligados ao consumo de elementos da cultura de massa.

A diversão noturna nos moldes que tratamos é um fenômeno essencialmente urbano, ambiente esse que viabiliza e facilita, por sua coesão espacial, o encontro. Nesse sentido, a rua – sendo parte da cidade – é dotada da novidade, em contraposição da monotonia do lar.

Nada acontece em casa, em contraste com o espaço da rua, onde tudo pode acontecer, onde as novidades se apresentam. Ficar em casa significa ter que preencher o tempo vazio, quando não se tem nada que fazer, a não ser as tarefas da escola ou ajudar a mãe com as tarefas domésticas. Para preencher o tempo, para gastá-lo, crianças e jovens buscam algo ou alguém com quem possam desfrutar esse espaço. É significativo o fato de que, para a maioria de crianças e jovens com quem conversamos, a atividade mencionada do que mais fazem em casa é assistir à televisão, ou escutar o rádio... (CASTRO, 2004, p. 42 e 43)

Hoje as redes sociais, os *smartphones*, a *internet*, dividem essa tarefa com a televisão e o rádio. A casa, além de representar o tédio, potencialmente também pode representar o conflito, pelos embates entre membros da família. “A casa pode ser o lugar de onde se quer evadir porque ela contém o tédio, a monotonia, o “sempre igual”, além das exigências de trabalho (escolar e doméstico), os conflitos da convivência” (CASTRO, 2004, p. 42). No mesmo sentido, mostrando similaridade com o contexto britânico, Skelton, Valentine & Chambers (2005, p. 9) falam que a casa é um espaço de pouca privacidade para os adolescentes e jovens, onde há uma grande vigilância por parte dos adultos.

A ideia do tédio pode mover os jovens à saírem de casa, como uma pulsão pela sociabilidade e busca pela diversão, tendo em vista que “o tédio está relacionado à condição de se sentir excluído, desconectado do restante que se move ‘lá fora’ enquanto se fica parado sem saber o que fazer.” (ALMEIDA & TRACY, 2003, p. 96)

Ao tratar das “*Travessias – de casa para a rua*”, Castro (2004, p. 51 e 52) mostra a gama de representações que a “rua” tem para os jovens. Por um lado, representa o outro, o diferente, o “lado de fora”, o perigo. Contudo, representa também a morada da novidade, dos riscos, de novas emoções em contraposição com a monotonia, a segurança do lar. Nesse sentido,

a *noite* também carrega uma gama de representações para os jovens, fazendo parte “da rua” e da experiência urbana, de estar em contato com o outro.

A rua representa o espaço de todos, o espaço público por excelência para onde convergem as diferenças e a pluralidade que existe entre homens, mulheres, crianças e jovens. A passagem da casa para a rua implica a transformação interna de crianças e jovens que precisam se tornar “filhos” da cultura e do grupo social mais amplo, deixando de ser “filhos” apenas de seus pais”. É uma transformação monumental que mobiliza sentimentos de medo, angústia, e insegurança diante da tarefa de desgarrar-se da própria casa, do conhecido, da proteção e segurança familiar. Entretanto, não se trata de algo sentido como desagradável, mas que unge crianças e jovens, principalmente os últimos, no sentido de conhecer o desconhecido, experimentar novas emoções, ser “outro” diferente dos pais e do que eles desejam, enfim, recriar-se e recriar o mundo. (CASTRO, p. 56 e 57)

A experiência de entrar em contato com a cidade de maneira independente da família, de forma mais autônoma, também parece estar intimamente ligada às já mencionadas culturas juvenis, pois, além de todo o contexto do consumo de cultura de massa e seus signos, também há uma gama de valores e práticas que são comungadas pelos jovens, o que leva a experiências típicas daqueles grupos com a cidade.

Ainda que a autora esteja falando mais especificamente da experiência de crianças e jovens com sua relação com a casa e o ambiente familiar, estas facetas também se mostram na vida dos universitários que se mudam para outra cidade para estudar, como é o caso de grande parcela dos frequentadores da noite de Londrina.

Os conflitos deixam de ser com os pais e passam a ser com os colegas com quem dividem a “república”. Mesmo a solidão e o tédio nas quitinetes minúsculas onde muitos estudantes moram, tentam ser amenizados com a ajuda dos telefones e redes sociais para se comunicar e se distrair. Nestes casos, a ideia de **casa** também, para muitos deles, passa a ser o lugar que se quer evadir, especialmente aos finais de semana, pois como ilustra a música de Lulu Santos, “*todo mundo espera alguma coisa de um sábado à noite, bem no fundo todo mundo quer zoar*”.

Assim, a “noite”, enquanto tempo usualmente do descanso, de ócio, de lazer e sociabilidade, passa a representar um tempo e espaço de refúgio, de fuga, cedendo suas fronteiras e sendo, de maneira simbólica, “territorializada” pelas juventudes. É esta a faceta da cidade que buscamos investigar.

## 1.2. Noite, Festa, Rolê e Balada: espaços e tempos de diversão

O pulsar do urbano anoitece e se acalma  
 Outros fluxos, noturnos, mas brilhantes, redesenham a cidade  
 O tempo em que o silêncio reinava e se costumava respirar devagar dá espaço para o prazer de  
 pessoas ofegantes, alucinadas pelo som, luzes e movimento dos corpos dançando  
 O atrito dos fluxos das pessoas é como sangue pulsante, desvairado pelas artérias da noite na  
 cidade, bombeado pelas batidas ritmadas da música em alto volume, dos *flashes* e *lasers*  
 coloridos que cortam a escuridão destes espaços  
 Estes últimos, desenhados para que se desenrole esta peça teatral, dirigida de forma em que os  
 atores pensam estar livres para o improviso, mas que cumprem, sem saber, seus papéis dentro  
 do *script* da noite

Os ritmos da vida social já não são regidos (pelo menos não de forma tão rígida) pelo ciclo circadiano como foi ao longo da maior parte da história da humanidade. A “noite”, enquanto categoria temporal passa a ganhar contornos espaciais, tendo em vista que o espaço, especialmente o urbano, começa a ganhar novas funções, ter novas dinâmicas, novos fluxos, novas práticas, novos usos dos espaços públicos e privados, etc. Estes e outros elementos vão configurando a temporalidade noturna na cidade como uma faceta própria, formando uma experiência urbana distinta da diurna, de modo que a noite emerge outra cidade (ALVES, 2010).

Mudanças nas últimas décadas apontam para uma progressiva multiplicação dos usos do tempo e do espaço urbano. Isto gera potencial conflito entre os cidadãos, pois os espaços urbanos vieram sendo pensados especialmente para práticas diurnas, o que “opõe-se aos novos ritmos da vida, mais diversificados, mais dificilmente articuláveis, e coloca sob tensão os territórios onde uns dormem, outros trabalham e outros se divertem” (ALVES, 2010, p. 13). Nesse sentido, com esta flexibilização dos usos do tempo (laboral e livre) e o surgimento de novas práticas cada vez mais diversificadas de trabalho e lazer durante a noite, vê-se o avanço das atividades e práticas dos cidadãos pelas horas antes reservadas ao descanso e ao silêncio.

Tais mudanças foram acompanhadas, e mesmo estimuladas, por uma oferta de consumo de bens e serviços para além do “horário comercial”. Se as horas para o descanso eram agora horas de atividade, também poderiam ser tempos para a realização do consumo, especialmente aquele relacionado ao ócio e ao lazer. Um consumo intimamente ligado ao mercado de bens culturais (CARRANO, 2003; COMAS ARNAU, 2000; ALVES, 2010).

A temporalidade noturna passa a representar uma nova faceta das cidades, acumulando cada vez mais uma gama de opções para se ocupar o “tempo livre” e, para atender estas demandas, um consequente crescimento de funções laborais relacionadas a elas. Para além das funções que tradicionalmente já se estendiam pela noite (hospitais, alguns setores fabris,

vigilância/segurança/policiamento/bombeiros, etc.), surgem inicialmente, num contexto considerado muitas vezes vulgar, a vida noturna e a boemia, universo sabidamente com predominância masculina.

Na sociedade que foi estruturada sob os valores da revolução industrial e tendo como centro a produção e o trabalho, o ócio passa a ter dia e hora para acontecer. Assim, o tempo que foi sendo tradicionalmente do descanso, do ócio, passa também a ser *quando* as atividades de lazer e de festa predominantemente acontecem (ALVES, 2010, p. 5 e 13).

Se a noite é historicamente reservada ao descanso, a maneira de organizar os dias em semanas culmina na separação de dias específicos socialmente estabelecidos para o trabalho e outros reservados para o descanso. As noites, especialmente dos fins de semana, passaram a ser o tempo por excelência do não-trabalho, do ócio, de relaxar e se fazer o que gosta, sociabilizar, passear, “curtir a vida”. Sendo assim, não é por acaso que os fins de semana são entendidos como os dias de se divertir, extravasar, “zoar”, numa experiência coletiva de sociabilidade, sendo aguardados ansiosamente, especialmente pelos jovens.

No mesmo sentido, Margulis (1997, p. 12) também trata da diferente distribuição das atividades no tempo e no espaço, evidenciando a oposição do dia e da noite, da luz e da escuridão, do trabalho e do descanso. Entende que as atividades são regidas pela lógica do que é institucionalizado, formalizado, especialmente em relação à formalização de um tempo de trabalho e um tempo de descanso. Com isso, acaba se estabelecendo os usos possíveis dos lugares em horas distintas, uma espécie de “institucionalização espacial e temporal das práticas sociais”.

Alves (2010) menciona que o avanço das atividades pela noite passa também pelo consumo, e a diversão noturna, de forma mais geral, passa a ser apropriada por um mercado que procura atender estas demandas para além das tradições e da cultura, propondo modelos de consumo de diversão e lazer noturnos mediados pelo mercado. Este último configura o que Shaw (2014) chama de *night-time economy*, ou que Malbon (2005) chama de *Nightclub Industry*<sup>8</sup> que, do ponto de vista da difusão cultural, tem uma proposta voltada mais para o lucro do que para a formação de culturas juvenis contestatórias ou com uma origem espontânea que emerge das práticas e valores dos próprios sujeitos.

O modelo de festa está apoiado em uma “atmosfera da noite”, que se orienta pela venda subjetiva de “diversão”, ancorada quase sempre na ideia da “balada” ou da “festa” enquanto espaço-tempo jovem. O que se procura vender através da construção desta ideia é uma

---

<sup>8</sup> Ambos os termos remetem à ideia de uma Economia da vida/diversão noturna.

experiência intensamente prazerosa, glamorosa, rodeada de fetiches de consumo, num ambiente auto-segregado onde poucos “privilegiados” podem fazer parte, sendo a própria experiência signo de distinção social e objeto de desejo.

Se “quando os gatos saem, os ratos fazem a festa”, quando o “mundo adulto” dorme – representado pelas obrigações laborais, a burocracia, a lei, o Estado, um conjunto de valores do trabalho árduo, da privação, rigidez, entre outras ideias – a vigília moral sobre as práticas dos jovens se pulveriza. Quanto mais se avança pelas horas da madrugada, maior a sensação de estar livre do julgamento moral dos pais e do “mundo adulto”.

[...] Por que a noite? A cidade é dos jovens enquanto os adultos dormem; é outra cidade. Há um emprego do tempo para conquistar o espaço. Ao se refugiar na noite, se ressignifica a cidade e o “poder” parece se dissolver. Há uma ilusão de independência apelando para o jogo do tempo; tempo não colonizado em que se parece resignar o controle; tempo não utilizado plenamente para a reprodução econômica, para a indústria ou serviços bancários. [...] <sup>9</sup> (MARGULIS, 1997, p. 12)

Desta forma, a *noite* passa a representar a temporalidade de novas práticas no espaço urbano, especialmente as tipicamente juvenis, do desfrute do ócio e do consumo da diversão. O avanço das horas da madrugada causa certo conforto nos jovens, pois permite que os exageros, as brincadeiras, os flertes, os abusos, sejam vistos apenas pelos seus pares, cujas normas que delimitam o que é desejável e adequado contrastam com as do mundo adulto. Muitas vezes, a coragem de ousar quebrar as regras morais do mundo adulto acaba gerando visibilidade e *status* entre os enturmados.

Estas práticas de diversão noturna dos jovens têm lógicas próprias, cujos componentes históricos estão em constante adaptação, de acordo com os contextos socioespaciais, que vêm construindo uma história das práticas de diversão das juventudes ao redor do globo.

[...] podemos destacar a emergência de diversos espaços de ócio, cuja história e mudanças sintetizam a evolução da cultura juvenil: o passeio, o baile, o “*guateque*”<sup>10</sup>, a balada, os *discobares* e as *macrodiscotecas*. A tendência tem sido, por uma parte, uma transição dos espaços públicos e privados inespecíficos para espaços privados de acesso público, desenhados especificamente para a relação e diversão longe da família, próprios da juventude (Muñoz, 1994c, p. 241); Por outro lado, há uma revalorização da noite, que para juventude se converterá em espaço de socialização e aprendizagem com os iguais, de maneira que as relações mais buscadas se desenrolam na noite e a identidade juvenil adquire tonalidades noturnas, assim

---

9 [...] ¿Por qué la nocturnidad? La ciudad es de los jóvenes mientras los adultos duermen; es otra ciudad. Hay un empleo del tiempo para conquistar el espacio. Al refugiarse en la noche, se ressignifica la ciudad y parece alejarse el poder. Ilusión de independencia apelando al juego del tiempo; tiempo no colonizado en que parece resignar el control; tiempo no utilizado plenamente para la reproducción económica, para la industria o la banca. [...] (MARGULIS, 1997, p. 12)

10 Ideia que remete aos encontros de jovens para beber e sociabilizar.

como um componente de resistência aos padrões convencionais dos adultos (Cabêdo y Martín 1999:258 *apud* Gómez Pallares & Feixa Pampols, 2000, p. 25)<sup>11</sup>

Ou seja, o lazer e o ócio juvenis ganham espaços próprios na cidade, geralmente privados, longe da família (e do trabalho), permitindo a aproximação entre seus iguais, seus pares, seus amigos e grupos. Espaço de socialização e aprendizagem, mas também ligados ao consumo de uma oferta organizada para este público, que passa a ditar os ritmos, os conteúdos e os formatos desta diversão.

Dessa forma, se a noite vai se tornando um tempo marcadamente das juventudes, as práticas de diversão pela cidade – desde o consumo em lugares voltados para atender estas demandas (bares, *pubs*, baladas, etc.), até mesmo os circuitos feitos para tal – vão dando contorno e corpo para um mercado de diversão noturna que se especializa na cidade com estratégias locais que não são aleatórias.

Como vêm apontando os estudos em elaboração sobre a temática das juventudes e diversão noturna nas cidades médias desenvolvidos no GAsPERR e ReCiMe, é possível identificar uma oferta variada de caráter mais empresarial e gestão profissional, até mesmo com a presença de franquias (nacionais e internacionais) de estabelecimentos de diversão noturna.

Em Londrina, além de franquias, identificamos que esta lógica empresarial está muito presente nas estratégias e na própria administração das casas noturnas. São feitas sociedades que concentram nas mãos de poucos empresários muitos dos principais empreendimentos da vida noturna da cidade, agindo muitas vezes de maneira articulada.<sup>12</sup> Turra Neto (2015) menciona inclusive que estes modelos de diversão noturna, semelhantes aos grandes centros urbanos brasileiros e em diversas partes do mundo são “[...] avidamente consumidos por segmentos juvenis locais [no interior], como signos de distinção social e de modernidade”.

---

11 “[...] podemos destacar la emergencia de diversos espacios de ocio, cuya historia y cambios sintetizan la evolución de la cultura juvenil: el paseo, el baile, el guateque, la boíte, los vinos, los discobares y las macrodiscotecas. La tendencia ha sido por una parte, una transición de los espacios públicos y privados inespecíficos (paseo, guateque) a espacios privados de acceso público, diseñados específicamente para la relación y diversión y lejos de la familia, propios de la juventud (Muñoz, 1994c:241); y por la otra una revaloración de la noche, que para la juventud se convertirá en espacio de socialización y aprendizaje con los iguales, de manera que las relaciones más buscadas se desarrollan en la noche y la identidad juvenil adquiere un tinte nocturno, así como un componente de resistencia a los patrones convencionales de los adultos.” (Cabêdo y Martín 1999:258 *apud* Gómez Pallares & Feixa Pampols, 2000, p. 25)

12 Tanto nas entrevistas como nas experiências de campo se revelaram as sociedades e parcerias entre os donos das casas noturnas, que muitas vezes são proprietários de outros estabelecimentos como bares, padarias ou restaurantes. Alguns produzem grandes eventos na cidade de Londrina, como festivais de música que são realizados para além do circuito das casas noturnas. Contudo, no mesmo sentido que estas lógicas de sociedade se aplicam, as rivalidades entre estes empreendedores são claramente identificadas em suas falas e estratégias de competição, tendo em vista que podem estar disputando o mesmo público.

Claval, em *A festa e a cidade* (2011), mostra a importância de se investigar as festividades<sup>13</sup>, fenômeno que “rompe com a vivência cotidiana”, visto que são momentos em que “as preocupações e os problemas são esquecidos”, dando espaço a outra experiência na cidade e de sociabilidade entre os sujeitos. “Fazer festa é consumir, beber, comer, fartar-se. O gasto não conta mais: o prazer de oferecer e compartilhar prevalece. A generosidade afirma-se. Por que não desperdiçar? Não é essa uma maneira de superar os pesares da vida habitual?” (p.28)

As representações sobre as festividades, comemorações e diversão na Geografia são pouco investigadas, tendo em vista que

Os geógrafos estudam tradicionalmente a cidade em suas formas (extensão, planos, redes viárias, volumes construídos), em sua população (efetivos, origem, composição, migrações, classes), atividades artesanais, industriais, comerciais ou administrativas, ou em suas funções políticas ou religiosas. A cidade é, assim, apreendida em sua temporalidade habitual, aquela da sucessão do trabalho e do repouso, aquela da produção e do consumo, e em suas dimensões simbólicas permanentes, como núcleo de poder e centro religioso. (CLAVAL, 2011, p. 27)

Ou seja, a festa é uma apropriação do espaço diferenciada. Nosso recorte de estudo enfatiza uma temporalidade específica: aos finais de semana e à noite. Ela ressignifica a cidade e transforma sutil e simbolicamente as formas, criando uma nova atmosfera para o espaço urbano das atividades diurnas. Arendt (1987 p.54 *apud* DIÓGENES, 2008, p.46) afirma que

[...] a festa é o contexto social onde o indivíduo pode ter direitos de expressão, proibidos na vida cotidiana; ela é uma ocasião para um indivíduo se divertir livremente, cometendo excessos de todos os tipos, de comida, de bebida ou de luxúria, permitidos ou tolerados, até encorajados dentro dos ‘limites’ desse quadro social.

A festividade, o lazer, a diversão, o ócio entre outras ideias correlatas, começam a fazer parte importante do consumo na cidade.

A cidade representa, deste modo, a expressão viva da dinâmica dos novos tempos. Nela, a vida humana passa a se mover em torno da novidade, dos sonhos e de horizontes de uma vida de bem-estar. A aceleração e a velocidade vão caracterizando o seu ritmo, comprimindo espaços e tempos. Então, nos perguntamos: o que sinaliza a cidade moderna? Como e de que forma ela transforma a vida humana? Para quê, afinal, a cidade investe intensamente no lazer? Estas questões encontram, em parte, respostas na preocupação e no desejo humano por alcançar prazer na mais próxima expressão da felicidade. E a fim de sustentar esta forma de se viver feliz, a cidade assume, por meio do lazer, a possibilidade de atender esta demanda (PINHEIRO & SOARES, 2009, p. 965).

---

<sup>13</sup> É importante destacar que o autor trata das festividades populares na cidade e não necessariamente do contexto da vida noturna. No entanto, a atmosfera simbólica que as festividades representam na cidade é análoga à diversão noturna nos moldes que nos propomos investigar.

Dentro do contexto da festa voltada para os jovens, para aqueles “[...] que ocupam os ‘points’ da cidade, a ‘festa’ passa a ser o acontecimento social por excelência. A festa torna-se lugar de encontro e de formação de galeras demarcadas territorialmente” (DIÓGENES, 2008, p.47)<sup>14</sup>. Isso denota a natureza espacial das práticas da diversão noturna juvenil, mostrando a indissociabilidade dos conceitos de tempo e espaço para analisar a cidade e a noite. Margulis (1997, p. 15) entende que a noite constitui “o território dos jovens” com certa hegemonia geracional, justamente pela representação da oposição ao mundo adulto e do trabalho, “enquanto a cidade dorme”, conformando um tempo-espaço próprios não só para o desfrute deste tipo de diversão, mas também das próprias juventudes.

Levando isso em consideração, dentro das casas noturnas é criada uma “**atmosfera da noite**” através de vários componentes como: iluminação especial (globos de espelho, *lasers*, “canhões de luz”, *flashes*, luzes estroboscópicas, etc.), música em alto volume, decorações temáticas, uma pretensa “*glamourização*” dos ambientes (com setores claramente separados em camarotes de diferentes importâncias e *status*), além de um conjunto de valores e práticas implícitas que são ventiladas como padrões de comportamento que acabam configurando um **script** da noite.

Se para os jovens há uma gama de possibilidades de se divertir na noite<sup>15</sup>, nós elegemos descrever uma das facetas mais “luminosas” e conhecidas deste universo, as chamadas “baladas”. Essas podem ser interpretadas como um **modelo de festa** que se desenrola nas **casas noturnas**, “palco” destas práticas. Como argumenta Margulis (1997, p. 16),

[...] ainda que mercantilizadas e nada espontâneas, todas as propostas para o consumo noturno levam consigo o modelo de festa. **O clima festivo, o imaginário da festa, necessita de um tempo e espaço próprios**, em ruptura com o tempo e espaço habitual. [...] Mas a festa comercial, a promessa de festa que se vende aos jovens, é a festa organizada, controlada por outros. É um simulacro de festa, onde instalam-se deliberadamente ingredientes de transgressão do cotidiano: a luz, o espaço, o tempo, a música cujo volume a transforma em algo quase corpóreo. [...] Os jovens não conduzem sua própria festa, não criam suas regras, não regulam seu espaço; **são atores em um teatro alheio, consumidores** dentro de um gênero que lhes oferece alguma possibilidade de escolha, mas **sempre aceitando regras que não criaram**,

<sup>14</sup> A autora está fazendo referência às práticas de sociabilidade e festa entre jovens pobres das periferias de Fortaleza, para quem as questões territoriais enquanto fator de distinção e afirmação cultural tem significativa relevância, especialmente em relação a se fazer visível na cidade, se fazer presente nas áreas tidas como centrais, “luminosas”.

<sup>15</sup> É importante destacar que há inúmeras formas de diversão e sociabilidade juvenis na cidade, muitas das quais – por serem particulares e realizadas em contextos mais fechados – se tornam invisíveis para aqueles que não fazem parte do circuito. A escolha desse formato se justifica especialmente por ser realizado na esfera da vida pública (ainda que em espaços privados), ser mediado pelo consumo da cultura de massa, por ter lógicas e práticas espaciais intimamente ligadas às dinâmicas da produção do espaço urbano, além de sua ciclicidade semanal, que permite sua observação sistemática.

rígidas formas de exclusão ou admissão, códigos aos quais há que se submeter, adaptar-se, mimetizar-se, para ser aceito, “ter êxito”, ser membro.<sup>16</sup> (MARGULIS, 1997, p. 16 e 17, tradução livre, grifos nossos)

Este formato, como pudemos constatar em campo, tem lógicas comerciais muito claras e pouco espontâneas do ponto de vista da liberdade dos jovens, na maioria dos casos sendo apenas consumidores de um formato pré-estabelecido pelos agentes produtores da noite, elementos que abordaremos com maior cuidado posteriormente.

Para ilustrar e compreender o consumo destes modelos, podemos recorrer a Malbon (2005), que entende a prática do *clubbing* na noite inglesa seria uma forma de extravasar e esquecer da vida cotidiana e das tensões do dia-a-dia. Análogo à ideia de “balada” ou “rolê” (termos que trataremos com maior cuidado adiante), está centrado no consumo imaterial, o **consumo de experiências** (*experiential consumption*).

O autor entende que a prática da *clubbing* está muito enraizada na vida urbana moderna, do tempo controlado e pontual, da correria, da organização, etc., que pode fazer com que os cidadãos sintam-se sobrecarregados, isolados e até mesmo solitários. Contudo, a cidade também oferece esses lugares de “alívio”, que permitem, com suas atmosferas, um ambiente que suporta uma espécie de “fuga da realidade” (p. 266 e 267). Malbon (2005) ainda enfatiza a importância da sociabilidade, da prática de “estar junto”, do sentimento de fazer parte e de compartilhar um espaço e/ou um território, gerando um sentimento de “unidade”, de “pertencimento” (p. 273).

Na escala da cidade, a prática do consumo deste modelo de festa nos leva a pensar na ideia de **rolê**, um “termo nativo”, oriundo diretamente do vocabulário dos jovens, que aparece tanto em nosso recorte espacial como é mencionado por outros estudiosos do tema em vários recortes espaciais distintos. Autores como Magnani (2005, p.200 – 201) e Turra Neto (2012, p. 198) entendem que o termo está atrelado às práticas espaciais coletivas dos jovens em suas incursões pela cidade (ainda que com especificidades características de cada natureza de *rolê* distinto), independente da filiação identitária ou do modelo de diversão adotado. No caso do primeiro autor, descreve as incursões dos pichadores de São Paulo. O segundo, trata dos Punks

---

<sup>16</sup> [...] aunque mercantilizadas y nada espontáneas, todas las propuestas para el consumo nocturno llevan consigo el modelo de fiesta. El clima festivo, el imaginario de la fiesta, necesita de un tiempo y un espacio propios, en ruptura con el tiempo y el espacio habitual. [...] Pero la fiesta comercial, la promesa de fiesta que se vende a los jóvenes, es la fiesta organizada, controlada por otros. Es simulacro de fiesta, en el que deliberadamente se instalan ingredientes de transgresión de lo cotidiano: la luz, el espacio, el tiempo, la música cuyo volumen la transforma en algo casi corpóreo. [...] Los jóvenes no offician su propia fiesta, no crean sus reglas, no regulan su espacio; son actores en un teatro ajeno, consumidores dentro de un género que les ofrece alguna posibilidad de elección, per siempre aceptando reglas que no han creado, rígidas formas de exclusión o admisión, códigos a los que hay que someterse, adaptarse, mimetizarse, para ser elegible, “tener éxito”, ser miembro. (MARGULIS, 1997, p. 16 e 17, grifos nossos)

do interior do Paraná, em Guarapuava. “O termo designava mais um passeio descompromissado pela cidade, sem destino ou objetivo definido, simplesmente seguindo um percurso que se traçava na própria trajetória, a partir dos encontros ou não que acontecem casualmente” (TURRA NETO, 2012, p. 198).

Almeida & Tracy tratam da ideia análoga – *night* – em *Noites Nômades* (2003), onde descrevem as incursões de jovens de classe média pela metrópole carioca, entendendo que a noite passa a ser uma categoria fundamentalmente espacial, pois os itinerários unem pontos que formam trajetos e circuitos pela cidade, sendo a própria mobilidade – que sob o olhar das autoras conforma uma espécie de nomadismo – torna-se um traço distintivo da ocupação noturna da cidade pelos jovens.

Magnani (2005, p. 177) traz a ideia de “circuitos de jovens”, com o propósito de “[...] privilegiar sua inserção na paisagem urbana por meio da etnografia dos espaços por onde circulam”. Assim como o autor, buscamos analisar os comportamentos, a sociabilidade, as permanências e as regularidades que acontecem nestes espaços, sendo este último conceito entendido pelo autor como “como produto da prática social acumulada desses agentes”.

A composição espacial da *noite* de uma cidade acaba gerando fluxos que conformam trajetos e circuitos muito específicos, delineando a prática do que vamos entender por “*rolê*”. Para Magnani (2000), os **trajetos** são caminhos específicos e não aleatórios feitos por usuários dentro da malha e das manchas urbanas. Acontecem em áreas não contíguas, fora da lógica do bairro e do pedaço, **ligando pontos, manchas, circuitos**, complementares ou alternativos. Também podem se dar no interior das manchas, relacionado com a escala do andar, com as escolhas ou recortes no interior daquela mancha, entendida como uma área contígua. “Assim, a ideia de *trajeto* permite pensar tanto uma possibilidade de escolhas no interior das *manchas* como a **abertura dessas manchas e pedaços em direção a outros pontos** do espaço urbano e, por consequência, a outras lógicas” (p. 44, grifos nossos).

Já o **circuito** conecta estabelecimentos, “[...] espaços e equipamentos caracterizados pelo exercício de determinada prática ou oferta de determinado serviço, porém não contíguos na paisagem urbana, sendo reconhecidos em sua totalidade apenas pelos usuários: circuito gay, dos cines de arte, esotérico, dos salões de dança e *shows* black, do povo santo, dos antiquários, brechós, clubes e outros”. (MAGNANI, 2000, p.45)

Almeida & Tracy (2003) também fazem o uso da expressão **circuito**, entendendo que os vários pontos que constituem um itinerário formam um “mapa mental do lazer noturno”, destacando inclusive pontos como portas de estabelecimentos ou escadarias que, quando inseridas nesse circuito, têm suas funções e significados modificados, sendo pontos de encontro

e sociabilidade que compõem o cenário. Para elas, a importância dos trajetos é tão significativa para os jovens da noite carioca que a mobilidade se torna um traço distintivo da ocupação noturna da cidade, numa rede de trajetos simultâneos que configuram, no ato de transitar pela cidade, um fim em si. Segundo as autoras, há uma substituição do antigo modelo de aglutinação em lugares específicos por modos diversos de circulação que “geram processos subjetivos e identitários inusitados” (p. 18).

Esse nomadismo traduz-se em um conjunto de práticas espaciais que transformam a *night* em um ‘rizoma multipolar urbano’, ou seja, em uma experiência transespacial na qual o circuito é constituído por trajetórias simultâneas, mas não excludentes, entre os eventos e lugares da moda (ALMEIDA & TRACY, 2003, p. 41).

Isso justifica o recorte inicial baladas e bares, pois eles têm sua regularidade e temporalidades específicas para acontecer. As festas em repúblicas, festas universitárias em chácaras, *shows*, etc., não tem a mesma ciclicidade, sendo mais difíceis de acompanhar. Essa escolha nos ajudou a tentar reconhecer os padrões estruturantes que Magnani (2006) menciona:

Assim, com base nessa mútua relação entre grupo e espaço, pode-se retomar a questão inicial da regularidade na paisagem: o pressuposto é de que tanto práticas culturais, em que é possível reconhecer e descrever a presença de padrões estruturantes, como grupos que se distinguem por meio de traços significativos têm sempre algum tipo de inserção visível e estável na paisagem urbana; mais: o ritmo de mobilidade e dos fluxos desses grupos depende do grau e modalidades dessa inserção. (MAGNANI, 2006, p. 134)

É importante ter em mente que estar na noite representa uma das formas de sociabilidade tipicamente juvenil em nossos tempos e espaços. Autores como Machado Pais (2003), Turra Neto (2008, 2012, 2015, et al.), Almeida & Tracy (2003), Carrano (2003), Diógenes (1998), Ben Malbon (2005), entre outros, já apontam que estas práticas de diversão que se desenrolam na noite acabam configurando espaços e tempos do encontro e de práticas entendidas como juvenis, que possuem uma gama gigantesca de nuances, tensões, sensibilidades e significados que merecem estudos aprofundados. O “estar junto” para se divertir, ou até mesmo o “não fazer nada juntos” é muito importante para a experiência juvenil, e “a noite” – como tempo do ócio e da diversão – acabou se transformando em uma das facetas mais desejadas dessa experiência.

Além da sociabilidade, também há que levar em consideração o consumo das culturas de massa. Considerado uma prática em si, configura uma “cultura de consumo” que “se converteu numa atividade cultural, por meio da qual se produz distinção social”, produzindo “estilos de vida”. Contudo, estas experiências da cultura de consumo não são comungadas por todos os indivíduos, mas pelas classes médias e juventudes, especialmente nos “espaços e tempos do consumo e do lazer” (FEATHERSONTE, 1995, 1997 *apud* TURRA NETO, 2012, p. 137 e 138, grifos nossos).

### 1.3. Culturas Juvenis, Identidade e Consumo

*[...] Invisible airwaves crackle with life  
Bright antenna, bristle with the energy  
Emotional feedback on timeless wavelength  
Bearing a gift beyond price, almost free*

*All this machinery making modern music  
Can still be open-hearted  
Not so coldly charted, it's really just a question  
of your honesty, yeah, your honesty*

*One likes to believe in the freedom of music  
But glittering prizes and endless compromises  
Shatter the illusion of integrity, yeah*

*For the words of the profits were written on the studio wall  
Concert hall  
And echoes with the sounds of salesmen*

*The Spirit of the Radio – Rush*

Para falar das chamadas “Culturas Juvenis” é importante termos uma perspectiva mais geral do termo “cultura”. Segundo Margulis (1997),

Concebemos a cultura no plano da significação: as significações compartilhadas e o caudal simbólico que se manifestam nas mensagens e na ação, por meio dos quais os membros de um grupo social pensam e representam a si mesmos, seu contexto social e o mundo que os rodeia. A cultura seria o conjunto inter-relacionado de códigos da significação, historicamente constituídos, compartilhados por um grupo social, que fazem possível a identificação, a comunicação e a interação.<sup>17</sup> (MARGULIS, 1997, p. 12 e 13)

A ideia de culturas juvenis se aproxima da perspectiva do autor, pois podem ser entendidas como “modos de vida específicos e práticas cotidianas dos jovens, que expressam certos significados e valores não tanto pelo âmbito das instituições como no âmbito da própria vida cotidiana” (PAIS, 2003, p. 20). O fator de coesão e unidade de grupo seria um “conjunto de significados compartilhados, um conjunto de símbolos específicos que expressam a pertença a um determinado grupo, uma linguagem com seus específicos usos, particulares rituais e eventos por meio dos quais a vida adquire um sentido”, intimamente ligado com o consumo de vários signos e códigos produzidos pela indústria cultural, que são ressignificados em sua apropriação (DAYRELL, 2005, p. 35).

---

<sup>17</sup> “Concebimos a la cultura en el plano de la significación: las significaciones compartidas y el caudal simbólico que se manifiestan en los mensajes y en la acción, por medio de los cuales los miembros de un grupo social piensan y se representan a sí mismos, su contexto social y el mundo que los rodea. La cultura sería el conjunto interrelacionado de códigos de la significación, históricamente constituídos, compartidos por un grupo social, que hacen posible la identificación, la comunicación y la interacción.” (MARGULIS, 1997, p. 12 e 13)

Segundo Dayrell (2005), a cultura juvenil que se instaurou na segunda metade do século XX carrega consigo um conjunto de valores e práticas pautadas no “imediato”, na “liberdade” e independência dos pais, que normalmente se expressava em agrupamentos de jovens com os mesmos gostos, que o autor chama de “grupos juvenis”. Esses “gostos” ligados à cultura de massa têm escalas que transcendem as fronteiras locais, levando em consideração que estas identidades juvenis são multiescalares. Almeida & Tracy (2003) afirmam que “instituições transculturais como a moda, a mídia e a música” propagam “estilos” de vida jovem, gerando “novas formas de comunidade afetiva, ou seja, ‘grupos que começam a imaginar e sentir coisas coletivamente’” (p. 21,22; 123), sendo o “estilo” uma forma de diferenciação através da moda (ROCHA, 2006, p. 16 e 17)

Turra Neto (2012), baseando-se em Carrano (2002 e 2003) e em Canclini (2010), argumenta também que, ainda que as culturas juvenis sejam transterritoriais (pois não vinculadas a um lugar específico), os jovens que aderem a elas estão localizados em espaços e tempos concretos, sendo que as redes de relação que são tecidas em torno das referências transterritoriais devem ser tramadas no lugar, a partir dos recursos que ali são disponíveis. Estas culturas juvenis que se territorializam nos mais diversos lugares realizam-se, ao mesmo tempo, como imitação e como ressignificação.

Os signos comungados no mundo todo – especialmente da indústria cultural – permitem, por exemplo, jovens de várias partes do mundo assistir à estreia do mesmo *blockbuster*<sup>18</sup> nos cinemas, sob o mesmo frenesi que é partilhado – tanto no sentido metafórico quanto no sentido do compartilhamento de informações – em tempo real nas redes sociais e nas salas de cinema. Isso vale também para *shows* e espetáculos, livros, exposições de arte, franquias diversas, até mesmo itens de alta tecnologia como celulares e videogames (entre outros elementos), que são amplamente divulgados pela grande mídia para serem consumidos não só como produtos, mas também como elementos que compõem estilos de vidas. Esses, são comungados por uma legião de fãs, que transcende as fronteiras e escalas geográficas, encontrando barreiras, geralmente, na língua<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Gíria utilizada para se referir geralmente aos filmes que são ansiosamente aguardados e que serão sucessos de bilheteria.

<sup>19</sup> Importante destacar que se o epicentro da difusão da cultura de massa foi nos Estados Unidos da América, o domínio da língua inglesa acabou se tornando praticamente um pré-requisito para a interpretação mais profunda dessas culturas juvenis. Ainda é hegemônico o uso da língua inglesa, tanto na cultura de massa como em outras áreas como a ciência e os negócios. Contudo, a barreira da língua também está se diluindo com o acesso à informação e à internet, que facilita e barateia tanto o aprendizado da língua estrangeira quanto as ferramentas de tradução.

Turra Neto (2012) também entende que as culturas juvenis e a ideia de “estilos” têm íntima relação, sendo, estas últimas, expressões simbólicas das primeiras, compostas por elementos como linguagem, gênero musical e estética. Ambas as ideias estão

[...] relacionadas às redes de sociabilidade, à reunião em grupos, em tempos e espaços que permitem vivências especificamente juvenis. Dessa forma, culturas juvenis e estilos devem ser considerados como portadores de temporalidades e espacialidades próprias (TURRA NETO, 2012, p. 144).

É justamente na *noite* que estes espaços e tempos próprios da juventude tomam forma, onde a vivência coletiva e a expressão desses signos se dão de forma mais evidente. O que Pais (2003) chama de “fachadas reforçativas” (que está ligada à estética das culturas juvenis) associa-se à produção de distinção juvenil, tanto em relação ao mundo adulto, quanto em relação às outras culturas juvenis. Entram em jogo elementos como orientação política, religiosa, classe social, questões raciais, ideológicas, de orientação sexual, entre outros elementos, que podem compor traços das culturas juvenis. Elas acabam, desta forma, comunicando um conjunto de valores dos jovens que a ela se filiam, ainda que estereotipadamente<sup>20</sup>.

A própria noção de identidade é muito delicada de se debater, levando em consideração a seara gigantesca de possibilidades e perspectivas que compõem esta ideia. Autores como Bauman (2009), Hall (2003), Carrano (2003), Turra Neto (2012, 2015), Dayrell (2005), entre outros autores, ao falar deste tema no contexto que vamos chamar aqui de **pós-modernidade**<sup>21</sup>, apontam para vários elementos que podem constituir-la. Se em períodos pretéritos “o mundo estava aprisionado em relações sociais rígidas e hierarquicamente fixado [...], hoje vivemos num mundo em permanente movimento e relação” (CARRANO, 2003, p. 120).

No passado, as construções identitárias estavam muito mais conectadas a questões hereditárias, de classe e dos contextos socioespaciais. Hoje as identidades – especialmente as das juventudes – são muito fluidas. São construídas em um complexo cenário de elementos condicionantes mais rígidos (como os já mencionados contextos socioespaciais, hereditários, de classe, etc.), somados às escolhas individuais dos sujeitos, sendo “o ‘eu’ [...] relacional e

<sup>20</sup> É importante dizer que ainda que haja filiação a um estereótipo de cultura juvenil, ao consumo de seus signos e de suas práticas, nem sempre há uma total identificação dos sujeitos. Essas identificações são apenas uma das facetas que compõem a identidade do sujeito, podendo inclusive coexistir várias outras culturas juvenis sem haver necessariamente um conflito de identidades.

<sup>21</sup> A ideia de pós-modernidade aqui é análoga a que outros estudiosos (Giddens, 2002, Hall 2003, Bauman, 2009, etc.) chamam também de modernidade tardia, modernidade líquida, alta modernidade, etc. A intenção é chamar a atenção para os valores contemporâneos de nossa sociedade e como a alta conectividade que nosso meio técnico-científico-informacional (utilizando uma expressão de Milton Santos) permite comprimir o espaço-tempo e as relações de trocas de informações e mercadorias das mais diversas – especialmente as culturais –, cuja influência de seu consumo rebate diretamente na construção da identidade dos sujeitos, com destaque para as juventudes.

móvel, se redefinindo continuamente como resposta a uma dinâmica social que exige uma *racionalidade aberta* (MORIN, 1998) para a compreensão da multiplicidade de linguagens e relações produtoras das identidades sociais” (CARRANO, 2003, p. 121).

Entretanto, o consumo de cultura e da moda gera, atualmente, identificações muito maiores do que as identidades tradicionalmente impostas no passado, como as que eram efeitos de imposições familiares, profissionais, religiosas e até mesmo do Estado, como a ideia de “identidade nacional”, por exemplo. O indivíduo jovem se reconhece mais no outro que tem a mesma idade, que está na mesma festa em que ele está, ouvindo as mesmas músicas, assistindo aos mesmos filmes e séries, usando os mesmos estilos de roupas, jogando os mesmos jogos de videogame, ou quem sabe torcendo para o mesmo time de futebol (talvez de outros países). As identidades mais rígidas e tradicionais perdem importância na pós-modernidade, especialmente para as juventudes, dando lugar para uma construção identitária mais maleável.

Quando a identidade perde as âncoras *sociais* que a faziam parecer “natural”, predeterminada e inegociável, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente a um “nós” a que possam se identificar. Ou seja, quando a identidade colada às representações das instituições como a família, o trabalho, o Estado e a igreja começam a perder a importância e passam a ser questionadas, a identidade tem cada vez mais condições de ser construída pelas práticas e escolhas dos sujeitos (BAUMAN, 2009, p. 30).

As filiações sociais – mais ou menos herdadas – que são tradicionalmente atribuídas aos indivíduos como definição de identidade: raça... gênero, país ou local de nascimento, família e classe social agora estão... se tornando menos importantes, diluídas e alteradas nos países mais avançados do ponto de vista tecnológico e econômico. Ao mesmo tempo, há a ânsia e as tentativas de encontrar ou criar novos grupos com os quais se vivencie o pertencimento e que possam facilitar a construção da identidade. Segue-se a isso um crescente sentimento de insegurança (Lars Dencik, 2001, p.194 *apud* Bauman, 2009, p. 30 e 31).

Num contexto onde as mudanças são intensas e velozes, estar preso a uma única identidade acaba representando um engessamento do sujeito. Se o sentido de se ter uma identidade tange a sensação de pertencimento e segurança, a facilidade e velocidade com que se moldam as referências identitárias atualmente mostram uma faceta de um momento histórico em que estas identidades podem ser negociadas e consumidas, sendo até mesmo um traço de modernidade e de alto nível de adaptação conseguir transitar por várias delas. Sennett (2009), em *A corrosão do caráter*, entenderia que não há sentido em dedicar ou esperar lealdade (nesse caso, uma dedicação à identificação) de pessoas ou grupos, tendo em vista que este tipo de laço,

tecido e cultivado ao longo prazo, perde a probabilidade de ter pujança, sendo dificilmente recompensado/retribuído.

[...] uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto (BAUMAN, 2009, p. 35).

Assim, a construção da identidade acaba se dando num processo complexo, que ganha na experimentação sua expressão de criação e renovação, quase sempre mediados pelo consumo. As identidades que são assumidas podem ser efêmeras, modificadas ou trocadas, testadas e experimentadas, muitas delas que ainda “não foram sonhadas” e que “ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida” (BAUMAN, 2009, p. 91)

É importante destacar as mudanças de percepção atuais, pois “a tela tornou-se [...] o domínio privilegiado da experiência a partir do qual se estabelecem as interações comportamentais e discursivas.” Estas novas referências vão ter grande importância na produção de uma “cultura televisiva transnacional”, com grande influência no comportamento, nas formas de sociabilidade e afetividade juvenil (ALMEIDA & TRACY, 2003, p. 67)<sup>22</sup>.

Essas mudanças da percepção dos sujeitos em relação ao mundo que os rodeia remete ao que Massey retrata em *Um sentido global do lugar* (2000), quando trata da compressão espaço-tempo<sup>23</sup>, sendo este processo resultado de um mundo globalizado, onde expressões como “aceleração”, “aldeia global”, “superação de barreiras espaciais”, “ruptura dos horizontes”, são utilizados “quase que obrigatoriamente” na literatura a respeito. Então questiona “o que queremos dizer com ‘lugares’”, tendo uma “incerteza” sobre o conceito pairando nos ares acadêmicos. Segundo a autora, a compressão do espaço-tempo pressupõe diferenciação social, sendo isso refletido na forma como as pessoas percebem e interagem com o espaço.

Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela presença"[sic] — por uma atividade

<sup>22</sup> A percepção do mundo via interfaces de comunicação é uma das características das novas gerações, classificadas como *zapping*, que tem hábitos de estar sempre “*plugados*” em diversos aparelhos/meios de comunicação simultaneamente. Assistindo televisão, rádio, comprando na internet, falando ao telefone, batendo papo nos celulares... São mudanças de percepção que, ao que as autoras apontam, tem um papel de preencher/entreter estes jovens que querem estar sempre conectados, “não podem estar perdendo nada que está acontecendo”, em uma fuga para não cair no tédio, ocupando os sentidos com os sons e imagens dos aparelhos e com as interações que eles permitem. (ALMEIDA & TRACY, 2003, p. 70)

<sup>23</sup> A ideia de **compressão do tempo-espaço** e ideias análogas relativas ao processo de globalização (MASSEY, 2000; HALL, 2003; GIDDENS, 2002; entre outros autores), implica em novas relações dos sujeitos com o espaço, tempo, cultura e consumo.

localizada... A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão "ausentes", distantes (em termos de local), de qualquer interação face-a-face. Nas condições da modernidade..., os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastante distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente aquilo que está presente na cena; a "forma visível" do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza (GIDDENS, 1990, p. 18 *apud* HALL, 2003, p. 72).

O espaço e o lugar, assim como os sujeitos, não têm mais uma coesão estática de reconhecimento homogêneo. As referências e as experiências no espaço que dão sentido a ideia de lugar são muito distintas, tornando a experiência na escala local – no lugar – invariavelmente transterritorial, pois as conexões e fluxos de diversas naturezas obliteram as escalas geográficas tradicionais.

Estes saltos de escalas permitem fazer um paralelo com as representações das territorialidades construídas pelos jovens no espaço através dos locais de diversão na cidade. As manchas de lazer e as casas noturnas são referência de centralidade para o conjunto de cidadãos em escala local e até mesmo regional, mas, internamente, podem possuir diversos territórios que são subjetivamente e socialmente estabelecidos, disputados e negociados sob diferentes representações.

Contudo, representam também enclaves de culturas juvenis que têm referenciais internacionais de consumo, produção e reprodução, de cultura de massa, conectando circuitos locais, regionais, nacionais e internacionais. Ao saltar escalas, ligam pontos e geram distintas conexões e fluxos, delineando na “noite” (e nas práticas de diversão noturna), uma territorialidade juvenil transterritorial em sua essência. Essa multiplicidade e interconexão das relações que se dão na noite, desde as escalas locais até as mais amplas, exemplificam o “sentido global de lugar”<sup>24</sup> (MASSEY, 2000, p. 183)

O ato de consumir traz consigo a criação de distinção, seja intencional ou não, gerando distanciamentos e aproximações, identificações e alteridades. O consumo pode ser interpretado como um sistema de valores de nosso tempo, que participa de maneira expressiva na formação das identidades dos sujeitos.

Retondar, em *Sociedade de Consumo, Modernidade e Globalização* (2007), entende que a “Sociedade de consumo” tem seus valores oriundos no contexto da Europa Ocidental dos

---

<sup>24</sup> A autora tem uma visão “progressista” de lugar, entendendo-o como não estático, sem fronteiras demarcatórias rígidas, sem identidades únicas ou singulares, sendo que “cada lugar é o centro de uma mistura distinta de relações sociais mais amplas com as mais locais” que “interagem com a história acumulada de um lugar e ganham um elemento a mais na especificidade dessa história, além de inteirar com a própria história imaginada como produto de camadas superpostas de diferentes conjuntos de ligações tanto locais quanto com o mundo mais amplo.” (MASSEY, 2000, p. 183 a 185)

séculos XVIII e XIX, reflexos do industrialismo. Surge então, por parte “dos segmentos e classes sociais mais baixas, especificamente a média burguesia, em relação ao consumo das elites burguesas e aristocráticas”,

[...] uma outra lógica social marcada pelo crescimento do consumo do “luxo”, do lazer e do conforto, onde o consumo de um grupo de bens que não correspondem mais apenas às “necessidades objetivas” de vestir, habitar, se alimentar, entre outras, se torna símbolo de civilidade, legitimando o poder da burguesia como classe hegemônica através de modos, estilos de vida e gostos que lhe serviriam de base de sustentação identitária (p. 33 e 34).

Rocha (2006) entende que o consumo pode ser entendido como um fato social coletivo, que gera um sistema de classificação de pessoas através das distinções geradas e representações sociais construídas em torno de sua prática. As significações construídas socialmente em torno do consumo têm grande amparo na mídia, que difunde valores de classes mais abastadas e que acabam moldando a cultura do consumo em torno dos mesmos. O autor menciona que na “cultura antiga, a superioridade social e o *status* alto” se expressavam pelo ócio, mas que “na sociedade moderno-contemporânea” o consumo supera o ócio como representação de *status*, sendo “mais visível”, pois “a marca da força pecuniária da pessoa deva ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler” (VEBLEN, 1965, p.90 *apud* ROCHA, 2006, p. 27).

O consumo acaba se revelando como um sistema de classificação e comunicação de prestígio, podendo aproximar, diferenciar, separar e agrupar pessoas “através de coisas”. “Séries de produtos e serviços, os bens de consumo se articulam com séries de pessoas, grupos estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social” (ROCHA, 2006, p. 27).<sup>25</sup>

Em primeiro lugar, o consumo é um sistema de significação, e a principal *necessidade* que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é um código, e por meio dele é traduzida boa parte das nossas relações sociais e são elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividade. Em terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio de códigos abertos, é sempre capaz de incluir novos elementos. [...] o quarto ponto é que esse código possui uma instância que o viabiliza, ao fazer dele uma referência coletiva. Essa é a função essencial dos meios de comunicação de massa na sociedade moderno-contemporânea. A mídia – particularmente o discurso publicitário – é a grande

<sup>25</sup> Baseado em Levi-Strauss, Rocha (2006, p. 30) argumenta que “é preciso revestir a produção de um código que complete produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, instintos ou necessidades. A produção só cumpre seu destino de ser consumo, por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.”

operadora da dimensão pública desse código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. Conhecemos o consumo por meio das micro-histórias, dos pequenos mundos, das narrativas que se passam *dentro* dos anúncios, do cinema ou das novelas. É aí que se *inscreve* o consumo na nossa vida social e, ao fazer essa reprodução do cotidiano, também define publicamente produtos e serviços como *necessidades*, explica-os como modos de *uso*, confecciona *desejos* como classificações sociais. (ROCHA, 2006, p. 31 e 32)

Sob esta perspectiva, a balada se revelou palco prática das representações sociais pautadas pelo consumo elevadas à um nível muito alto, onde os signos de *status* são constantemente utilizados para reforçar uma identidade colada aos padrões de consumo e valores das classes mais abastadas<sup>26</sup>. É na noite que estas representações são mais valorizadas e mais observadas entre os sujeitos, especialmente entre as juventudes. A comunicação de signos é intensa nestes contextos, mesclando não só todo arsenal simbólico vinculado à moda global, mas especialmente à moda e aos estilos voltados para os jovens e ao consumo do luxo<sup>27</sup>.

Segundo Morin (1990, p. 77 *apud* Diógenes, 2008, p.40), “É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação do consumo imaginário”, sendo a estética tanto dos lugares quanto das roupas dos jovens elemento central para a representação do “espetáculo da noite”.

Neste sentido, o consumo das baladas, enquanto referências globais de diversão, tange a ideia do *mainstream*<sup>28</sup> (corrente principal, em tradução livre), que, de forma geral, remete ao que é popular e amplamente difundido nas mídias de massa, representando o que está na moda em vários setores da cultura e do entretenimento. Este modelo acaba refletindo um “padrão de consumo burguês de classe média”, que baliza até mesmo o que se compreende como de “bom gosto”, dando um “novo padrão de legitimidade social para o gosto dos produtos massificados” (RETONDAR, 2007, p. 38). Além disso, a fluidez e a velocidade com que estas mercadorias

<sup>26</sup> É válido lembrar que em um período recente se popularizou um sufixo nome dos gêneros musicais chamado de “ostentação”, inicialmente difundido pelo “Funk Ostentação”, que tinha por base referências dos *rappers* americanos que seguiam um estilo de vida de ostentar luxo e riqueza em seus videoclipes. Essa prática da “ostentação” dentro do cenário da noite – que já existia antes – ganha ainda mais vulto, sendo estimulada e fazendo parte do *script* da noite.

<sup>27</sup> Baseado em Sombart (1979, p. 63), Retondar (2007, p. 40) sugere que “o luxo seria, num primeiro momento, ‘todo dispêndio que vai além do necessário’, definindo o ‘necessário’ como, primeiramente, ‘...o conjunto das necessidades fisiológicas’ e segundo, como o conjunto ‘das necessidades que poderíamos chamar de culturais’. E acrescenta mais adiante: ‘as primeiras variam com os climas; as últimas com as épocas históricas’”.

<sup>28</sup> Aqui a ideia de *mainstream* não tem fins conceituais. Remete mais a uma ideia genérica do que está na moda dentro do circuito cultural, amplamente conhecido pela população e difundido larga e ostensivamente pela mídia de massa. Para Almeida & Tracy (2003), “Do ponto de vista dos Estudos Culturais e da Sociologia da Cultura, os jovens frequentadores da *night* se enquadrariam na categoria denominada, por contraste com os universos *underground* ou alternativos, como o *mainstream*. Essa categoria aplica-se às ‘maiorias convencionais’ que não se estruturam em torno de um gosto musical seletivo e não se recusam à mídia e ao consumo” (p. 181)

culturais deixam de fazer parte da moda – em constante renovação – acabam por revelar não só uma lógica capitalista de constante criação de necessidades para estimular o consumo<sup>29</sup>, mas também mostrando que “o gosto passageiro, em contraposição à durabilidade da tradição e dos objetos é desta forma exaltado enquanto símbolo de modernidade” (ORTIZ, 1991, p. 147 *apud* RETONDAR, 2007, p.42)

Estes modelos representam formas de “selecionar, excluir e ignorar o outro”, em uma cidade que produz formas homogêneas de lazer que tem seu foco no lucro, sendo o homem contemporâneo “o porta-voz do sempre igual, homogeneizado nas liberdades parciais de decidir” (PINHEIRO & SOARES, 2009, p. 966). Em Londrina, delineia-se um cenário que acaba se assemelhando ao que os autores mencionam, levando em consideração que tanto o formato, quanto as atrações da vida noturna acabam reproduzindo quase sempre uma gama de referências *mainstream*, que pouco diferem umas das outras.

Posta essa pequena reflexão teórica sobre a natureza do consumo de diversão noturna e suas representações – que ultrapassam as noções de apenas diversão e entretenimento juvenil, tangendo a questões de distinção de classe – podemos nos encaminhar a outras ponderações importantes para este trabalho.

#### **1.4. Role x Balada**

É importante elucidarmos as características que definem alguns dos termos nativos que se tornaram importantes nesse trabalho e que revelam um pouco de como os jovens pensam a noite através do seu próprio vocabulário e formas de se expressar. Em nosso caso, a ideia de *rolê* é um destes termos, associado à ideia de “balada”, que é o “modelo de diversão” que investigamos mais a fundo. Se o *rolê* representa uma ideia mais geral, da “saída coletiva com seus pares jovens”, a ideia de “balada” se refere à um modelo mais específico, um circuito mais fechado, voltado ao público que gosta do formato das casas noturnas e de seu universo de práticas.

Entre os jovens não só de Londrina, mas aparentemente de todo o país, o “rolê” é um termo amplamente utilizado (ou ao menos compreendido). Ele substantiva a prática de sair para encontrar com os seus pares e se divertir, sendo todo o processo entendido como o *rolê*. É a prática em si.

---

<sup>29</sup> “[...] a forma moderna do consumo produziu a sociedade de consumo, na qual a criação incessante e rápida de necessidades, a busca ininterrupta pela fruição hedonista e a efemeridade do gosto se tornaram suas marcas mais características.” (RETONDAR, 2007, p. 43 e 44)

Representa uma experiência na cidade em busca de diversão, que atravessa as horas da noite e se estende, via de regra, madrugada afora, muitas vezes abarcando até mesmo as primeiras horas da manhã. A ideia de rolê, se mostra ampla, engloba todo o processo entre o decidir onde, como, com quem, o horário, o que, os caminhos e pontos de parada, a ordem cronológica das escolhas... até a hora de voltar para casa.

Almeida & Tracy (2003) apontam até mesmo para uma pouca importância de lugares específicos em função de um “ocasionalismo” dos trajetos, sendo por vezes mais importante o próprio processo do que os lugares. No trecho a seguir fica nítida essa espontaneidade da busca pela diversão, enfatizando a importância de estar junto a seus pares:

Esses fluxos de diversão são movidos pelo ocasionalismo, pela dispersão como mola propulsora de novos agenciamentos sempre conducentes à reescritura do espaço. Pode-se comer um hambúrguer no fim da noite com os amigos, depois da balada ou antes dela. Mas, muito mais do que saciar a fome, intensifica-se a fruição do ‘estar junto’, do brincar em grupo, da aglutinação temporária do grupo em direção a novos deslocamentos. (ALMEIDA & TRACY, 2003, p. 39 e 49)

Outra expressão que é inevitavelmente associada ao rolê é o “zoar”, apontado também pelas autoras como uma experiência captável em fluxo, essencialmente motora e móvel, entendida como uma prática que representa “intervir no espaço sempre inescapavelmente em grupo”, sendo impossível a “zoação” solitária, remetendo ao termo nativo *vibe*, que exploraremos adiante. (idem, 2003, p. 126)

Já a ideia de “balada” é mais específica, voltada a descrição de um formato de rolê, no qual mergulhamos mais profundamente na segunda etapa dos trabalhos de campo. A “balada” representa o modelo que acontece especificamente nas casas noturnas, vinculado ao ambiente proporcionado por tal estrutura. A iluminação característica, o ambiente fechado, a música alta, toda a atmosfera, somada aos valores da cultura juvenil atrelada a este formato dá ao termo “balada” suas peculiaridades.

*\_Qual vai ser o rolê de hoje?*

*\_Vamos dar um giro, passamos em um barzinho e depois pegar uma baladinha sertaneja, o que acha?*

*\_Demorou!*

A balada também pode ter acepções distintas, podendo ser compreendida tanto do ponto de vista da associação com a estrutura física das casas noturnas (sendo para alguns os termos *casa noturna* e *balada* sinônimos), quanto como um conjunto de práticas comuns relacionadas a este modelo. “*Sair de balada*” pode ter uma conotação da prática de sair de rolê com intenções claras de que naquela noite se está disposto a “passar dos limites”, estar disposto a se embriagar,

a flertar, dançar animadamente, “tomar toco”<sup>30</sup>, etc., tendo em vista que são ambientes em que há certa permissividade de exageros.

Como pudemos identificar em diferentes referenciais teóricos de contextos espaciais e formações acadêmicas distintas das nossas (como sociólogos e antropólogos), a noite e a prática da diversão noturna acabam tendo um bojo muito parecido. Vai ficando evidente que essas práticas tipicamente juvenis vão se mostrando em vários contextos do mundo ocidental há décadas, formatando algumas maneiras de se viver a juventude através do consumo, não só dos signos das culturas de massa juvenis, mas também dos/nos espaços dedicados a essa finalidade.

Em nosso contexto, *a priori*, a prática do *rolê* tem sentido análogo aos relatos de diversos autores, como forma de esquecer as preocupações do dia-a-dia, das pressões sofridas por parte das famílias, das cobranças sociais em relação ao ingresso no mercado de trabalho, entre outras aflições que as juventudes de nosso contexto passam. Contudo, há peculiaridades de nosso estudo de caso que trataremos adiante com maior cuidado.

No formato de diversão que decidimos investigar, ligado às “baladas”, procuramos realizar um mergulho nos locais que ofereçam tal estrutura para a realização deste tipo de festa (as casas noturnas), onde acontecem os eventos voltados ao público juvenil, com gêneros musicais e práticas muito específicas. Assim elegemos, dentre tantas possibilidades de diversão e formas de sociabilidade juvenil, o circuito ligado à prática do “*rolê*” pela noite da cidade de Londrina, ao consumo de “baladas” e o conjunto de práticas dos jovens consumidores desse formato, entendendo a *noite*, o *rolê* e o consumo da diversão nas casas noturnas como expressões claras de espaços e tempos próprios de diversão juvenil, mediadas pelo consumo e pela cultura de massa.

---

<sup>30</sup> Ser dispensado por quem se tinha interesses e se ensaiava o flerte, “levar um fora”.

## 2. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA FORMAÇÃO ESPACIAL DO RECORTE DE ESTUDO: LONDRINA – PR

*Essas notas vermelhas de terra  
É de terra pura massapé  
Foi onde eu plantei há sete anos  
Duzentos e oitenta mil pés de café  
Essa terra que a água não lava  
E sustenta o Brasil de pé  
[...]  
Terra lá é a peso de ouro  
E o seu futuro estará garantido  
Essa terra é abençoada por Deus  
Não é propaganda; lá não fui nascido  
É no estado do Paraná  
Aonde que está meu ranchinho querido, aiai...*

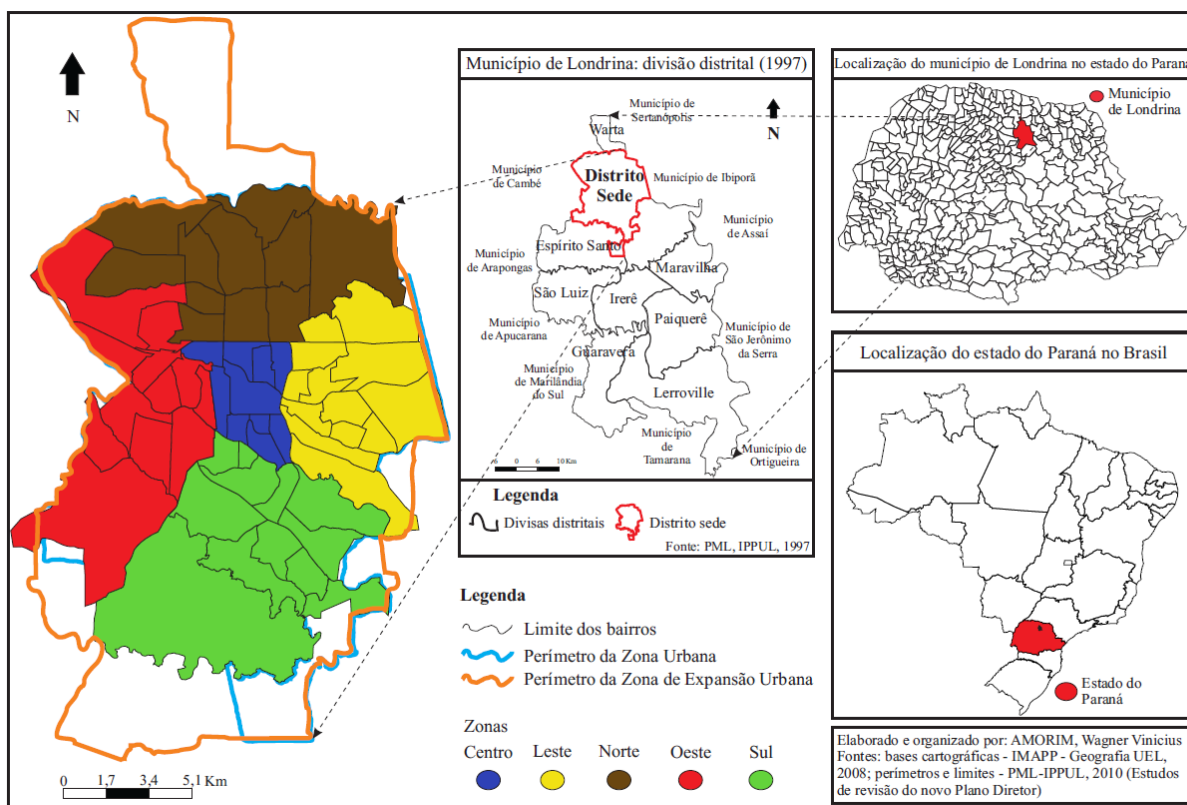
*Terra Roxa - Tião Carreiro & Pardinho*

É importante conhecer – ainda que sucintamente – o contexto e os processos históricos que conformaram nosso recorte de pesquisa, levando em consideração que se trata de uma importante cidade média do Estado do Paraná, com relevantes papéis regionais. Como ilustra o Mapa 1, Londrina situa-se ao Norte do Estado do Paraná. Conta com aproximadamente 506.701 habitantes, sendo que 493.520 eram residentes no perímetro urbano e 13.188 na área rural (IBGE Cidades, 2010).<sup>31</sup>

Londrina é considerada um *centro regional* da rede urbana<sup>32</sup>, sendo que apenas Florianópolis possui a mesma classificação na Região Sul do Brasil (MOURA, 2004, p.40 e 41). Como centro regional, a cidade de Londrina destaca-se, atualmente, como a mais importante prestadora de serviços do Norte do Paraná, tendo em vista que seus equipamentos urbanos “[...] foram se estruturando sempre mais para atender a região que a própria cidade, até a década de 50, e mesmo hoje, o seu papel regional é grande, tanto na distribuição de bens de produção quanto na prestação de serviços à comunidade norte-paranaense” (WADA, 1987, p. 84).

<sup>31</sup> Atualização recente estima 553.393 habitantes no ano de 2016 (IBGE Cidades)

<sup>32</sup> Considerando a hierarquia definida pelo IBGE – REGIC – Região de Influência das Cidades



Mapa 1 – Divisão administrativa e situação geográfica de Londrina – PR (2010)  
 Extraído de: AMORIM, 2011, p. 24

Segundo Moura (2004, p. 42)

[...] o Norte Central Paranaense transformou-se em um complexo urbano de forte dinamicidade e nítidas relações extra-estaduais, englobando duas aglomerações urbanas: a de Londrina, que articula mais sete municípios vizinhos ao polo, e a de Maringá, que articula mais três (IPARDES, 2000), num conjunto de centralidades expressivas, compondo um extenso eixo concentrador de atividades e de população urbana.

Assim, temos como recorte espacial uma cidade que exerce importantes papéis dentro do contexto da rede urbana do sul do Brasil, tendo uma área de influência que ultrapassa um milhão de habitantes, mas que tem relações que saltam escalas e extrapolam sua região de abrangência, assumindo

[...] funções para além de um centro regional, constituindo um nó de articulação territorial multiescalar, onde ocorrem: a redefinição de agentes econômicos, com ampliações e/ou reduções de capacidades e poder de gestão; um processo de divisão territorial do trabalho mais complexo, do qual decorre um ganho significativo de desigualdades socioespaciais, inclusive com processos de **fragmentação territorial, de segregação e autosegregação; e uma dinâmica maior do circuito inferior da economia urbana** (RIBEIRO, 2013, p. 321).

Ainda que o rico processo histórico de formação espacial da cidade seja importante, para nós, o mais relevante é compreender a formação recente de uma espécie de polarização de

distintas classes sociais em algumas áreas da cidade, especialmente as *zonas norte e sul-sudoeste* em relação ao centro histórico.

A dinâmica de produção de conjuntos habitacionais liderados pela Companhia de Habitação de Londrina (COHAB-LD), até o ano de 1976, resultava em pequenos loteamentos, que ocupavam os vazios da malha urbana. A partir deste ano, foram construídos núcleos habitacionais gigantescos no norte da cidade, em descontinuidade à malha urbana anterior, sendo que, “a partir daí, toda a infraestrutura de uma nova cidade foi construída para atender a estes conjuntos. Foi preciso armar redes de água, esgoto e energia elétrica, [que] construísem escolas, centros comunitários, malha viária etc.”. (LONDRINA, 1996, p. 13 *apud* FRESCA, 2002, p. 247). Estes empreendimentos de maior escala ganharam o apelido de “Cinco Conjuntos” ou “Cincão”, “ocupados majoritariamente por um contingente de baixa renda, possuíam a fisionomia e a infraestrutura de uma nova ‘cidade à parte’ na periferia de Londrina” (MEIRA, 2008, p. 41)

Ou seja, foi criado um grande vazio entre esta área loteada ao norte e o núcleo principal da malha urbana de Londrina, valorizando a porção intermediária e fortalecendo a lógica de especulação imobiliária e segregação socioespacial. O vazio urbano entre os “Cinco Conjuntos” e a área central foi gradualmente loteada pela iniciativa privada e destinada à um público de classe média, sendo valorizada, não só pela implantação de infraestrutura para atender os loteamentos ao norte, mas também pela implantação de equipamentos urbanos como o Autódromo Ayrton Senna e o Estádio do Café (FRESCA, 2002, p. 247).

Em meados da década de 1970 surgem ocupações irregulares em áreas extremamente afastadas e desvalorizadas da cidade, como é o caso do Jardim União da Vitória, situado no extremo sul da cidade. Ele um exemplo deste fenômeno, numa área declivosa, pedregosa e sem qualquer infraestrutura prévia, que ilustra a disputa pela terra e a uma desigualdade social e segregação socioespacial crescentes em Londrina, que já apresentava desde suas primeiras décadas uma tendência a repelir da área central a população de baixa renda em sentido às para as periferias distantes.

Por outro lado, se o setor norte é reservado à população rural e de baixa renda, o setor sul-sudoeste da cidade, ainda pouco ocupado naquele momento, se transforma num vetor da expansão urbana, tendo alguns fatores importantes, como a instalação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), em 1971, no quadrante sudoeste da cidade, além do Centro de Estudos Superiores de Londrina (CESULON), transformado, posteriormente, em Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL). A partir “[...] desta década Londrina também se tornou um polo

educacional, disseminando saberes técnicos em sua região e formando estudantes provenientes de diversas cidades do Brasil” (MEIRA, 2008, p. 42).

Além da instalação das Universidades, que atraíram os investimentos imobiliários “abrindo caminho para a ampliação do centro nesta direção”, a “urbanização” do Lago Igapó – resultado do represamento do Ribeirão Cambé, em 1959, momento em que a malha urbana ainda era distante do mesmo – foi de grande importância para a ocupação deste setor da cidade. O lago, que foi construído pela proposta do paisagista brasileiro Burle Marx, passa a ser um “cartão postal” da cidade, tendo suas margens apropriadas pelas “classes altas” para fins residenciais, clubes privados, “transformando-se em uma zona especial de chácaras e casas de segunda residência para a alta elite londrinense, em plena Avenida Higienópolis”. (MEIRA, 2008, p. 42)

O centro – que concentrava os principais serviços e comércios – passa por uma reestruturação na época, sendo que, em 1977, há o calçamento da Avenida Paraná, dando surgimento ao “Calçadão”, marcando uma série de iniciativas da administração municipal sobre o “núcleo pioneiro”, sendo que “[...] a cada intervenção feita pela prefeitura nas décadas posteriores passou a ser mais evidente a tendência de crescimento e expansão da cidade rumo aos setores sul-sudoeste como setor das camadas sociais mais privilegiadas, e rumo ao norte como o das camadas mais populares.” (MEIRA, 2008, p. 42)

É um momento em que se evidencia o surgimento de uma Londrina policêntrica pois o centro, era “área prioritária de recebimento de inovações, em termos de marcas, de consumo de tecnologia e de cultura, através dos cinemas e dos teatros”, o que justificou um acelerado processo de verticalização desde a década de 1960. Contudo, passa a perder centralidade para outras áreas da cidade, processo que vai se desenrolando nas décadas seguintes (RIBEIRO, 2013, p. 245).

O crescimento populacional ainda chama atenção, sendo que, em 1970, a população total era de 228.532 habitantes e a urbana representava 68,41% (IBGE, 1982). Na década seguinte, a população total salta para 301.749, sendo 85,46% desta residente na cidade (IBGE, 1983), como resultado do êxodo rural, decorrente da crise da economia cafeeira.

Segundo Fresca (2002, p. 246 à 248), na década de 1980, a orientação da expansão urbana para o recebimento dessa população proveniente do campo continua no sentido norte da malha urbana, sendo de especial destaque os “Cinco Conjuntos”, que vai sendo loteado e ocupado ao longo das décadas seguintes por uma camada mais popular, sendo que

Tal direcionamento não se deu em razão da falta de outras áreas para edificação ou implantação de conjuntos habitacionais e loteamentos, mas de

estratégia específica do poder público local em localizar os conjuntos habitacionais naquela área, bastante distante do centro da cidade e com enormes áreas vazias entre os conjuntos e a então malha urbana. (ALVES, 1991 *apud* FRESCA, 2002, p. 246)

Vê-se reforçado mais uma vez o cenário de polarização, que é ampliado nas décadas seguintes na esteira do que se deu nos anos de 1970, com especial destaque para a verticalização do centro<sup>33</sup>, voltada para uma classe média-alta. Agravou-se também a questão dos assentamentos urbanos irregulares, que vão se disseminando na área norte e extremo sul da cidade, ganhando maior dimensão especialmente na década de 1990.

Contudo, enquanto o setor norte e extremo sul-sudeste abrigavam as camadas mais populares, o setor sul-sudoeste começa, a partir da década de 1970 e com mais intensidade nas seguintes, ser ocupado pelas camadas mais abastadas da sociedade local, sendo o “vetor de expansão imobiliária, concentrando-se às margens do Lago Igapó e nas imediações dos bairros mais elitizados da cidade das décadas anteriores, como, por exemplo, o Quebec e o Shangri-Lá” (AMORIM, 2011, p. 57).

É neste vetor que os investimentos nos empreendimentos imobiliários de alto padrão vão se desdobrar, a partir do final da década de 1980, mostrando também não só uma perda de centralidade do centro tradicional como também as primeiras evidências da saída do local de residência das elites da área central para este setor, que vai se revelar a partir dos anos de 1990.

Ribeiro (2013, p. 245 e 246) apresenta o processo de descentralização que a cidade de Londrina passou, explicando que, com o crescimento demográfico e espacial da cidade da década de 1970, há mudanças na sua estrutura que permitem novas configurações espaciais mais complexas, dando origem a novas centralidades.

O centro, com ruas estreitas e limitadas, começa a se desdobrar em outras áreas com maior fluidez espacial. A construção das Avenidas Juscelino Kubitscheck, Duque de Caxias, Leste-Oeste permitiu uma expansão do centro sobre estes eixos. Também começam a surgir novas áreas de consumo que exercem centralidade, como subcentros, eixos especializados, *Shopping centers*, que vão se desdobrar com maior intensidade nas décadas seguintes.

Dessa maneira, o centro passa gradativamente a perder funções e a atenção dos agentes capitalistas, enquanto outras áreas começam a se tornar atrativas, verificando-se, nesses locais, o aumento do volume de transações de compra e venda de terras, de lançamentos imobiliários e de investimento em obras públicas. Duas áreas, em especial, assumem destaque: a zona norte,

---

<sup>33</sup> Entendido aqui como “o centro pioneiro”, representado por toda a área compreendida pela planta original da cidade. Segundo Fresca (2002, p. 248), no quadrilátero formado pela Av. Higienópolis e as Ruas Paranaguá, Goiás e Belo Horizonte, houve a produção de um bairro residencial verticalizado voltado para as “classes altas”, no final da década de 1980 e início da década de 1990. Na época, a área tinha o preço mais elevado do metro quadrado da cidade.

constituída de um subcentro comercial popular, e a zona sudoeste, com forte concentração de população de médio e alto poder aquisitivo, onde também se instalaram um grande *Shopping center* e um número expressivo de loteamentos e condomínios fechados (RIBEIRO, 2013, p. 246 e 247).

Spósito (2013, p. 52 e 53) mostra que os centros das cidades médias brasileiras passam a ter menor prestígio social e político, perdendo “muito rapidamente parte de seus papéis econômicos” e são abandonados “não apenas pelas elites locais, mas inclusive por sua classe média”. A autora evidencia que

[...] a “modernização” trazida pela chegada de grandes capitais e novos empreendimentos, que redefinem a centralidade, ainda que expresse maior participação econômica dessas cidades na divisão interurbana do trabalho, não se acompanha de maior equidade territorial. Tem havido ampliação das desigualdades espaciais com ocorrência de dinâmicas claras de segregação socioespacial [...]

É notória a maior integração dessas cidades a circuitos espaciais nacionais e internacionais, mostrando que esse processo não pode ser compreendido apenas como recurso metodológico utilizado para delimitar escalas geográficas que se encaixam da local à global. Ao receber investimentos de grande porte, essas cidades articulam-se em múltiplas escalas e passam a atender demandas que não apenas as regionais, sem que, necessariamente, a hierarquia urbana seja obedecida. Desse ponto de vista, podemos associar a complexificação das estruturas espaciais dessas cidades à ampliação de suas escalas de articulação, favorecendo a ideia de que são, também, cidades médias em globalização (SPOSITO, 2013, p. 53).

Ou seja, as cidades médias têm funções atualmente conectadas às mais diversas escalas, até mesmo saltando algumas delas e não “respeitando” a hierarquia urbana, revelando uma maior complexidade de relações espaciais nas redes/sistemas urbanos. Reflexo disso, também, é o aumento das desigualdades e das fragmentações do espaço.

Vemos então o centro de Londrina passar, a partir da década de 1980, por uma desvalorização e por um desinteresse tanto dos grandes capitais, quanto do poder público, havendo uma transferência dos comércios e serviços que atendem as classes mais abastadas para outras áreas da cidade enquanto há uma popularização do comércio e dos serviços da área central tradicional. As lógicas da produção do espaço londrinense começam então a apontar em direção à uma segregação e autosegregação socioespacial (SPOSITO & GÓES, 2013), inicialmente por uma polarização norte-sul que vai se agravando ao longo das décadas, produzindo fronteiras simbólicas e físicas entre o setor sul e o restante da cidade, que são entrecortadas por práticas de consumo que as unem. Para as autoras,

Ambos processos [de segregação e autosegregação] resultam, pois, do aprofundamento das diferenças (no sentido cultural, étnico, religioso, político) e das desigualdades (no sentido socioeconômico), tanto quanto o ampliam, até atingir níveis de radicalismo que implicam o não reconhecimento do direito equitativo de todos à cidade, na grande escala – a da sociedade –, e a indiferença e a intolerância em relação ao outro, nas microescalas – aquelas

das relações sociais e interpessoais cotidianas (SPOSITO & GÓES, 2013, p. 281 e 282)

Ainda que nas cidades médias não se enfrente os mesmos problemas urbanos que inspiram as lógicas de segregação socioespacial metropolitanas, seus ecos refletem uma forma de produzir a cidade, baseados em um discurso que sugere uma leitura classista, baseados no medo da violência urbana, uma ideia de “qualidade de vida” e mesmo do “desejo por uma distinção e separação social” através do consumo de um produto imobiliário. (SPOSITO & GÓES, 2013)

Se os espaços residenciais fechados vêm sendo um produto fundiário e imobiliário de grande aceitação no mercado metropolitano, é fácil supor que esses agentes vão reproduzir as lógicas de sua produção onde houver demanda potencial para esse produto, o que indica que seus interesses abarcam espaços metropolitanos e não metropolitanos. (*idem*, p. 286)

Um dos fatores importantes para entender essa mudança de vetor da expansão imobiliária da cidade – especialmente voltada para as elites – é a inauguração de um *Shopping Center* no setor sul-sudoeste da cidade. Este tipo de empreendimento tem grande potencial de reestruturação urbana, modificando as lógicas econômicas e espaciais da cidade, alterando e diversificando seus fluxos.

É possível aferir as repercussões que esses empreendimentos geram em cidades que, antes dessas instalações, articulavam-se principalmente em torno de um único centro comercial e de serviços importante. Eles são responsáveis pela completa redefinição da centralidade urbana e, no caso brasileiro, apresentam particularidades que merecem ser notadas (SPOSITO, 2013, p. 50).

Articulado com a rede francesa de Hipermercados *Carrefour*, o *Shopping Catuaí* foi inaugurado em 1990 em Londrina. Sua construção desencadeou uma reestruturação da cidade, representando “[...] um importante impacto no ramo de supermercados e na estruturação urbana e regional de Londrina, pois alterou significativamente os destinos de fluxos e deslocamentos na estrutura da cidade” (RIBEIRO, 2013, p. 260).

Estas mudanças em escala local eram reflexos de um novo paradigma da conjuntura neoliberal em que o país passava, com entrada relevante de capitais externos e significativa expansão de grandes multinacionais no interior do país – especialmente nas cidades médias.

O empreendimento revelou uma estratégia em sua escolha locacional comum a outros empreendimentos desta natureza, como, por exemplo, estar afastado das áreas de maior densidade de ocupação urbana, junto aos principais eixos viários de circulação local e regional e com disponibilidade de terras para incorporação imobiliária (onde atualmente estão os principais condomínios horizontais de alto padrão da cidade). Além disso, soma-se como “elementos atrativos para a localização do *Shopping center*” a proximidade com o Campus da

Universidade Estadual de Londrina (UEL) e com o Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR), que “congregam elevado número de pessoas com deslocamento facilitado para este empreendimento” (FRESCA, 2002, p. 257).

A instalação do Carrefour e do Catuaí *Shopping Center* nesta área não representou apenas uma mudança estrutural, como também uma mudança simbólica dos anseios das classes mais abastadas que, gradativamente, deixam de consumir no centro tradicional, ainda que seja área de residência de grande parcela desta classe. Silva (2002) identificou

[...] uma significativa transferência de lojas destinadas ao perfil de médio e alto padrão, do centro para a zona sudoeste. Um fato que chamava a atenção era a permanência de algumas joalherias de marcas de renome no centro da cidade, as quais, porém, após algum tempo, encerraram sua atuação ali e se transferiram definitivamente para o Catuaí *Shopping Center* (SILVA, 2002 *apud* RIBEIRO, 2013b, p. 247).

Esta área, antes pouco ocupada, tem grande valorização imobiliária, exigindo muitos investimentos públicos, para viabilizar sua conexão com a malha urbana, tendo em vista que era uma área anteriormente utilizada para o plantio de soja (RIBEIRO, 2002 *apud* RIBEIRO, 2013, p. 287), sem qualquer infraestrutura urbana. Foi conectada ao centro da cidade através de grandes avenidas, que cruzam a zona sudoeste, conformando-se em importantes eixos viários, com destaque para a ampliação da Av. Madre Leônia Milito e a construção de um viaduto no cruzamento com a rodovia Celso Garcia Cid (PR-445) (FRESCA, 2002, p. 257).

Fresca, (2002, p. 259), ao tratar da instalação do Catuaí *Shopping Center*, menciona que as terras de seu entorno foram adquiridas, em grande parte, por construtoras e loteadoras antes ou durante a construção do *Shopping*, mostrando a clara intenção de especulação sobre a área.

A autora menciona o surgimento de ocupação menos densa na forma de chácaras de lazer no entorno, tangendo a PR-445. Neste mesmo sentido, mostra o surgimento de outros empreendimentos, como o campus da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR, inaugurado em 2001), hotéis, centro de eventos privados, de padrão social de médio a alto *status*. A Faculdade Pitágoras – também às margens da PR-445 – é ainda mais recente, do começo da década de 2010.

Contudo, o processo de ocupação do entorno vai sendo gradual, desde a década de 1990 até o período atual, tendo em vista que “tal processo de reorientação da área para novos investimentos destinados a uma classe de maior poder aquisitivo não foi imediato; passaram-se quase dez anos até que o entorno do *Shopping* começasse a ser efetivamente ocupado” (FRESCA, 2002, p. 241).

Dez anos após sua inauguração, já consolidado como líder no *Market shares* de Londrina e região, verifica-se que sua influência na produção do espaço de seu entorno foi bastante elevada, tornando-o uma das áreas com maior

valorização, onde se procedeu à construção de loteamentos fechados e de outros empreendimentos destinados às camadas de poder aquisitivo de médio a elevado (RIBEIRO, 2013, p.287).

Este período mostrou a “elite londrinense” estava ainda muito conectada com o centro da cidade, elemento que foi sendo desconstruído com a propaganda de “qualidade de vida aplicado à moradia”, persuadindo o público consumidor em potencial desse tipo de imóvel a deixar o centro e consumir aquele modelo de moradia (FRESCA, 2002, p. 259). Neste sentido, outro elemento importante está ligado com a fluidez espacial, que minimiza o impacto da distância com o centro. O prolongamento da Avenida Higienópolis e o alargamento da Avenida Madre Leônia Milito (que se conecta diretamente à PR- 538) permitiram grande fluidez espacial para acessar tanto o *Shopping Catuaí* quanto as áreas destinadas à construção de grandes condomínios horizontais e verticais de alto padrão.

Houve, especialmente nos anos 2000, uma especialização do comércio e serviços nos eixos viários supramencionados, identificado por Meira (2008), conformando o que Spósito (1991) chama de “Eixos de Desdobramento” da área central, que tem um grau de especialização funcional e/ou socioeconômico, exercendo centralidade no consumo dos segmentos mais abastados, que tendem a abandonar as práticas de consumo no centro principal.

Nos últimos anos, outros eixos têm aumentado a fluidez espacial para estas áreas, também fazendo parte dessa lógica de eixos de desdobramento especializados, com impactos na valorização imobiliária. É o caso da Avenida Ayrton Senna, construída há poucos anos para dar acesso à área da chamada “Gleba Palhano”, superando o Lago Igapó, que representava uma barreira física.

Mais uma vez o poder público local acabou por prover a estas novas áreas, de incorporação altamente valorizadas pela proximidade do *Shopping*, a infraestrutura. Foi o caso da **Gleba Palhano**, localizada na porção sudoeste da malha urbana, na margem direita do lago Igapó II e **que se constituía em um grande vazio urbano**. Somente após a transposição da Avenida Maringá sobre o lago, garantindo o acesso à Avenida Madre Leônia Milito, é que a Gleba Palhano **passou a ser alvo da construção de edifícios de alto status social** (FRESCA, 2002, p. 260, grifos nossos).

A Gleba Palhano – área de especial interesse para nós por conta da concentração de empreendimentos de diversão noturna – teve, nas últimas décadas, uma ocupação muito expressiva de condomínios verticais de médio e alto padrão. Contudo, é importante frisar que existem confusões em relação às nomenclaturas relativas ao “Bairro Palhano” e à “Gleba Palhano” ou “Fazenda Palhano Esperança” (diferenças estas que podem ser observadas no Mapa 2), tendo em vista que

O que existe são diversos bairros unidos sob a denominação baseada no imaginário popular [...]. Numa estratégia de *marketing* o mercado imobiliário

apropriou-se da expressão “Gleba Palhano”, tornando-a uma “marca conceitual” utilizada para se referir a empreendimentos horizontais e verticais de alto padrão na cidade de Londrina (SILVA, 2014, p. 155 *apud* AMORIM, 2015, p. 143).

O Lago Igapó volta a aparecer como elemento de valorização imobiliária – não apenas do setor sudoeste, mas especificamente da Gleba Palhano –, que, desde a ocupação mais antiga que remonta à década de 1970, foi sendo poluído, tendo em vista que

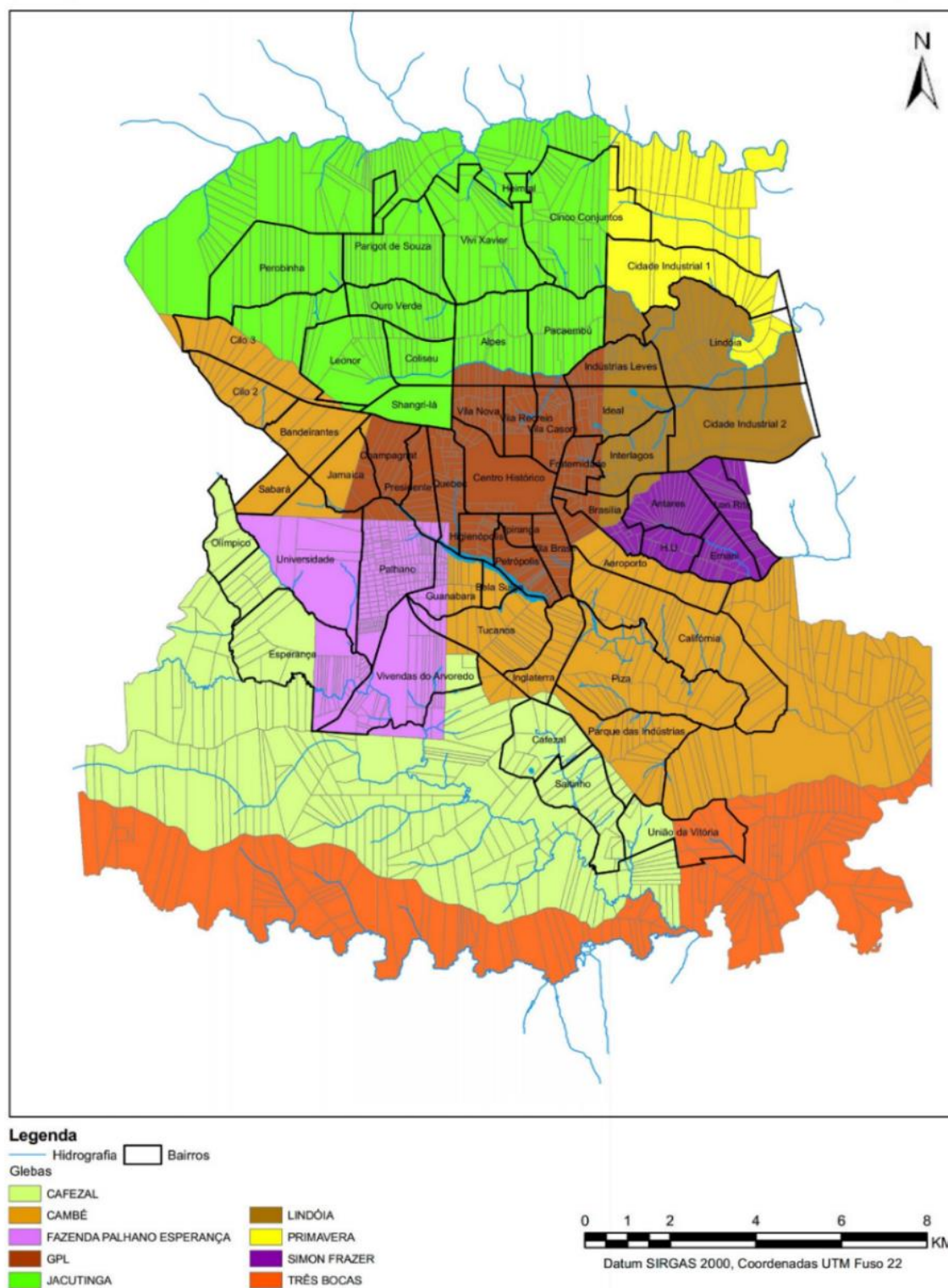
As sucessivas ocupações, sem levar em conta os processos erosivos e as características deste ecossistema, geraram uma degradação do lago, com necessidade de obras diversas, esvaziamentos, limpeza, para torná-lo novamente com qualidade. Esta amenidade criada socialmente, precisava ser garantida e defendida para viabilizar os grandes empreendimentos no seu entorno. Daí uma grande construtora local, com três prédios em execução na Gleba Palhano ter entrado na defesa do Lago Igapó, distribuindo inclusive adesivos em prol do lago e ganhando maior expressão na mídia local (FRESCA, 2002, p.260).

Fresca (2002, p. 260) menciona a estratégia das incorporadoras ao apelo da “defesa ambiental” para tratar o Lago Igapó, demandando obras para sua manutenção, arcados com dinheiro público. Também menciona o surgimento dos “condomínios exclusivos”, que passam toda a década de 1990 ainda em pousio social e começam efetivamente a ser ocupados no final desta e início dos anos 2000, com apelo de luxo, com terrenos de aproximadamente 1.000m<sup>2</sup> cada, sob um discurso publicitário de qualidade de vida, proximidade com a natureza e equipamentos de esporte, como campos de golfe.

A autora mostra também que houve, no mesmo período, vultuosos investimentos nos vazios urbanos do entorno do Centro Administrativo – área próxima ao Igapó I –, “para construção de edifícios de elevadíssimo *status* social”. A área foi valorizada “pelo lago, pistas de *cooper*, área de lazer, espaços para eventos, arborização e toda infraestrutura, entre outras” (FRESCA, 2002, p. 261)

Assim se revela, através da ação conjunta entre a iniciativa privada (através de grandes construtoras e incorporadoras de capital local e nacional) e o Estado, uma lógica de produção do espaço urbano voltada para a especulação imobiliária, gerando intencionalmente grandes vazios urbanos para fins de especulação sobre a área. Como afirma Fresca (2002), a

[...] expansão físico-territorial de Londrina, tem sido marcante a irregularidade e não contiguidade [...]. Vê-se nitidamente o resultado da continuidade de estratégias de agentes sociais em ofertar terras para moradias bastante distantes da área de maior densidade de ocupação, deixando entre elas enormes áreas sem ocupação efetiva [...]. Estes vazios urbanos gradativamente vão tendo seu preço elevado por um conjunto de infra-estruturas e equipamentos coletivos ofertados nas áreas recém ocupadas, explicitando a questão da concentração da propriedade da terra com uso urbano, com vistas a uma maior obtenção da renda da terra (FRESCA, 2002, p. 253, grifos nossos).



Mapa 2 – Bairros e Glebas de Londrina – PR  
 Extraído de: Atlas ambiental de Londrina<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Disponível em <http://www.uel.br/revistas/atlasambiental/>

Levando em consideração este processo de produção do espaço urbano descrito de maneira sucinta, vemos nas últimas décadas do século XX, Londrina exercendo grande centralidade em diversas escalas da rede urbana, tendo seu setor terciário consolidado, mas continuando com a economia do campo expressiva sob a nova lógica de produção. Junto a Maringá, é classificada em um nível de centralidade considerado “muito forte”, atrás somente de Curitiba, que tinha o “nível máximo” de centralidade no contexto do conjunto de cidades do Paraná.

Desta forma, temos minimamente uma contextualização do nosso recorte espacial inicial, sendo mister ressaltar que este breve histórico não tem a intenção de esgotar toda a complexidade da formação socioespacial de Londrina, mas apenas de contextualizar o leitor do ponto de vista histórico da constituição da cidade<sup>35</sup>. Após essa breve introdução histórica de nosso recorte de pesquisa, vamos tratar das peculiaridades que importam para a perspectiva de nossa análise.

---

<sup>35</sup> Para maior profundidade no processo histórico da constituição do município de Londrina e sua formação sócio-espacial, consultar Arias Neto (1993), Ribeiro (2012), Almeida (1997), Padis (1981), Fresca (2002), Amorim, (2011, 2015).

### 3. CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA: CONHECENDO AS METODOLOGIAS E A NOITE DE LONDRINA

É importante considerar que pesquisas da natureza que realizamos demandam um tipo de investigação cujas estratégias metodológicas são, muitas vezes, alheias à Geografia, existindo então “lacunas” metodológicas, as quais tentamos superar através da aproximação com ciências como a Antropologia, Sociologia e História. Segundo Chauí (*apud* OLIVEIRA, 1998, p.18), “[...] as ciências humanas tendem a apresentar resultados mais completos e satisfatórios quando trabalham interdisciplinarmente, de modo a abranger os múltiplos aspectos simultâneos e sucessivos dos fenômenos estudados”. Na esteira do raciocínio da autora, justificamos nossa interação interdisciplinar, que vai além do ponto de vista metodológico, tangendo ao analítico, buscando lançar sob o mesmo objeto olhares de vários pontos de vista, somando esforços em função da interpretação do mesmo.

No plano da metodologia, para atender as demandas desta pesquisa, lançamos mão de vários recursos para produzir informações tanto de natureza qualitativa quanto quantitativa, sendo aquela a principal e esta a secundária.

Neste capítulo detalharemos tanto os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa como, inevitavelmente, parte da discussão teórica e metodológica no processo de construção do objeto de pesquisa, que foi se metamorfoseando ao longo da investigação, devido as condições apresentadas em campo e até mesmo pelo surgimento de novos questionamentos e hipóteses.

O procedimento inicial, que é praxe nas pesquisas científicas, consistiu em fazer um levantamento bibliográfico acerca do tema e das metodologias a serem abordadas. Para tal, fizemos o levantamento no acervo digital das bibliotecas de universidades (em especial nos acervos da UNESP, UEM e UEL) e também na Internet (através de mecanismos de procura de artigos científicos ou de busca geral, como o [www.google.com.br](http://www.google.com.br)), procurando trabalhos relacionados à temática, usando palavras chave como “Jovens”, “Juventude”, “Mancha de Lazer”, “Diversão”, “Lazer”, “Diversão Noturna”, “Londrina”, entre outras.

Assim, além do levantamento mais geral à temática, que é acompanhado das indicações do orientador, buscamos ter uma primeira noção do que há produzido nas universidades próximas a Londrina – PR sobre o assunto, a fim de levantar maiores informações sobre a área de estudo e se haviam estudos relacionados feitos anteriormente. Teses e dissertações sobre a cidade de Londrina foram encontradas, porém apenas uma voltada à temática.

Também realizamos levantamento de dados quantitativos junto a Prefeitura Municipal, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina (IPPUL), Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE), Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA) etc., que ofereceram um panorama geral da cidade de Londrina, sendo a fonte de informações sobre a legislação municipal acerca da vida noturna, sobre a economia, população, dados cartográficos e outros elementos que somaram para a análise do espaço urbano de Londrina.

No que tange as leituras relacionadas especificamente à metodologia, além das propostas pelo orientador, durante a disciplina *Metodologias de Pesquisa Qualitativa para Geografia*<sup>36</sup>, tivemos contato com uma rica bibliografia sobre o assunto. As leituras de nossas referências, de forma geral, estenderam-se durante praticamente todo o processo de pesquisa e reflexão, de acordo com as necessidades e demandas que surgiram com o desenvolvimento do trabalho, sendo o material bibliográfico fichado e debatido em grupo e com o orientador da pesquisa. Além do material levantando, tomamos como referência bibliografias sugeridas pelo orientador e outras debatidas no *Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais* (GAsPERR) e na *Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias* (ReCiMe).

Mesmo sabendo da importância da sedimentação do referencial teórico, temos em mente que estas referências devem ajudar a construir o trabalho científico servindo como diretrizes, tendo em vista que a teoria não deve “engessar” a pesquisa em modelos rígidos previamente elaborados (TURRA NETO, 2008; RIBEIRO, 1999).

Kayser (1985) inclusive se opõe, num primeiro momento, a um exagero na busca bibliográfica antes dos trabalhos de campo. Ele ressalta que

[...] apoiar-se exaustivamente em obras gerais, fontes estatísticas e de arquivo, referências metodológicas, estudos locais, como é recomendado fazer antes de ir para o terreno, é não apenas uma perda de tempo como também um risco de deformar antecipadamente a própria capacidade de análise (p. 98).

Segundo o autor, o pesquisador, num primeiro contato com o campo,

[...] deve passear longamente, tranqüilamente; [para] que se impregne da atmosfera social; que se procure o que realmente preocupa e distinga nas conversações banais os sinais da tensão profunda. E sobretudo, que ele se ponha a compreender a história. A análise histórica é desde logo indispensável a quem realiza a pesquisa. Pesquisas bibliográficas ou de arquivo podem, pois, anteceder os primeiros passos do terreno. Mas por que não confiar também na memória individual e coletiva? Através das lembranças das pessoas e da reconstituição que elas fazem da história que aprenderam, os grandes traços determinantes da situação atual aparecem claramente (p. 99).

Sua proposta não contraindica leituras que antecedam as saídas de campo, mas recomenda que não nos deixemos imbuir pelas referências bibliográficas a ponto de perder a sensibilidade de perceber alguns elementos, pois o referencial teórico pode induzir o

---

<sup>36</sup> Disciplina ministrada pelo Prof. Dr. Necio Turra Neto junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da FCT UNESP de Presidente Prudente – SP.

pesquisador à tentativa de mecanicamente encaixar sobre a realidade que observa os pressupostos teóricos e as impressões prévias que teve na bibliografia. Sob esta perspectiva, buscamos – sem ignorar a importância das referências bibliográficas – valorizar a observação empírica do pesquisador e também as falas e práticas dos sujeitos pesquisados, sendo esta a principal fonte de apreensão da realidade estudada e que inspirou grande parte das reflexões no decorrer do processo de pesquisa.

Ribeiro (1999) aponta em sua crítica ao modo como se vem fazendo pesquisa científica, para a pouca coragem de inovar e “superar” o que já foi produzido, num comodismo de esforço teórico. Sem descartar a importância da teoria, argumenta que “os autores que nos precederam deram passos formidáveis, e deles devemos-nos valer para avançar. Mas é preciso que eles sejam ajudas, e não muletas” (p. 190). Ou seja, devemos construir nossas pesquisas apoiados no esteio da teoria, levando em consideração que “não se pode atingir os fatos empíricos sem o recurso à teoria” (KOYRE, 1966, p. 273, *apud* MARRE, 2001, p. 11), mas sem perder de vista que devemos construir nossas próprias teorias e metodologias, quebrando um pouco dessa imagem de “autoridade” em relação aos autores precedentes.

Diversos autores nos apontam que a realidade é complexa e a teoria é sempre uma simplificação abstrata num esforço explicativo da mesma, mas nunca dará conta do todo. Como recomenda Ribeiro (1999), não devemos tentar encaixar a realidade nos modelos teóricos já desenvolvidos, mas construirmos nossas próprias teorias e metodologias, adequadas para nossa problemática, sem desconsiderar – evidentemente – o que já foi produzido anteriormente. Como ressalta Oliveira (1998, p.19), a realidade é imprevisível, mesmo porque os pesquisadores “[...] na maioria das vezes experimentam situações que os manuais não poderiam antecipar”.

Assim, através da leitura sobre Juventudes, Sociabilidade, Manchas de Lazer, História de Londrina, Culturas Juvenis, Identidade, entre outros, viemos construindo nosso referencial teórico e metodológico de pesquisa antes de “descer ao campo”, precedendo a relação empírica com o objeto. Mas sabemos, conforme também aponta Oliveira (1998), que as estratégias metodológicas se desenvolveriam no processo, que é quando demandas específicas de nossa pesquisa exigiriam novas estratégias metodológicas não previstas no plano inicial.

No que se refere à construção do objeto de uma pesquisa científica, o raciocínio é o mesmo, considerando que se trata de um processo delicado, em especial nas Ciências Humanas. Autores como Marre (2001) e Ribeiro (1999) afirmam que existe uma identificação entre o pesquisador e seu objeto de pesquisa, que está ligado com seus valores, personalidade e história de vida, diferente das Ciências Naturais, que têm um caráter mais objetivo e impessoal na relação entre os pesquisadores e seus objetos.

Sendo assim, essa construção não é neutra, exigindo uma afinidade do pesquisador com o tema de pesquisa. É possível alegar “que a escolha do tema se faz por que está relacionada com um sistema de valores e com as convicções últimas do indivíduo que o escolhe, e é assim que adquire um significado valorativo determinado” (MARRE, 2001, p.10).

A identificação mais forte com a temática foi surgindo ao longo do processo de pesquisa, pois todo o período em que desenvolvemos as investigações coincide com o período em que – em primeira pessoa<sup>37</sup> – vivo minha juventude, envolvido ativamente com culturas juvenis globalizadas. Minhas referências principais são ligadas ao que se chama genericamente de “Rock 'n Roll” e “Heavy Metal”, imprimindo signos destas culturas juvenis no que Diógenes (2008) chama de “território corpo” e também no modo de me vestir, o que, ainda que minimizados por uma forma de se vestir em campo discreta, acabava sendo perceptível para quem fazia parte do circuito que investigamos que eu era “estrangeiro”, de outra “tribo”, de outro universo.

É válido ressaltar que dentro do nosso universo de pesquisa, onde predominam os gêneros Sertanejo Universitário e Música Eletrônica, há uma espécie de antipatia com o público do “Rock” e suas vertentes<sup>38</sup>, especialmente para o público do Sertanejo Universitário. Isso implicou – por opção minha – em uma adaptação estética (corte do cabelo e barba, que eram longos) e da forma de me vestir<sup>39</sup>, para conseguir uma melhor inserção/aceitação dentro do contexto investigado.

Por ser músico, há também uma inquietação para compreender o tema das culturas juvenis, sendo que o mergulho no assunto vem permitindo a problematização do tema sobre minha própria juventude, em um exercício de reconhecimento e alteridade com outras referências de culturas juvenis distintas das minhas. Estes seriam os principais pontos de identificação entre o pesquisador e a pesquisa.

Podemos falar, então, que o processo de construção do objeto começou na iniciação científica, quando tivemos contato com o mesmo tema na cidade de Presidente Prudente – SP.

---

<sup>37</sup> Pela natureza desta investigação, há a necessidade de, em alguns momentos, utilizar o discurso em primeira pessoa, sem prejuízo da formalidade acadêmica. Entendemos ser adequado em alguns momentos o uso desta linguagem, por permitir maior fidelidade às ideias tratadas, levando em conta que a experiência pessoal do pesquisador faz parte indissociável da construção das informações e dados desta investigação, havendo alto grau de envolvimento com o universo pesquisado.

<sup>38</sup> A Tabela 4 (p. 145) mostra algumas palavras-chave que indicam grupos de pessoas que incomodam os frequentadores das baladas de Londrina. A palavra “Rockeiro” aparece algumas vezes.

<sup>39</sup> Dei predileção para roupas discretas mais alinhadas com o universo de pesquisa, como camisetas básicas de uma só cor sem logomarcas e calças jeans, evitando até mesmo o uso de acessórios como brincos, pulseiras ou colares.

O foco daquela pesquisa<sup>40</sup> recaiu, principalmente, sobre as **territorialidades** de jovens frequentadores de uma área específica da cidade, onde havia concentração de oferta de vida noturna (Bairro Jardim Bongiovani). Nela pudemos investigar um contexto de declínio de uma Mancha de Lazer, que havia exercido por mais de 20 anos uma forte centralidade na vida noturna da cidade.

Na proposta atual, cujo recorte espacial é a cidade de Londrina, além das práticas de consumo de diversão noturna por parte do público jovem e suas territorialidades, interessava-nos estudar também as **lógicas econômicas e espaciais** de oferta deste tipo de serviço, levando em consideração que existem lógicas de atuação e de localização dos estabelecimentos/empresas, traçadas pelos agentes econômicos que as produzem, cujos capitais remetem a conexões em diversas escalas<sup>41</sup>.

Outro elemento que contribuiu nesta construção foi a participação voluntária na pesquisa piloto intitulada "*Centralidades urbanas e relações de interface*"<sup>42</sup>. Esta teve seus objetivos voltados a testar metodologias qualitativas de pesquisa, no estudo das relações entre as interações mediadas eletronicamente, que se dão nas redes sociais e as interações face a face numa "mancha de lazer" da cidade de Presidente Prudente – SP, também visando compreender a lógica da produção destes espaços através do reforço das centralidades urbanas que estas novas interações têm proporcionado.

A referida pesquisa piloto trouxe um aporte importante para nossa atual proposta, na medida em que nos revelou a potencialidade das redes sociais na Internet, enquanto fonte de informação privilegiada para o que acontece na vida noturna das cidades. Foi confirmado o uso das redes sociais pelos donos de estabelecimentos de lazer noturno (casas noturnas, bares, restaurantes, etc.) para se aproximar do público, sendo tanto um canal de comunicação com este último, como uma forma de publicidade destes estabelecimentos.

Também foi identificado o quão importante é o uso das redes sociais para os jovens na noite, seja para informar-se sobre a programação dos estabelecimentos, saber em tempo real o que está acontecendo em outros espaços da cidade, ou mesmo para informar para sua rede de

---

<sup>40</sup> Para maiores informações sobre esta pesquisa, consultar PEREIRA, M.C. *Diversão noturna das juventudes prudentinas: o caso da mancha de lazer do Jardim Bongiovani*. Monografia de Bacharelado (s.n.), Presidente Prudente – SP, 2012.

<sup>41</sup> Ainda que de pouca expressão em Londrina, que apresenta apenas uma franquia (de capital local) de estabelecimentos voltados para o público LGBT (presentes também nas cidades de Maringá – PR e Presidente Prudente – SP), nas cidades do projeto temático já são identificadas franquias no setor da diversão noturna e a lógica empresarial da produção destes espaços.

<sup>42</sup> Esta pesquisa-piloto está vinculada ao Projeto Temático "*Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo*" (FAPESP – Processo: 2011/20155-3).

amigos onde está e o que está fazendo. As redes sociais foram apontadas pelos jovens frequentadores de estabelecimentos de diversão noturna como importante quando se trata de escolhas e decisões sobre o que fazer e onde ir na noite.

Nesta pesquisa, adotamos como principal rede social o “Facebook”, que é, atualmente, a mais popular entre os usuários brasileiros<sup>43</sup>. Foi através dela nossa primeira aproximação com o objeto de pesquisa empírico. Fizemos um levantamento inicial das principais casas noturnas e bares da cidade de Londrina, buscando identificar seus perfis e fazer um esforço de classificação (qual tipo de estabelecimento: restaurante, bar, balada, etc.; que tipo de atrativos: festas, bailes, bebidas e pratos exóticos, música ao vivo, etc.; que tipo de música: pop, pop rock, sertanejo universitário, eletrônica, mpb, samba, etc.), como sugere Magnani (1996).

Este levantamento foi feito com o auxílio da pesquisadora Jayna de Melo Santos<sup>44</sup>, que, durante esta pesquisa, desenvolveu um estudo acerca das relações de interface relacionadas ao lazer noturno nas cidades de Presidente Prudente – SP e Londrina – PR. Nesta última cidade, a pesquisa foi feita de forma colaborativa, alimentando nossa pesquisa de dados acerca destas interações mediadas pelas mídias locativas e pela Internet no contexto da vida noturna londrinense, com foco numa área específica da cidade.

Através de informações anunciadas em perfis e páginas oficiais dos estabelecimentos na rede social, pudemos ter uma primeira aproximação com a oferta de diversão noturna em Londrina, sendo elaborado um mapa que pontua a localização destes estabelecimentos, para tentar identificar a formação de alguma área mais coesa, com proximidade entre estes estabelecimentos, que apontasse para uma possível “mancha de lazer” ou área central de lazer noturno – ideias que aprofundaremos no decorrer do trabalho.

Outros recursos de informação para a construção do mapa e averiguação em campo foram: o *site* da Prefeitura Municipal, *sites* voltados para o turismo, *sites* dedicados à programação da vida noturna de Londrina; buscas de palavras chave como Londrina, Balada, Noite, Diversão Noturna; procura de flyers em pontos de vendas de ingressos; jornais informativos que eram distribuídos gratuitamente em locais de grande fluxo de universitários, como os restaurantes no entorno das universidades, estabelecimentos que prestam serviços de fotocópias e até mesmo nos residenciais destinados para estudantes.

---

<sup>43</sup> Conferir em <http://blogs.estadao.com.br/link/orkut-perde-posto-de-3a-rede-social-mais-popular/>; <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-e-rede-social-mais-acessada-no-brasil-aponta-cnt>

<sup>44</sup> Graduanda em Geografia pela mesma instituição e pertencente ao mesmo grupo de pesquisa, que desenvolve um projeto de iniciação científica intitulado “As relações de interface nas práticas de diversão noturna nas cidades de Presidente Prudente - SP e Londrina - PR: Um estudo a partir do Facebook”, também financiado pela FAPESP.

A partir da construção deste mapa (que representa apenas uma parte da cidade de Londrina, o que já evidencia uma concentração daquela oferta de diversão noturna mais evidente – devido, inclusive a um maior investimento em divulgação), pudemos ter elementos suficientes para fazer uma primeira saída de campo exploratória, a fim de identificar *in loco* se, de fato, estas hipóteses de centralidades existiam e se poderíamos considerá-las manchas de lazer noturno. Dessa forma, pudemos delimitar quantas e quais seriam as áreas estudadas a fundo nesta pesquisa, identificando também a eficácia dessa metodologia para uma primeira constatação da formação de áreas centrais de lazer noturno e, possivelmente, estendê-la para outros tipos de pesquisa voltadas ao consumo. Neste caso, revelou-se bastante promissora, devido à alta adesão ao uso de redes sociais tanto dos empresários da noite quanto dos consumidores.

Também pelo *Facebook* tentamos identificar alguns possíveis “informantes-chave” através da observação das páginas, buscando os usuários mais ativos, que fazem mais comentários, postagens, têm maior interação com a página e o público, etc. É importante destacar que esta observação *online* precedia as saídas de campo, se estendendo durante o processo de pesquisa empírica, ajudando a identificar e compreender a relação do público com os estabelecimentos, as estratégias de divulgação e promoção dos eventos, as formas de interação entre os usuários nas páginas destes estabelecimentos, visando compreender as dinâmicas da comunicação via interface digital entre os jovens e seus rebatimentos nas suas práticas espaciais.

Entretanto, esta última estratégia foi, ao longo do tempo, revelando-se pouco próspera, uma vez que a interação de maneira pública – passível de ser observada na rede social – se mostrava pouco expressiva, contribuindo parcamente para a compreensão das dinâmicas que nos propomos observar. Assim, foram mantidas as observações nas redes sociais de maneira mais superficial, acompanhando as páginas das principais casas noturnas para analisar os eventos e atrações divulgados por este veículo, além das possíveis interações que se revelassem importantes, que foram raras.

Vale destacar que o levantamento apontou para certas concentrações de lazer noturno, voltadas aos estratos médios e superiores de renda. Nossa intenção inicial era estabelecer como objeto da pesquisa empírica duas áreas centrais de diversão noturna, uma das quais, voltada para um público de menor poder aquisitivo, com vistas a realizarmos um estudo comparativo entre as distintas ofertas de diversão noturna em Londrina e descrevê-las de maneira detalhada.

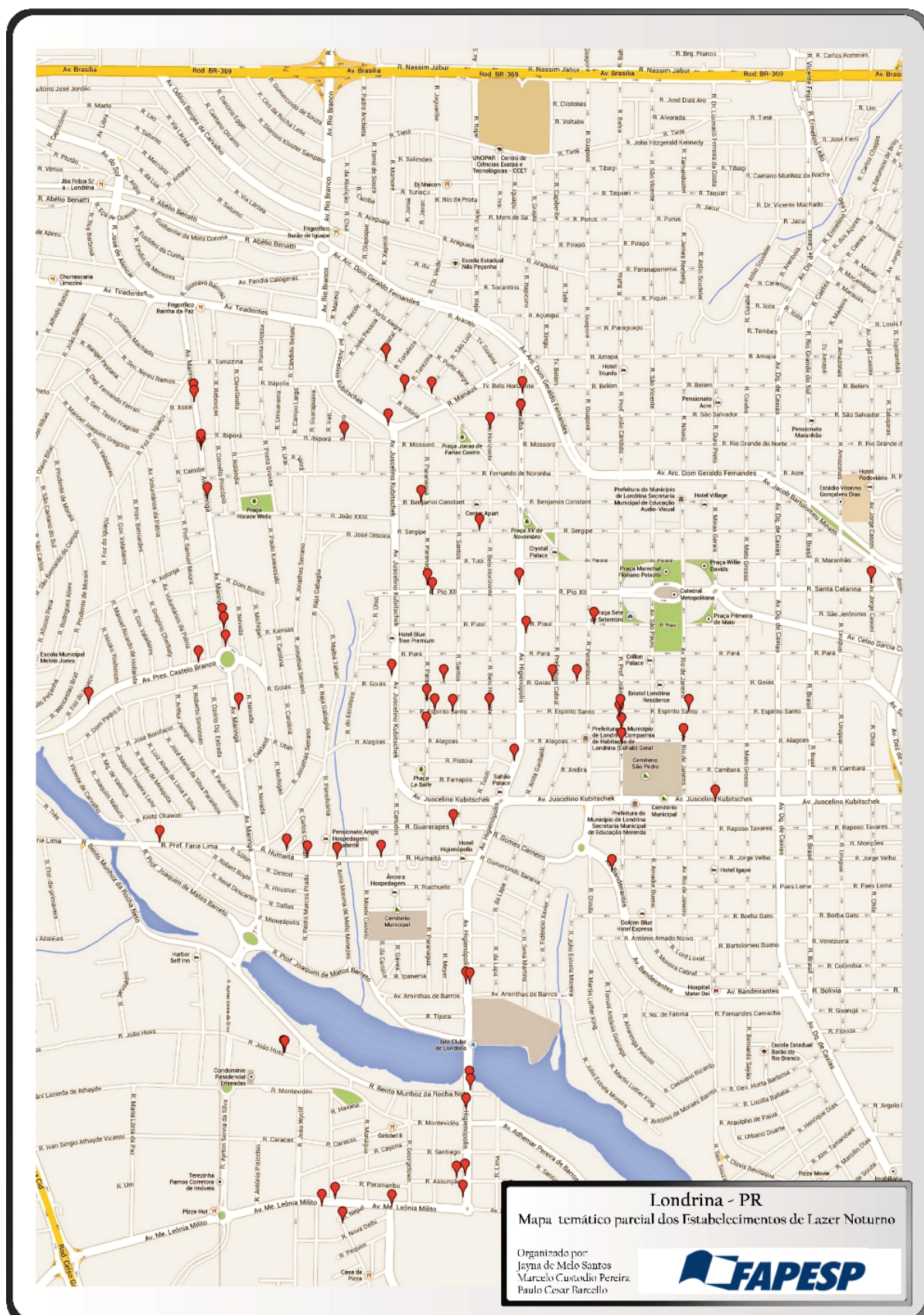


Figura 1 – Levantamento dos Estabelecimentos de Lazer Noturno em Londrina – PR através da Rede Social Facebook

Elaboração: Jayna de Melo Santos, Marcelo Custodio Pereira e Paulo Cesar Barcello.

Tal área de lazer noturno mais “popular” não foi identificada no estudo do Facebook, o que apontou para duas hipóteses:

- a) os estabelecimentos de diversão noturno voltados ao público de menor poder aquisitivo estão dispersos pela cidade, não apresentando coesão no espaço urbano;
- b) estes estabelecimentos não usam as redes sociais como estratégia de divulgação.

Assim, surgiu a necessidade do aprofundamento das experiências de campo para a confirmação destas hipóteses e o melhor delineamento do recorte de pesquisa e do objeto, que serão descritos a seguir.

### 3.1 Trabalhos de Campo exploratórios: redefinindo o recorte de estudo

*Suave é a noite / É a noite que eu saio  
Pra conhecer a cidade / E me perder por aí  
Nossa cidade é muito grande, e tão pequena...  
Tão distante do horizonte do país [...]*

*Suave é cidade / Pra quem gosta da cidade  
Pra quem tem necessidade de se esconder  
Nossa cidade é tão pequena / E tão ingênua  
Estamos longe demais das capitais*

*Longe demais das capitais  
Longe demais das capitais*

*Eu sempre quis viver no velho mundo / Na velha forma de viver  
O 3º sexo, a 3ª guerra, o 3º mundo / São tão difíceis de entender*

*Engenheiros do Hawaii – Longe demais das capitais (1986)*

Inicialmente, as saídas de campo foram exploratórias, com o intuito de constatar o que fora levantado previamente através das redes sociais, buscando também identificar outras áreas não apontadas por este levantamento. Esse processo de investigação empírica sistemática começou em janeiro de 2014, quando buscamos mapear estas áreas com maior precisão, traçar um perfil do público dos diferentes estabelecimentos, identificar o “estilo”, a “proposta” de cada bar e casa noturna.

Os campos exploratórios se estenderam de 17 de Janeiro de 2014 até 29 de Março de 2014, totalizando 30 saídas de campo, acontecendo majoritariamente aos fins de semana (às sextas-feiras e aos sábados) entre, aproximadamente, 22h e 6h do dia seguinte.

Os trajetos foram feitos de carro, com o esforço de circular pelas áreas de interesse apontadas pelo levantamento prévio em diversos momentos diferentes, percorrendo o mesmo

circuito repetidas vezes<sup>45</sup>. Este circuito inicialmente foi pensado como estratégia de abranger, em um menor tempo e com menor gasto de combustível, as diversas áreas identificadas no mapa inicial e nas primeiras saídas de campo. Assim, foi pensado um trajeto que cobrisse o máximo de pontos possíveis, levando em consideração a malha viária da cidade e suas peculiaridades (sentido das ruas, lagos e fundos de vale sem pontes, ruas sem saída, etc.). Contudo, com o tempo, o trajeto que foi se delineando foi se revelando também o mais praticado pelos frequentadores da vida noturna de Londrina.

Durante os trajetos, foram feitas paradas para circulação a pé, permitindo uma observação um pouco mais aprofundada dos estabelecimentos, de seus públicos e da dinâmica das áreas. Nessas paradas, foi possível observar elementos como o estilo das roupas dos clientes dos estabelecimentos, a música que tocava, o tipo de bebida que era predominantemente consumida, a faixa etária aparente, como os clientes chegavam ao local, quais veículos transitavam e estavam estacionados no entorno, dentre outros elementos, que buscamos categorizar e que somariam para uma análise geral sobre as características da noite londrinense.

Além disso, estas pausas na circulação permitiram conversas informais com a clientela da área, proprietários, funcionários, guardadores de carros, donos de estacionamento e outras pessoas que acabavam, vez por outra, revelando elementos importantes para a compreensão das dinâmicas que acontecem nestas áreas. Todos os diálogos e impressões foram registrados no diário de campo, tal como comentaremos adiante.

A busca por áreas que não tivéssemos identificados previamente nas redes sociais em bairros da periferia da cidade ou mesmo de espaços públicos que fossem apropriados pelos jovens para se sociabilizar e se divertir foi relativamente frustrada. As entrevistas, conversas informais com diversas pessoas – desde jovens frequentadores, proprietários de estabelecimentos, seguranças – revelaram que, nas noites de Londrina, não há qualquer outra centralidade de lazer noturno juvenil representativa nas periferias ou mesmo espaços públicos onde se realiza o encontro sistemático de público juvenil. Exceção feita ao Zerão<sup>46</sup> que pode ser visto na Imagem 1, onde eventualmente podíamos encontrar pequenos grupos de jovens reunidos nas escadarias e arquibancada do anfiteatro, mas que não se demonstrou relevante a este estudo. Isso não significa que os jovens das periferias pobres de Londrina não tenham

---

<sup>45</sup> Neste primeiro momento se rodava entre 60 e 80km por noite de trabalho de campo, percorrendo várias vezes o circuito para acompanhar as diferentes nuances em diferentes horários ao longo da noite e também as diferenças entre os dias da semana e os períodos do mês.

<sup>46</sup> A área de Lazer Luigi Borghesi, conhecida por “Zerão”, é uma ampla área verde pública em Londrina, próxima ao centro principal. Uma grande arquibancada voltada para seu anfiteatro ao ar livre é ocupada por jovens de classes populares esporadicamente, sem ciclicidade estabelecida, mas predominantemente aos fins de semana.

práticas de sociabilidade e diversão, mas aponta para uma falta de espaços dedicados a este público. Esta dificuldade em encontrar estas áreas mais coesas que pudessem ser observáveis sistematicamente para fins de comparação implicaram no abandono da nossa primeira proposta, nos induzindo a um novo recorte.

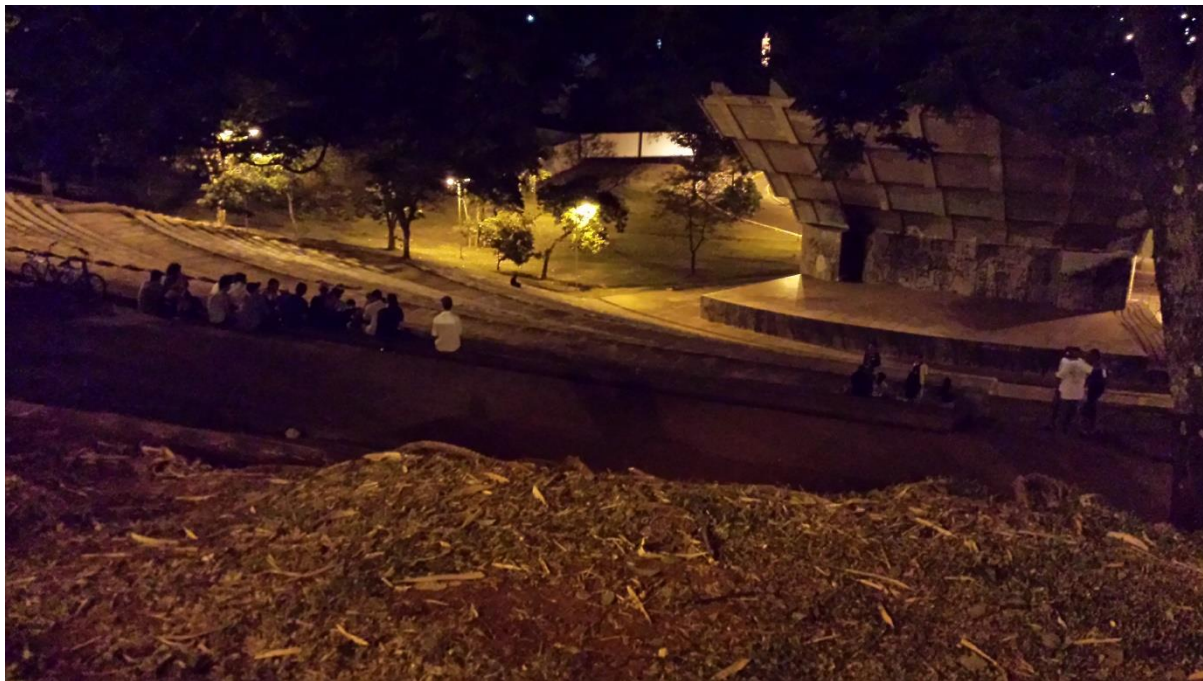


Imagem 1 – Anfiteatro do “Zerão” e pequenos grupos de jovens reunidos  
Registrado em 30 de Outubro de 2014

Ao longo dos campos exploratórios, algumas áreas e a conformação de eixos foram revelando uma lógica particular, sendo que certos trajetos e circuitos começaram a evidenciar uma coerência do ponto de vista da atração de públicos específicos (como determinados segmentos de renda mais elevada). Assim, à primeira vista, o que encontramos em campo pareceu apresentar certa homogeneidade, mas revelou sua complexidade ao longo das observações sistemáticas.

Magnani (1996) sugere que deve haver um esforço de categorização e tipificação dos elementos observados para buscar identificar os elementos que se repetem e os que são exceção. Entretanto, do ponto de vista das identidades dos jovens frequentadores – cuja identificação era buscada no uso e consumo de signos/símbolos das culturas de massa – houve uma grande dificuldade para encontrar “padrões” inicialmente. Dessa forma, buscamos elaborar um quadro sintetizando as principais características que pudemos identificar. Nele estão organizados os principais estabelecimentos de diversão noturna identificados em Londrina, desde o processo de levantamento remoto através das redes sociais até a constatação e averiguação em campo da existência dos mesmos.

As categorias utilizadas são genéricas, a fim apenas de ilustrar as principais características destes estabelecimentos, organizados por eixos viários, categorias de estabelecimento, características da infraestrutura, estilo de música predominante e público alvo.

Os estabelecimentos foram categorizados em boteco, barzinho, barzinho com música ao vivo, “barlada”, *pub*, *pub* com música ao vivo, bar de sinuca, conveniência, padaria e balada. A primeira categoria remete ao tipo de estabelecimento nos moldes dos bares tradicionais, que foi historicamente um espaço de encontro e sociabilidade predominantemente masculinos, mas que atualmente já vem recebendo – em alguns contextos, como o de Londrina – o público feminino<sup>47</sup>. Com decoração e estrutura simples, tendo poucos elementos atrativos além das bebidas alcoólicas que são servidas, são espaços pequenos para receber menos de 100 pessoas, via de regra. Em Londrina, geralmente as mesas são de plástico e o foco é voltado para as bebidas com preços mais em conta, mas também há petiscos como “espetinhos”, amendoins etc.

Os bares de sinuca têm a proposta muito semelhante às dos botecos, com o elemento adicional das mesas de bilhar (ou sinuca), onde os frequentadores se divertem jogando e conversando. A diferença principal seria o atrativo das próprias mesas de bilhar, que teriam papel importante para a atração do público, que procura o ambiente com o intuito especial de se divertir jogando, mas também consumindo petiscos e bebendo – geralmente cerveja. Contudo, este formato de estabelecimento não tem um apelo juvenil muito explícito, apesar de receber jovens de periferia.

Assim como os botecos, a maioria dos estabelecimentos de diversão noturna de Londrina tem um formato pequeno, sendo eles os “barzinhos” e “pubs”. Estes têm capacidade para acomodar entre 50 e 200 pessoas aproximadamente, com música (ao vivo ou não) em volumes “ambiente” ou “medianos”, geralmente, permitindo com que as pessoas tenham um diálogo sem grande esforço. Servem como atrativos, além da música e do próprio ambiente (muitas vezes com decoração temática e intimista), porções / aperitivos variados e bebidas diversas: desde água, sucos e refrigerantes a drinks alcoólicos elaborados e, até mesmo, dispondo de extensas cartas de vinhos e cervejas, tendo estas últimas uma grande procura, como revelam alguns empresários da noite que vem investindo em Chopps especiais, cervejas importadas, gourmet e artesanais.

---

<sup>47</sup> Mesmo assim, é importante ressaltar que ainda são ambientes predominantemente masculinos, sendo a presença feminina geralmente acompanhada de outras mulheres ou homens já conhecidos. Ainda hoje, raramente uma mulher procuraria um “boteco” sozinha para buscar sociabilidade ou até mesmo para consumir.

**QUADRO 1. PRINCIPAIS ESTABELECIMENTOS DE DIVERSÃO NOTURNA EM LONDRINA – POR EIXO**

| <b>CENTRO</b>                     | <b>CATEGORIA</b>            | <b>ABERTO ou FECHADO</b> | <b>ESTILO DE MÚSICA PREDOMINANTE</b> | <b>PÚBLICO ALVO</b>                         |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|
| Bar do Jota                       | Boteco                      | Aberto                   | -                                    | Popular / LGBT                              |
| Casa do Samba                     | Barzinho com música ao vivo | Fechado                  | Samba e Pagode                       | Popular / Classes médias                    |
| Casa da Cachaça                   | Barzinho com música ao vivo | Híbrido                  | Violão e Voz                         | Classes médias/altas                        |
| Beer House                        | Barzinho com música ao vivo | Fechado                  | Sertanejo                            | Classes médias                              |
| Da Silva Bar                      | "Barlada"                   | Fechado por Vidros       | Misto                                | Classes médias e altas                      |
| Vila Madalena                     | Barzinho com música ao vivo | Híbrido                  | Violão e Voz                         | Classes médias e altas                      |
| Cheers Irish Pub                  | Pub com música ao vivo      | Híbrido                  | Rock / Rock Alternativo              | Classes médias e altas                      |
| Warm Lounge Bar                   | Pub                         | Aberto                   | Rock Alternativo / Música Eletrônica | Alternativo / LGBT                          |
| R2 Chopperia                      | Barzinho                    | Híbrido                  | Sertanejo                            | Sertanejo / Classes médias/altas            |
| Vilão Bar                         | Barzinho                    | Híbrido                  | -                                    | Classes médias e altas                      |
| Bar Brasil                        | Boteco                      | Híbrido                  | -                                    | Misto                                       |
| <b>ZONA PERIFÉRICA DO CENTRO</b>  | <b>CATEGORIA</b>            | <b>ABERTO ou FECHADO</b> | <b>ESTILO DE MÚSICA PREDOMINANTE</b> | <b>PÚBLICO ALVO</b>                         |
| Hush Pub                          | Pub com música ao vivo      | Fechado                  | Rock / Metal                         | Rock                                        |
| Barbearia                         | Boteco                      | Aberto                   | Rock / Metal                         | Rock                                        |
| <b>RUA PARANAGUÁ</b>              | <b>CATEGORIA</b>            | <b>ABERTO ou FECHADO</b> | <b>ESTILO DE MÚSICA PREDOMINANTE</b> | <b>PÚBLICO ALVO</b>                         |
| Santidade Bar                     | Barzinho                    | Híbrido                  | -                                    | Classes Médias e Altas                      |
| Máximo Villa                      | Barzinho                    | Aberto                   | Rock                                 | Classes Médias e Altas                      |
| Mc Dougalls                       | Pub                         | Híbrido                  | Rock                                 | Classes Médias e Altas                      |
| Varanda Bar                       | Barzinho com música ao vivo | Híbrido                  | Violão e Voz                         | Classes Médias e Altas                      |
| Bodega                            | Barzinho                    | Híbrido                  | -                                    | Classes Médias                              |
| <b>R. P. FARIA LIMA / HUMAITÁ</b> | <b>CATEGORIA</b>            | <b>ABERTO ou FECHADO</b> | <b>ESTILO DE MÚSICA PREDOMINANTE</b> | <b>PÚBLICO ALVO</b>                         |
| NY Lounge                         | Casa Noturna                | Fechado                  | Música Eletrônica                    | LGBT / Classes Médias e Altas               |
| Valentino Bar                     | "Barlada"                   | Híbrido/fechado          | Misto / Alternativo                  | Alternativo / Classes Médias e Altas        |
| Mercado Quebec                    | Barzinho                    | Híbrido                  | -                                    | Classes Médias                              |
| Tigrão                            | Barzinho com música ao vivo | Híbrido                  | Samba e Pagode                       | Popular / Classes Médias                    |
| Estação Café Brasil               | "Barlada"                   | Híbrido                  | Misto / Rock Alternativo             | Alternativo / Classes Médias e Altas        |
| Café.com.bar                      | Barzinho                    | Híbrido                  | -                                    | Classes Médias                              |
| Confraria 115                     | Barzinho                    | Híbrido                  | Rock / Metal                         | Rock / Alternativo / Classes Médias e Altas |

| AV. HIGIENÓPOLIS / M. LEÔNIA M.    | CATEGORIA              | ABERTO ou FECHADO  | ESTILO DE MÚSICA PREDOMINANTE                | PÚBLICO ALVO                                   |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Pátio San Miguel (Padaria)         | Padaria (24 horas)     | Híbrido            | -                                            | Classes Médias e Altas                         |
| Mc Donald's                        | Lanchonete             | Fechado            | -                                            | Misto                                          |
| Auto Posto Ecos (Kotovelos)        | Conveniência           | Aberto             | -                                            | Misto                                          |
| Auto Posto Shell (frente ao ROB's) | Conveniência           | Aberto             | -                                            | Misto                                          |
| ROB's Lanches                      | Lanchonete             | Fechado            | -                                            | Misto                                          |
| Octopus Snooker                    | Bar de Sinuca          | Fechado por Vidros | -                                            | Popular                                        |
| Bar do Chileno                     | Bar de Sinuca          | Aberto             | -                                            | Popular                                        |
| Vitrola Bar                        | "Barlada"              | Fechado            | Rock / Metal / Rock Alternativo              | Rock / Alternativo /<br>Classes Médias e Altas |
| Bucanas Bar                        | Bar de Sinuca          | Fechado            | Rock                                         | Popular / Classes Médias                       |
| Quiosque Chopp Brahma (Garden)     | Barzinho               | Aberto             | Misto                                        | Classes Médias e Altas                         |
| Vista Bela                         | Conveniência           | Fechado por Vidros | -                                            | Misto                                          |
| Auto Posto Maranatta               | Conveniência           | Aberto             | -                                            | Misto                                          |
| Mansão Pub                         | Pub com música ao vivo | Fechado            | Rock / Música Eletrônica                     | Classes Médias e Altas                         |
| AV. A. SENNA/ AV. MARINGÁ          | CATEGORIA              | ABERTO ou FECHADO  | ESTILO DE MÚSICA PREDOMINANTE                | PÚBLICO ALVO                                   |
| Folks Pub Sertanejo                | Pub com música ao vivo | Híbrido            | Sertanejo                                    | Sertanejo / Classes Médias e Altas             |
| Flannigans Irish Pub               | Pub com música ao vivo | Híbrido            | Rock                                         | Rock / Classes Médias e Altas                  |
| "Boteco"                           | Barzinho               | Híbrido            | -                                            | Classes Médias e Altas                         |
| 21 Cocktail Bar                    | Pub com música ao vivo | Fechado            | Rock / Rock Alternativo<br>Música Eletrônica | Classes Médias e Altas                         |

Quadro 1. Principais estabelecimentos de diversão noturna em Londrina – por eixo viário (exceto as baladas)



Imagem 2 – Boteco no centro, próximo à barzinhos e *pubs* na Rua Alagoas  
Registrado em 8 de Fevereiro de 2014



Imagem 3 – Área interna do barzinho Máximo Villa  
Fonte: Divulgação do barzinho Máximo Villa em sua página da rede Social Facebook

“Ricardinho”<sup>48</sup>, sócio/proprietário do “Da Silva Bar” – um dos bares mais famosos de Londrina, localizado na Rua João Cândido, área reconhecida pelos frequentadores como centro da cidade<sup>49</sup> – revela em entrevista<sup>50</sup> que este nicho de mercado tanto para o modelo de “barzinho” quanto para o consumo de Cerveja e *Chopp*s especiais vem crescendo, sendo uma de suas apostas:

*Londrina sempre foi uma cidade muito cervejeira – teve fábrica da Skol, sempre teve essa coisa de [valorizar a] garrafa aqui – e nós viemos com a ideia do Chopp junto com o pessoal da Ambev, da Brahma. Teve um trabalho muito específico nisso. **As mesas de madeira – uma “casa” bem com a ideia “Vila Madalena”** literalmente, como em São Paulo estava naquilo lá [naquele modelo]. A ideia era trazer uma modernidade para esse sistema de bar, principalmente em atendimento, rapidez... e desde o começo sempre deu muito certo. Nesses anos, nós ganhamos vários prêmios de qualidade de Chopp, pela choperia da Ambev [...]*

Estes bares podem ou não ser temáticos, geralmente tendo uma “proposta mais aberta” do ponto de vista de um público-alvo, pois é evitada a identificação à alguma cultura juvenil ou identidade muito específica. Esse elemento (como se vem constatando em outras pesquisas em andamento no projeto temático) é muito presente em cidades médias, por conta da falta de um volume considerável de pessoas que torne viável economicamente o funcionamento destes estabelecimentos para um único segmento de público.

Pela dimensão pequena dos bares, os proprietários revelam que, para se manterem funcionando, precisam de rotatividade de clientes, sendo “cada cadeira” importante para que o bar funcione. Ricardinho do “Da Silva” comenta que: *“A gente vive “por cadeira”! Se a gente conseguir rodar essa cadeira aqui três vezes na noite [três clientes diferentes ocuparem a cadeira no decorrer da noite], melhor ainda.”*

Nesse sentido, além da pouca identificação com algum público específico do ponto de vista das culturas juvenis, há uma tentativa dos bares em atrair uma diversidade de públicos, para viabilizar-se economicamente. Isso é revelado pelas estratégias tanto de promoções, como da diversidade de estilos musicais que são tocados em diferentes dias da semana. Há uma

---

<sup>48</sup> Com 35 anos de idade, é advogado mas atualmente só trabalha com seus empreendimentos na noite, sendo sócio também do Santarena Bar e do Pátio San Miguel.

<sup>49</sup> Apesar da área compreendida não representar o centro de Londrina, mas uma espécie de zona expandida do centro de uso misto (residencial, comercial e de serviços), para fins didáticos e até mesmo de aproximação com a representação deste espaço para os próprios cidadãos, chamaremos esta área de “centro” de forma genérica.

<sup>50</sup> Entrevista realizada no próprio estabelecimento Da Silva Bar, no dia 27 de Fevereiro de 2014 por Marcelo Custodio Pereira, Jayna de Melo Santos e José Sobreiro Filho, mestrando, graduanda e doutorando, respectivamente, todos pela FCT UNESP de Presidente Prudente – SP. Além do Da Silva, o empresário também é sócio do Santarena Bar, uma das casas que nos dedicamos a investigar.

tentativa de atrair diversos públicos para o estabelecimento, buscando agradar várias fatias de consumidores que gostam de ouvir determinados estilos.

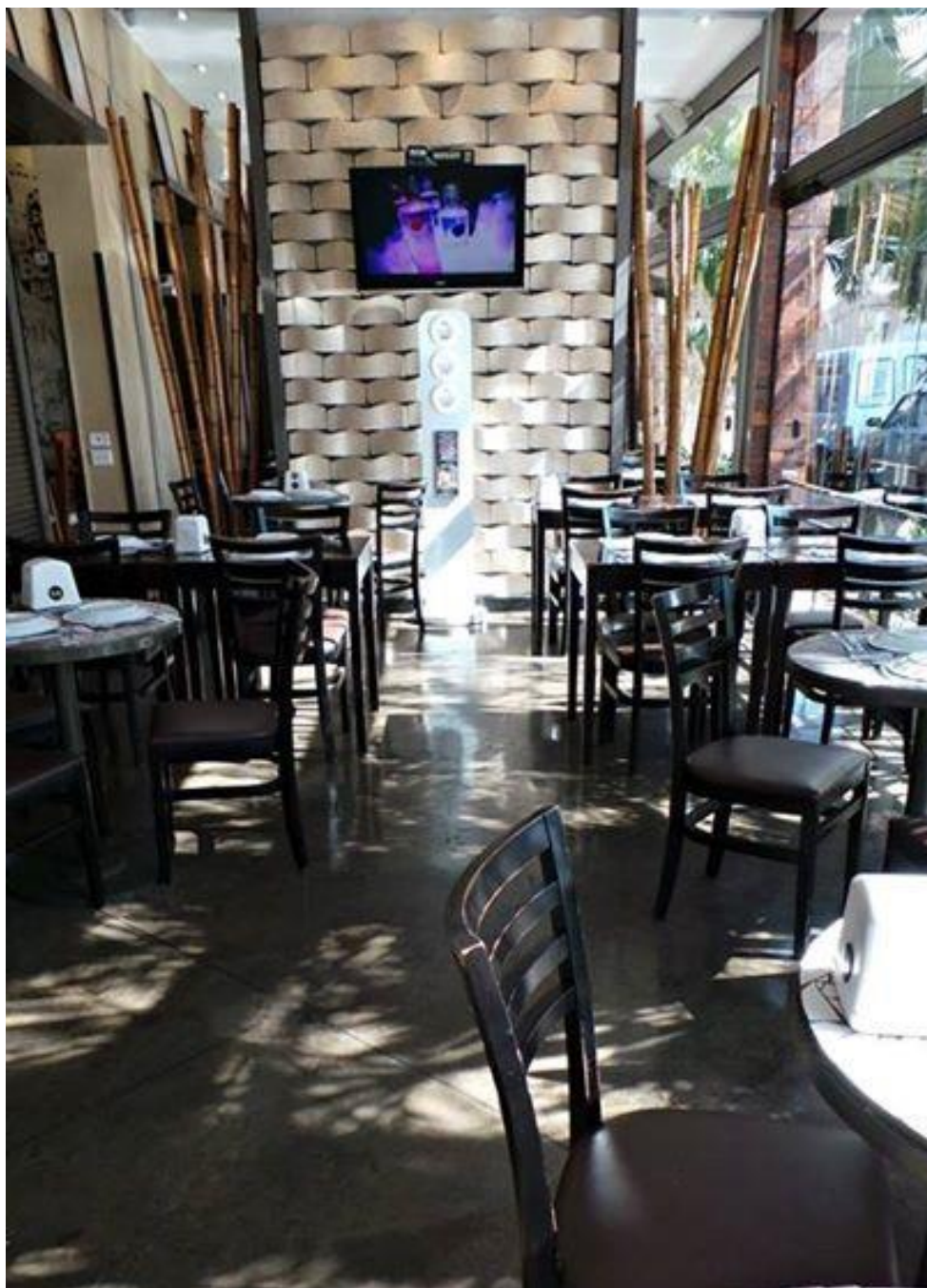


Imagem 4 – Decoração interna do Da Silva Bar

Fonte: Registro de campo (feito durante o dia), no dia 27 de Fevereiro de 2014

Em geral, durante os dias de semana – que são dias menos movimentados na noite –, além das promoções de bebidas e porções com preços atrativos, os proprietários elegem atrações com estilos musicais que tenham um apelo a um público mais “fiel”, que tenha interesse especial no estilo. Isso se deve à ocorrência da predominância das músicas que estão na moda (o chamado “*mainstream*”) aos finais de semana, por serem mais populares e agradar

um volume maior de pessoas, sendo até mesmo mais toleradas do que estilos com públicos muito delimitados. Além disso, aos finais de semana o público não vai necessariamente consumir a música como elemento principal, mas o próprio ambiente e a intensa sociabilidade proporcionada nos mesmos, sendo a música muitas vezes apenas pano de fundo para estas interações.

Contudo, existem os barzinhos e *pubs* que têm uma proposta temática voltada para alguns estilos mais específicos, com um apelo a culturas juvenis ligadas a música e ao consumo de determinados produtos atrelados a estes modos de ser jovem. Os barzinhos, já mencionados, têm uma decoração mais requintada que os botecos, sendo inspirados, como Ricardinho (sócio/proprietário do Da Silva Bar) mencionou, nos estabelecimentos da Vila Madalena, bairro boêmio da cidade de São Paulo, com mesas de madeira, servindo porções de petiscos e a cerveja como uma das principais bebidas.

Já os *pubs* têm uma proposta mais voltada para modelos estrangeiros, com origens das tabernas Inglesas e Irlandesas, local de encontro onde se consome bebidas alcoólicas, especialmente cerveja. A decoração é um simulacro dos *pubs* estrangeiros, como pode ser visto na imagem 5, sendo que muitos deles fazem questão de enfatizar a referência estrangeira no próprio nome do estabelecimento, como “*McDougall’s Pub*”, “*Flannigan’s Irish Pub*” ou “*Cheers Pub*”.

Contudo, ainda que esta proposta seja inspirada nos modelos estrangeiros citados (com uma ligação mais íntima com o estilo e universo estético do “Rock”), ela vem sendo ressignificada para o contexto local, desvinculando o estilo musical tradicional da proposta, adaptando para o mais popular em escala local, como é o caso do “*Folks Pub Sertanejo*”<sup>51</sup>, que é o único que adaptou sua proposta para um estilo musical mais popular no contexto Londrinense, como podemos ver na Imagem 6.

A categoria “barlada” por nós cunhada, representaria uma proposta híbrida entre o barzinho e a balada, sendo uma estrutura de barzinho expandida com um ambiente anexo, dotado de iluminação especial, palco, pista de dança (ainda que pequena) e que tenha um funcionamento regular com música ao vivo, geralmente com discotecagens de estilos diversos (como pode ser visto na Imagem 7). A proposta de barzinho seria somada às apresentações de música ao vivo (com estilos musicais diversificados) em horários específicos, geralmente após-

---

<sup>51</sup> Este estabelecimento que iniciou suas atividades em 2014 em Londrina, em menos de 2 anos inaugurou mais duas franquias em duas outras cidades médias: Sorocaba e Presidente Prudente, ambas no estado de São Paulo.



Imagem 5 – Decoração da área interna do Cheers Pub

Fonte: Divulgação do Cheers Pub em sua página da rede Social Facebook



Imagem 6 – Folks Pub Sertanejo e a decoração temática<sup>52</sup>

Fonte: Divulgação do Folks Pub Sertanejo em sua página da rede Social Facebook

<sup>52</sup> Na ocasião da fotografia estava sendo gravado um clipe para uma dupla sertaneja



Imagem 7 – Área interna do Vitrola Bar, uma “barlada” voltada para o público do “rock/rock-alternativo/metal”

Fonte: Divulgação da página do Vitrola Bar na rede social Facebook

a meia noite, simulando uma balada pequena, sendo que algumas possuem até mesmo áreas com camarotes elevados.

As **baladas** merecem, nesta pesquisa, especial atenção, sendo a proposta que mais demos ênfase na investigação, pois se revelou o formato mais rico tanto do ponto de vista das estratégias de sua produção, quanto das interações dos sujeitos. Sendo assim, trataremos com um pouco mais de detalhes nos próximos capítulos.

Voltando às categorias mencionadas, temos adiante algumas que não são relativas necessariamente a estabelecimentos de lazer noturno, mas que estão conectadas diretamente com a dinâmica da noite, pois fazem parte da rotina e dos circuitos de lazer noturno. As lojas de conveniência geralmente funcionam 24h por dia e ficam nos postos de combustíveis, sendo locais muito procurados pelos nas madrugadas. Nelas são vendidos diversos itens, especialmente bebidas (alcoólicas ou não), balas, doces e chicletes, cigarros, papel para enrolar cigarros, sorvetes, salgadinhos, entre outros. Apesar dos preços serem mais elevados que nos mercados, são relativamente mais baratos que nas lanchonetes e, especialmente, nas baladas e barzinhos.

Estas “Conveniências 24 horas” – que são poucas Londrina – acabam exercendo grande centralidade durante a madrugada, pois fluxos de várias áreas da cidade convergem para elas na procura, sobretudo, de bebidas, por serem os únicos estabelecimentos em funcionamento. O entorno destas conveniências, nas calçadas, acaba também se tornando área de consumo e de sociabilidade para muitas pessoas, que se encontram e passam ali algum tempo, tendo em vista que em Londrina é proibido o consumo nas imediações do estabelecimento<sup>53</sup>.

As lanchonetes e padarias são estabelecimentos voltados para a alimentação e que não foram profundamente investigados nesta pesquisa. Contudo, identificamos estabelecimentos deste tipo entre os principais lugares onde os jovens vão comer durante a madrugada, especialmente depois das baladas e que fazem parte do circuito da noite londrinense. Merece destaque a única padaria em questão, chamada Pátio San Miguel<sup>54</sup>, situada na Avenida Higienópolis (área central e um dos principais eixos viários de Londrina), representando um verdadeiro ponto de encontro, servindo como loja de conveniência (funciona 24h) e também como um dos principais locais para se fazer a última refeição antes de ir para casa, depois da balada. Nela os jovens se encontram nas últimas horas da madrugada e primeiras horas do dia depois da festa, sendo um dos poucos lugares que estão funcionando para se alimentar em determinados horários<sup>55</sup>, exercendo também grande centralidade.

Na outra coluna categorizamos os estabelecimentos entre aberto, fechado, semiaberto, fechado por vidros e semiaberto/fechado, sendo este último uma exceção. Estas categorias estão relacionadas com a estrutura dos locais e com a relação que estes têm com o lado de fora. Os estabelecimentos fechados não permitem qualquer relação entre as pessoas que estão fora e as que estão dentro – sendo feita exceção para os estabelecimentos fechados, que possuem áreas

---

<sup>53</sup> De acordo com o artigo nº 12 do Código de Posturas do Município de Londrina (Lei nº 11.468/2011) “*As lojas de conveniência situadas junto aos postos de venda de combustíveis poderão comercializar bebidas alcoólicas, sendo proibido seu consumo dentro da loja ou no perímetro do posto*”. Segundo diversos relatos colhidos nas experiências de campo, a motivação de tal lei seria o alto índice de ocorrências de brigas e perturbação do sossego relacionado com a frequência das conveniências de postos de combustíveis durante a madrugada, especialmente na Avenida Higienópolis, onde, regularmente havia reuniões de jovens que faziam da área um espaço de festa e sociabilidade, gerando ruído, especialmente produzido pelos carros com música em alto volume. Há especulações em diversos discursos sobre a hipótese de que entre os moradores do entorno haveriam pessoas ligadas ao judiciário e legislativo que, incomodados, usaram sua influência no sentido da proibição.

<sup>54</sup> É importante ressaltar que os proprietários desta padaria também são sócios de casas noturnas.

<sup>55</sup> Ainda que não constante na tabela, cabe aqui ressaltar que, aos domingos, nas primeiras horas do dia acontecem as “feiras-livres”, onde são montadas barracas de pequenos produtores rurais (geralmente ofertando hortifrutigranjeiros). Também são vendidos pastéis e outros alimentos. Diversos jovens vão às feiras para fazer a última refeição da madrugada, sendo que duas destas acontecem no centro da cidade (uma próxima a área dos barzinhos, na Rua Espírito Santo; outra na Rua Benjamin Constant, próximo ao terminal urbano).

de fumante na calçada ou na porção frontal do estabelecimento<sup>56</sup>. Os estabelecimentos entendidos como abertos têm suas fachadas abertas, ou parcialmente abertas, permitindo não só a visibilidade entre quem está dentro e fora, como também não há um isolamento acústico ou climático, tendo alguns até mesmo áreas descobertas.



Imagem 8 – Fachada da Padaria 24 horas Pátio San Miguel  
Fonte: registro de campo

Os estabelecimentos híbridos são entendidos aqui como intermediários entre os fechados e abertos, apresentando porções abertas e fechadas no mesmo estabelecimento. Eles permitem a visibilidade entre quem está dentro e fora, tendo uma relação maior com a parte de fora – alguns tendo áreas descobertas –, mas que também mantém suas porções fechadas, representando uma mistura das duas modalidades.

---

<sup>56</sup> Devido às legislações “anti-fumo” do Estado do Paraná (Decreto Estadual nº 6.352, de 26 de fevereiro de 2010, que Institui a Política Estadual para o Controle do Tabaco e regulamenta a Lei Estadual nº 16.239, de 29 de setembro de 2009) e posteriormente Federais (Lei nº 12.546, de 14 de Dezembro de 2011), ficou proibido o consumo de tabaco em áreas fechadas, sendo sujeitos a multas os estabelecimentos que desrespeitarem a legislação, impelindo os proprietários a contornarem esta exigência através de áreas para fumantes (os chamados “fumódromos”) em espaços abertos, geralmente nas calçadas (ainda que estas sejam públicas), na frente ou nos fundos dos estabelecimentos.

Os estabelecimentos fechados por vidros, são essencialmente fechados, com isolamento acústico e climático em relação ao lado de fora, mas permitem a visibilidade entre quem está dentro e quem está fora, mantendo a relação visual mas tendo o vidro como uma espécie de “fronteira”.

O Valentino Bar é uma exceção, que foi o único categorizado como híbrido/fechado, pois não se encaixaria facilmente em qualquer uma destas categorias. O estabelecimento – que teve uma dissertação sobre sua história e seu público<sup>57</sup> – tem três ambientes diferentes, sendo uma área descoberta, a área do bar e o anexo fechado, onde há pista de dança, palco, iluminação, etc., tal qual uma balada, mas que não entrou para o rol de estabelecimentos investigados com maior profundidade pela sua proposta temática divergente e por já ter investigações científicas em torno de sua história e dinâmica própria.

Os estilos musicais entram aqui meramente como ilustração, não tendo uma preocupação com as categorias e definições de fato de cada estilo. São apenas generalizações estilísticas, afim de ilustrar minimamente a conexão entre algum estilo musical e a proposta do estabelecimento, ainda que alguns deles não tenham uma identificação clara e/ou forte com os estilos musicais aqui categorizados. Os estilos genéricos que utilizamos foram Samba e Pagode, Violão e Voz, Sertanejo, Misto (estabelecimento que utiliza músicas ambientes, mas sem um estilo muito definido), Rock, Rock Alternativo, Música Eletrônica e Metal.

Ao falar do público alvo destes estabelecimentos, também de forma genérica, categorizamos em Misto, Popular, Classes Médias, Classes Médias e Altas (para dar conta dos diferentes estratos de renda), LGBT<sup>58</sup>, Rock, Alternativo e Sertanejo<sup>59</sup>.

Na categoria “misto” estariam presentes os estabelecimentos que têm um público pouco homogêneo, sendo difícil identificar sua proposta, tanto do ponto de vista de classe social, quanto de identidade com alguma cultura juvenil mais delineada.

Já os estabelecimentos que têm público alvo do Rock, Alternativo e Sertanejo possuem uma conexão mais clara com estes estilos culturais juvenis, atreladas à música e outros signos de consumo e práticas associadas – elementos que pormenorizaremos nos próximos capítulos.

---

<sup>57</sup> MEIRA, Thomás Antonio Burneiko. “... da força da grana que ergue e destrói coisas belas”: uma etnografia dos circuitos de lazer noturno em Londrina - PR a partir do Bar Valentino. 2009. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13102010-153907/>

<sup>58</sup> Aqui a sigla LGBT se refere à “Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis, Transexuais e Transgêneros”, sigla comumente utilizada para se referir ao “público gay” em geral e que representa um filão de mercado específico, que não será abordado neste trabalho.

<sup>59</sup> Apesar de mesclar categorias de naturezas distintas, essas são palavras-chave que os proprietários usam para descrever o público-alvo dos estabelecimentos.

As categorias de público alvo Popular, Classes Médias e Classes Médias e Altas buscam aqui – também de forma genérica – ilustrar uma relação com o consumo de classe, não necessariamente associado a algum estilo ou cultura juvenil, mas aos padrões de consumo de determinadas classes sociais. Contudo, como se pode identificar, vários dos estabelecimentos elencados no Quadro 1 têm como público alvo mais de uma destas categorias, mesclando públicos de classes sociais específicas com determinados estilos.

Identificados estes estabelecimentos, categorizados e, então, já familiarizado com a dinâmica da noite londrinense, nosso objeto e recorte começam a tomar novos contornos, elegendo então elementos mais específicos para nos aprofundarmos na investigação, tendo em vista que *a priori*, fomos a campo buscando encontrar “manchas de lazer”, ou áreas centrais de lazer noturno. Assim, tendo feita essa caracterização dos principais elementos que compõem os estabelecimentos de diversão noturna de Londrina, é necessário que mergulhemos no nosso recorte mais específico adotado na investigação.

Temos que levar em consideração que além da questão da ausência de áreas coesas com estes estabelecimentos que pudessem ser observadas em suas dinâmicas internas, no cenário dos *barzinhos e pubs* têm-se o elemento da falta de identificação com as culturas juvenis, pois a proposta dos estabelecimentos não visa atingir única e exclusivamente o público juvenil. Existe forte presença do público já adulto e até mesmo idoso (em menor quantidade), que não se encaixa no perfil “jovem” que buscamos investigar.

Esta presença é confirmada tanto nas experiências de campo quanto nas entrevistas<sup>60</sup> iniciais aos proprietários de alguns destes estabelecimentos e nos questionários aplicados no início do processo de investigação de campo.

*P: \_Que tipo de público você pretende atingir aqui, em termos de classe social, de gosto musical, faixa etária?*

*R: \_Todos! [...] O que vier... O quanto eu puder fazer... não é!?*

*P: \_E o que predomina aqui no bar? O que você identifica? Tanto de classe social quanto de idade...?*

*R: \_De idade eu tenho um pouco mais velho, eu vou trabalhar [com um público] de 22-23 até uns 40 anos.*

*P: \_E [em termos] de classe social?*

*R: \_Classe social, muda-se os dias. Normalmente, a gente vai estar falando em A-B, mas o domingo meu é bem C-D. Assim... no domingo eu tenho o sertanejo no fundo – faz umas bagunças. O sábado, na verdade, sempre se mistura, não é?! Todo mundo quer sair de casa [...]*

---

<sup>60</sup> Vamos adotar por padrão para facilitar a identificação das falas os prefixos: “**P:**” para as falas / perguntas do pesquisador; “**R:**” para as falas / respostas dos entrevistados, que serão devidamente identificados em cada menção a suas falas. O sinal “\*” significa interrupções feitas por parte de um dos falantes.

*O sertanejo faz o domingo diferenciado, por que sexta e sábado...*

*Bem, é assim:*

*a) terça e domingo: sertanejo;*

*b) quarta: futebol. Não é específico, a gente fica meio aberto a vários públicos;*

*c) e quinta, sexta e sábado: pop rock [...]*

O trecho da entrevista com o sócio/proprietário do Da Silva Bar ilustra um pouco da diversidade do público destes estabelecimentos e a baixa filiação identitária partindo dos empresários da noite neste formato, buscando atingir o máximo de pessoas como possíveis clientes. A aproximação muito forte com algum “estilo” poderia representar um risco de se fechar para outros potenciais consumidores e, conseqüentemente, diminuir o fluxo de pessoas e o lucro do negócio.

Assim, ainda que houvesse apenas uma área com relativa coesão de estabelecimentos neste formato barzinho / *pub*, não identificamos nem nas falas dos proprietários e nem na dos clientes uma relação ou interação que os conectasse. Ao contrário do que esperávamos, não havia uma relação entre os estabelecimentos ou entre os públicos dos mesmos, não havendo fluxos de clientes que os conectassem, mas apenas o fluxo dos veículos que passavam pela área para “ver o movimento”, sendo esta área central de lazer noturno apenas parte de um circuito de bares, mas que não possuía uma coesão interna muito densa.

Tendo isso em vista, elegemos investigar as principais “casas noturnas”, também chamadas de “baladas”. Com um novo recorte de observação definido, pudemos dar outro enfoque para nossa pesquisa, que passou a se dedicar com maior profundidade a este universo das “baladas” e das juventudes de Londrina, com novas estratégias metodológicas.

Com um novo olhar para o nosso recorte, que inicialmente era Londrina como um todo visando afunilar para apenas duas manchas de lazer, pudemos eleger, de maneira mais cuidadosa, o nosso foco de investigação, levando em consideração a ausência de áreas mais coesas que pudessem ser observadas separadamente e comparadas.

É importante deixar claro o que entendemos por manchas de lazer neste trabalho, que nas palavras de seu elaborador Magnani (1996), é uma

[...] área contígua do espaço urbano dotada de **equipamentos** que marcam seus limites e viabilizam – cada qual com sua especificidade, competindo ou complementando - uma **atividade ou prática predominante**. Numa *mancha* de lazer os equipamentos podem ser bares, restaurantes, cinemas, teatros, o café da esquina etc., os quais, seja por competição ou complementação, concorrem para o mesmo efeito: constituem pontos de referência para a prática de determinadas atividades [...] (MAGNANI, 1996, p. 40-41, grifos nossos)

Em acordo com a concepção de Mancha de Lazer proposta por Magnani (1996), entendemos que esta noção remeta à uma porção do espaço urbano que foi se consolidando pela

concentração de estabelecimentos voltados ao lazer noturno, que exerce, por uma espécie de “magnetismo funcional” (CORREA, 1969), atração sobre diversos grupos juvenis e de vários cantos da cidade. Portanto, poderia ser considerada como uma **área central**, para usar um termo mais familiar à Geografia. Ou seja, trata-se de um ponto no espaço urbano que se destaca pela convergência de fluxos em certos momentos do dia (ou da noite), por que ali há a concentração de um conjunto de estabelecimentos específicos que dá coesão para a área. O grau de centralidade pode variar de intensidade, podendo ser uma área central local, regional, até as escalas nacional e internacional. (SPOSITO, 2001)

Entretanto, existem diferenças entre “área central” e “manchas de lazer”. Ambos os termos remetem àquilo que se localiza no espaço urbano, à uma coesão de oferta de comércio e serviços. Mancha de lazer salienta a especificidade de um tipo de oferta (a diversão noturna), enquanto área central pode ser uma coesão de diferentes ofertas de comércio e serviços. Nesse sentido, se tomarmos mancha de lazer como um tipo de área central, seria aquela especializada em diversão noturna.

Contudo, a ênfase dada por Magnani ao conceito está ligada especialmente às relações que acontecem no interior da área. Ainda que reconheça que uma Mancha de Lazer pode apresentar estabelecimentos que são pontos num circuito mais amplo de diversão noturna, sua preocupação parece recair sobre os sujeitos e seus trajetos, apropriações, práticas que acontecem na área estudada. Sua própria proposta metodológica remete a uma observação sistemática da dinâmica interna da mancha. Já a ideia de área central remete, sobretudo, às interações espaciais que acontecem entre essa porção do espaço urbano marcada pela coesão e o restante da cidade (e mesmo da região ou país), marcada pelos fluxos, que lhe conferem certo grau de centralidade (SPOSITO, 2001).

Tendo isso em vista, nossa proposta aqui é reunir ambos os conceitos em busca de uma compreensão da dinâmica da vida noturna que leve em consideração as diversas escalas e tempos de acontecimento. Ao falarmos em “áreas centrais de lazer noturno”, interessa-nos chamar a atenção para a necessidade de contextualizar tais espaços no quadro mais amplo da cidade, em articulação com aquelas áreas centrais que funcionam durante o dia e com a própria estruturação do espaço urbano. Contudo, não queremos perder de vista aquelas interações sociais que nos remeteriam às práticas dos sujeitos que, mesmo realizando deslocamentos pela cidade mais ampla, produzem microinterações na área de concentração de vida noturna. Nesse sentido, a proposta de Magnani (1992, 1996, 2005) para o estudo das manchas de lazer, também nos interessa.

Esta proposta analítica para as manchas de lazer feita por Magnani (1996) – como sistematizado em trabalho anterior (PEREIRA, 2012) – faz uma analogia entre a vida noturna e um “espetáculo teatral”, empregando noções como **cenário, atores, scripts**. Contudo, utiliza noções que também levam em consideração o movimento e os fluxos desses atores no espaço, pois traçam “**trajetos**” que podem ou não fazer parte de um “**circuito**”, como já apresentamos anteriormente.

Assim, dentro do contexto do “espetáculo da diversão noturna”, o cenário é representado pela coesão dos estabelecimentos em uma determinada área do espaço urbano, em correlação com a construção histórica das práticas sociais anteriores e atuais dos atores que ali se territorializam. A existência de uma lógica e de uma ciclicidade dessas práticas podem dar sentido para a noção de um *script*, que se repete dentro desse cenário, e acaba sendo “seguido” pelos atores<sup>61</sup>.

Margulis (1997, p.12), quando fala da vida noturna de Buenos Aires, menciona que muitos “territórios urbanos” têm significados diferentes à noite quando são povoados pelos jovens, entrecruzando “complexos itinerários”, sendo que as migrações noturnas “se vinculam com complexas buscas juvenis e com a articulação de gêneros e subgêneros integrados por várias tribos”<sup>62</sup>.

Entretanto, o que encontramos em campo revelou que a lógica da produção do espaço de diversão noturna na cidade de Londrina não se dá estritamente na lógica das Manchas de Lazer ou das Áreas Centrais, mas – como fomos compreendendo neste processo de investigação – em **eixos e circuitos**.

Se há na zona periférica do centro de Londrina uma pequena coesão que poderia se conformar em uma área central de lazer noturno (exclusivamente com bares e *pubs*), há uma baixa interação de seus públicos, o que faz com que esta não se configure em uma mancha, ainda que represente grande centralidade para a vida noturna dos londrinenses.

Já no âmbito das casas noturnas, as mesmas representam sozinhas centralidades que, em parte, atraem fluxos para si próprias, mas, muitas vezes, são forças motrizes de um movimento de um circuito maior. Ainda que a casa noturna específica não seja destino final de muitos dos cidadãos que estão procurando por diversão, ela é capaz de atrair fluxos, fazendo de si um ponto

---

<sup>61</sup> Deve-se levar em consideração que a analogia proposta por Magnani (1992, 1996, 2005), ao usar o conceito “*script*”, não indica que há um roteiro rígido que é seguido à risca, nem que existam regras específicas e claras que controlem as práticas dos sujeitos. Entretanto, reconhecemos que, mesmo que não sejam rígidas e que exista exceções, as práticas observadas tendem a se repetir de maneira geral, como se houvessem “etapas” com características peculiares que, encadeadas, dariam à dinâmica da noite um “roteiro” que tem início, meio e fim.

<sup>62</sup> Traduções livres

que faz parte de trajetos e circuitos específicos, mobilizando os jovens a se mover pelos eixos que conectam o circuito de diversão noturna da cidade toda.

*R- a gente chama aqui de... "Ela está na rota", a gente faz uma rota de balada, [...] então essa rota é a região sul. Você pega aqui, Santarena, Escritório Bar, é tudo para este lado...*

*P- como você descreve essa rota? Onde você passaria por essa rota?*

*R- Você vai passar por todas [as casas noturnas] não é? Independente do ponto de partida! Eu vou partir da minha casa: você parte da Mansão Palhano, vai passar pelo Escritório, depois passa em frente ao Santarena, passa em frente a 2800 e volta para a Mansão. Ou vice-versa*

*Principalmente se ele estiver ali na 2800! Antes de entrar lá ele passa ali na Mansão, é obrigação! Ele não vai deixar de passar, pelo menos dar uma voltinha aqui para dar uma olhada como que está. Talvez ele não vá até o Santarena...*

*P: Seus clientes passam no centro para ver como está o movimento nos barzinhos?*

*R- Não, não passam. Eles podem sair de lá dos barzinhos para vir para a balada, agora sair daqui para passar lá para ver como que está, é muito esporádico. Não tem por que...<sup>63</sup>*

Na fala de um dos empresários da noite existe uma “rota” que é percorrida pelos jovens que frequentam a noite que, conforme as horas vão avançando pela madrugada, o centro (os barzinhos) vai perdendo o poder de centralidade e as baladas vão ganhando, deixando de “fazer sentido” o público de balada passar pelo centro depois de certos horários. Essa “rota” tem trajetos muito específicos na cidade, que conectam pontos que estão, cada vez mais, surgindo na porção sul da cidade, especialmente no Bairro Gleba Palhano, como ilustra outro empresário da noite:

*P: Você acha que nos últimos anos o surgimento das baladas, baladas, pubs e barzinhos aqui na Gleba Palhano tem alguma motivação especial?*

*R: Eu acho que aqui faz parte do "corredor do movimento da cidade". Sempre foi! Se você pegar as Avenidas Higienópolis, Madre [Leônia Milito], passar pela Gleba Palhano, voltar pro centro e pegar a Rua Humaitá... que seja... você tem um circuito que se faz de carro, que passa em todas as baladas, que já é "meio tradicional" isso daí. O fator de estar aqui [na Gleba Palhano] é a oportunidade!<sup>64</sup>*

O entrevistado entende a Gleba Palhano como um "corredor", onde os fluxos passam e ligam o centro à área de expansão imobiliária da classe média-alta Londrinense, evidenciando que realmente existe um circuito – termo que ele mesmo empregou –, em que as pessoas perpassam pelo cenário da diversão noturna Londrinense.

<sup>63</sup> Renan Massaro, sócio/proprietário da Mansão Palhano e músico do gênero Sertanejo. Entrevista realizada dia 14 de Setembro de 2016 na própria sede da casa noturna.

<sup>64</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800. Entrevista realizada dia 14 de Setembro de 2016 na própria sede da casa noturna.

Esta configuração nos impôs a mudança da proposta inicial, levando-nos a eleger recortes que pudessem nos revelar elementos, tanto das juventudes e de suas práticas espaciais, quanto da produção do espaço da diversão noturna londrinense.

Se inicialmente eram feitos os trajetos de carro repetidas vezes, fazendo observações sistemáticas em diferentes momentos da noite, com algumas paradas com conversas informais e observações mais superficiais, neste segundo momento focamos a observação nos estabelecimentos com o perfil de baladas, buscando compreender seu funcionamento, suas “propostas” e estratégias para atrair o público, o tipo de público alvo, o tipo de atração oferecida, entre outros elementos, buscando dissecar a lógica interna da produção destes espaços voltados para o consumo material e imaterial.

Além destes elementos, interessou-nos especialmente investigar os sujeitos que ali têm suas práticas de sociabilidade, diversão e “experiências de juventude”, sem perder de vista a correlação que existe entre as práticas circunscritas a esses ambientes e todo o contexto sociocultural – nas mais diversas escalas – em que são produzidos os valores e modelos de diversão e juventude.

Para que pudéssemos ter um recorte mais específico, foram eleitas 4 casas noturnas para serem investigadas de forma mais profunda nesta pesquisa. Além dos motivos já mencionados, o que nos motivou a elegê-las foram alguns traços, como o fato de receberem centenas de pessoas todos os finais de semana, com um público que tem uma maior filiação identitária com as culturas juvenis em uma estrutura baseada nos moldes internacionais de diversão noturna.<sup>65</sup>

Os nomes fantasia<sup>66</sup> dos estabelecimentos são:

- Santarena Bar
- Escritório Bar
- Kingdom 2800
- Mansão Palhano

Estas casas noturnas são preparadas para receber (em Londrina) cerca de 800 a 1200 clientes simultaneamente, o que exige uma estrutura que garanta o bem estar deste volume de

---

<sup>65</sup> Outras modalidades de diversão noturna também têm um forte apelo às culturas juvenis e com vultuoso público, mas são menos sistemáticos, como os chamados “grandes eventos” (shows no Parque de Exposições Gov. Ney Braga, por exemplo), ou as festas promovidas em chácaras. Essa falta de ciclicidade e as diferenças entre um evento e o outro acabam comprometendo um olhar mais sistemático, o que nos levou a eleger as casas noturnas como objeto.

<sup>66</sup> Apesar de haver a palavra “bar” no nome de duas delas, as casas não têm estrutura de bar, mas sim de casas noturnas, ou “nightclubs”. É importante mencionar também a presença de referências à língua estrangeira e à ideia de “nobreza” e “elites”, ao exemplo de “Kingdom 2800”, que em tradução literal do inglês representaria “Reinado 2800” (O imóvel se situa na Av. Higienópolis no número 2800). No caso da Mansão Palhano as duas palavras remetem, ao menos para os Londrinenses, a questões de classe. Mansão enquanto moradia de pessoas abonadas e “Palhano” como referência clara ao bairro em que se localiza a casa noturna, diga-se de passagem, de alto reconhecimento social como espaço privilegiado e valorizado da cidade.

peessoas. Isto demanda desde grandes áreas dedicadas a estacionamentos (tanto áreas públicas quanto particulares) com seguranças, até uma área interna que comporte pista de dança, camarotes, palcos elevados, bares, cozinha, banheiros, etc. Além disto, pelo grande volume de público, são inspiradas preocupações maiores com a segurança, como saídas de emergência, isolamento acústico não inflamável, hidrante e extintores de incêndio, equipe de segurança, sistema de ventilação/condicionamento de ar, etc.

Além disso, no decorrer dos trabalhos de campo exploratórios, foram se revelando como pontos no espaço que exerciam centralidade suficiente para movimentar fluxos que delineavam um circuito que nos chamou atenção, sendo estas 4 casas noturnas as mais relevantes neste processo.

A maioria destas baladas tinha entre 5 e 6 anos de funcionamento sob o mesmo nome, com exceção do Santarena Bar, com aproximadamente 10 anos. Contudo, 3 delas se instalaram em pontos onde já funcionavam outras baladas anteriormente, exceto a Mansão Palhano, que construiu sua própria infraestrutura. Este aspecto dificultou um pouco o entendimento das estratégias espaciais dos fundadores originais que construíram a infraestrutura. Este elemento é importante, pois as instalações de um imóvel voltado para este tipo de negócio são de alto custo, sendo um investimento muito específico numa configuração de imóvel que dificilmente vai poder receber outra função sem reformas estruturais.

Contudo, o que identificamos ao tentar compreender estas lógicas de localização apontaram para uma tendência de “migração” da área de interesse dos empreendimentos da diversão noturna (tanto os de menor quanto os de maior porte) do centro para a porção sulsudeste da cidade de Londrina. Estes e outros elementos, que serão aprofundados adiante, demandaram então a próxima etapa da investigação.

### 3.2. Observação Participante

*Vou mostrando como sou / E vou sendo como posso  
Jogando meu corpo no mundo / Andando por todos os cantos  
E pela lei natural dos encontros / Eu deixo e recebo um tanto  
E passo aos olhos nus / Ou vestidos de lunetas  
Passado, presente, participo sendo o mistério do planeta!*

*Os novos baianos – Mistério do Planeta (1972)*

Esta metodologia é oriunda da Antropologia, também conhecida por Etnografia ou Pesquisa Etnográfica, que recomenda um mergulho do pesquisador no contexto social a ser investigado, dando condições para um contato maior com a subjetividade das relações ali

decorrentes e permitindo com que, neste processo, haja trocas de experiências entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados.

Nessa troca, é possível apreender as subjetividades implícitas, que análises quantitativas podem deixar escapar. Contudo, é importante ressaltar que tanto na observação participante, como nas outras metodologias qualitativas (entrevista, grupo focal, história oral, etc.), cabe ao pesquisador perceber estas nuances, que muitas vezes não são evidentes.

Everardo Rocha (2006), quando trata de consumo aponta que

As etnografias permitem conhecer mais de perto as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados, estabelecem usos, incluem ou excluem bens de consumo e produtos em suas vidas. Também seria possível captar as formas pelas quais os grupos, através do consumo, traduzem afetos, desejos e relações, construindo determinada visão de mundo. A etnografia sempre foi um modo privilegiado de análise cultural e, por isso, pode desempenhar um papel essencial no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais. (ROCHA, 2006, p. 33)

Lofland e Lofland (1984, *apud* MAY, 2004, p. 177) argumentam que a Observação Participante pode ser entendida como “o processo no qual um investigador estabelece um relacionamento multilateral e de prazo relativamente longo com uma associação humana na sua situação natural, com o propósito de desenvolver um entendimento científico daquela associação”. Assim, a Observação Participante configura uma metodologia na qual o pesquisador investiga *in loco* seu objeto de pesquisa – os sujeitos sociais –, não de maneira distanciada e despercebida, mas de maneira participativa e interativa, identificando-se como pesquisador e fazendo parte do dia a dia desses sujeitos.

Ressaltamos a importância dessa metodologia nos estudos sociais e, por extensão, das juventudes, pois

[...] é importante participar nas relações sociais e procurar entender as ações no contexto de uma situação observada. Por que? Porque é argumentado que **as pessoas agem e dão sentido ao seu mundo se apropriando de significados a partir do seu ambiente**. Assim, os pesquisadores devem tornar-se parte daquele ambiente, pois somente então podem entender as ações daqueles que ocupam e produzem as culturas, definidas como os aspectos simbólicos e aprendidos do comportamento humano, os quais incluem os costumes e a linguagem. É argumentado que **essa técnica tem menos tendência a levar os pesquisadores a impor a sua própria realidade sobre o mundo social que procuram entender**. (MAY, 2004, p. 176, grifos nossos).

Tendo isto em vista, lançamos mão de uma metodologia que aproxima o pesquisador da realidade do pesquisado, estreitando esta relação e permitindo que, com o contato mais prolongado e horizontal, o pesquisador compreenda melhor aquele contexto social e possa afastar-se de seus preconceitos e visão de mundo que por ventura interfiram na sua análise.

Mesmo sabendo que o resultado destes estudos é sempre uma leitura da realidade a partir do pesquisador, de modo que não é possível, nem crível, uma análise completamente imparcial, a observação participante permite que os próprios valores e visões de mundo do pesquisador sejam relativizados e colocados a prova, no contato com o Outro.

Para fazer uma analogia didática, podemos imaginar que o pesquisador é um cinegrafista com uma câmera de vídeo. Cada câmera possui características/qualidades físicas (tamanho e tipo de lente, resolução máxima, capacidade de aproximação/zoom, etc.) que alteram a imagem que ela captura do que se observa e registra. Além disso, a experiência do diretor e cinegrafistas em colocá-la em posições estratégicas dentro do cenário pode nos dar vários ângulos da mesma realidade observada, valorizando alguns elementos e desfocando outros. Todavia, as câmeras e lentes diferentes não permitem imagens iguais, pois sempre haverá limitações, tanto de ordem física, quanto da perspectiva do olhar do diretor. O resultado final é um vídeo – editado e organizado com intencionalidade –, que mostra sempre uma leitura do cinegrafista, a partir dos pontos de vista que ele abordou, dentro das limitações e qualidades de sua câmera, de sua técnica de filmagem e recursos adjacentes do próprio ambiente – como iluminação e liberdade dentro do espaço, para fazer as tomadas de diversos ângulos.

Para transpormos a analogia para o nosso debate, a experiência do cinegrafista e os ângulos que se fazem os registros, pode ser analogamente considerados como a leitura teórica, o próprio referencial cultural e de valores do pesquisador, que vai orientar seu olhar sobre a realidade. A câmera pode ser representada por nossos órgãos do sentido e a nossa sensibilidade, pois, pesquisadores diferentes percebem as experiências de campo de maneiras distintas, devido tanto as suas limitações físicas de percepção, quanto aos seus valores, história de vida, e até mesmo do seu estado emocional. Distintos pesquisadores na mesma situação de campo vão conseguir observar nuances diferentes da mesma realidade, assim como diferentes cinegrafistas/diretores no mesmo cenário vão fazer/orientar tomadas sob perspectivas distintas.

O resultado final das percepções do pesquisador que faz a observação participante é sempre uma “leitura” particular de mundo – o trabalho escrito, elaborado e com intencionalidade –, baseado nestes fatores, que tem suas limitações e que não revela uma realidade absoluta, mas sempre uma parcela subjetiva da realidade sob a ótica do cientista que a produz e sob a luz de seus referenciais teóricos.

Destacamos, então, dois aspectos importantes do processo de produção do conhecimento a partir deste tipo de metodologia:

- a) para que possamos considerar esta observação como “participante”, o pesquisador tem um papel múltiplo, como “cinegrafista”, e também como “ator” que faz parte da

trama, que acontece espontaneamente sem ser conduzida necessariamente por um diretor, mas dentro de um *script-roteiro* já conhecido, com pequena abertura para o inesperado;

b) o resultado da pesquisa deve ser mais do que o acúmulo das percepções do pesquisador em campo, mas o diálogo crítico dessas percepções, que estão desde sempre mediadas pela teoria, pela qual construiu a leitura daquela parcela da realidade como seu objeto de pesquisa, com a própria teoria, de modo a tensioná-la no confronto com o estudo em profundidade de um caso específico.

Do ponto de vista da escala, esta metodologia consegue cobrir um recorte pequeno, mas com considerável profundidade e densidade. Assim, a observação demandou tempo, tendo em vista a complexidade da realidade a ser investigada, reconhecendo que

O que o etnógrafo enfrenta de fato [...] é uma multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar. E isso é verdade em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, mesmo o mais rotineiro: entrevistar informantes, observar rituais, deduzir os termos de parentesco, traçar as linhas de propriedade, fazer o censo doméstico... escrever seu diário (GEERTZ, 1978, p. 7).

Geertz (1978) propõe que deve ser feita uma “descrição densa” da realidade estudada. Esta descrição envolve uma profundidade de análise, que vai além da observação superficial dos eventos. É uma observação que busca compreender as nuances e significados que não são facilmente identificados, mas que, ao longo de um processo demorado de contato e análise do contexto social estudado e também dos sujeitos, podem ser percebidas pelo pesquisador, através das subjetividades destes e também da semiótica.

Assim, deve-se fazer uma descrição minuciosa das observações feitas em campo, carregadas de detalhes e nuances notadas, pois “o etnógrafo ‘inscreve’ o discurso social: ele o anota. E ao fazê-lo, ele o transforma de acontecimento passado, que existe apenas em seu próprio momento de ocorrência, em um relato, que existe em sua inscrição e que pode ser consultado novamente” (GEERTZ, 1978, p.14).

Para tratar desta “descrição densa”, temos que abordar um dos seus recursos mais importantes: o Diário de Campo. Esse pode ser reconhecido como parte inseparável da metodologia da Observação Participante, onde quase todos os registros são feitos.

Oliveira (1998), seguindo as recomendações de Wright Mills, mesmo sem se remeter diretamente ao diário de campo, ressalta que na pesquisa científica deste teor não se pode “[...] descuidar nem mesmo dos minúsculos detalhes, das coisas momentaneamente vagas. Futuras

associações criativas podem desvandar (sic) nexos hoje não percebidos. Importante também é ser criterioso e absolutamente honesto ao coligir ou ao produzir dados [...]”.

Essa recomendação é feita por Winkin (1998) e por Turra Neto (2008), quando argumentam que os registros – mesmo que pensamentos vagos – e a leitura reflexiva do diário de campo devem ser constantes, pois, “a memória pode acabar nos traindo” e há o risco da perda e distorção de informações de grande valia para a investigação. Deve-se anotar desde coisas objetivas, como datas, horários, dados, etc., até as mais subjetivas, relativas às emoções do pesquisador, reflexões, sensações, observações, entre outras.

O diário de campo deve ser redigido de maneira organizada e sistemática, devendo auxiliar o pesquisador tanto em suas reflexões quanto na produção final das informações e dados para a pesquisa, sendo a principal fonte do pesquisador ao final do processo de pesquisa empírica (WINKIN, 1998; TURRA NETO, 2008).

Como foi sintetizado em trabalho anterior, a partir da proposta de Winkin (1998), o autor

[...] apresenta três funções básicas do diário de campo: a emotiva, a empírica e a reflexiva e analítica. A primeira função está ligada a subjetividade das impressões pessoais, em campo, recomendando que essas impressões devem ser privadas. A segunda função do diário de campo é ligada às anotações mais sistemáticas sobre “tudo” o que aconteceu em campo, até os detalhes mais sutis, que podem passar despercebidos, mas que, nas análises futuras, podem ter relevância significativa. A última é relacionada com a prática da constante leitura, análise e reflexão sobre estas anotações, que são usadas, posteriormente, como fonte de pesquisa, sugerindo até que o diário seja composto por duas colunas, sendo uma para os registros e outra em branco para comentários e análises posteriores. (PEREIRA, 2012, p. 42-43)

Assim, este recurso esteve sempre presente nos trabalhos de campo, tanto os exploratórios quanto nos de Observação Participante, mas somado a novas estratégias de registro, testadas na pesquisa-piloto supramencionada e aprimoradas ao longo desta pesquisa.

Essas estratégias estão ligadas ao uso de novas tecnologias da comunicação, sendo utilizados para tais registros os aparelhos de telefone móvel (*smartphones*). Estes, que já são popularizados entre os jovens investigados, são recursos hoje indispensáveis. Não chamam atenção nem causam o estranhamento dos sujeitos envolvidos como causaria uma caderneta e anotações sendo feitas à mão – que não deve ser exposta em campo para não inibir que as práticas aconteçam de maneira espontânea, sendo adequado o registro escrito neste recurso *a posteriori*, ou em lugares discretos como dentro de um veículo ou num banheiro.

O uso destes aparelhos como recurso de registro de informações se revela de grande importância do ponto de vista da facilidade e da riqueza de detalhes possível com os registros feitos durante a experiência de campo. A descrição permitida é de grande valia, pois evita que

as dinâmicas cotidianas sejam distorcidas pela sensação de vigilância ou “de estar sendo observado e analisado” por um estranho (o pesquisador), que pode ser o portador do julgamento, especialmente se ficam evidentes elementos já mencionados, tais quais cadernetas, filmadoras ou câmeras fotográficas, ou até mesmo uma postura do pesquisador que seja incoerente com o ambiente de pesquisa.

Assim, esses novos recursos de registro de informações de diversas naturezas (áudios, vídeos, fotografias, textos, etc.) em um único aparelho (*smartphones* ou celulares) que é amplamente utilizado pelos jovens (e que se estende cada vez mais para outros recortes de sujeitos sociais) acabam minimizado, tanto o impacto da presença do pesquisador no universo de pesquisa, quanto sua interferência nesse, permitindo maior naturalidade nas interações observadas.

Os registros podem ser feitos tanto por mensagens de texto salvas na memória do aparelho – como ilustra a Imagem 9 –, quanto por registros de voz, que podem ser fácil e rapidamente executados, aparentando, aos sujeitos em campo, que o pesquisador está em uma ligação telefônica, ou trocando mensagens com algum amigo, o que passa, na maioria dos casos, despercebido dentro do contexto da balada. Assim, é possível que sejam feitos registros de maneira discreta e precisa, não correndo o risco que as informações ou observações se percam na memória do pesquisador, permitindo ainda que, posteriormente, seja feito o registro escrito e reflexivo em locais e momentos adequados.

Dessa forma, no período exploratório, foi utilizado como diário de campo uma caderneta e caneta para os registros iniciais, somados a registros de áudio feitos no celular, enquanto fazia o trajeto de carro. Com o tempo os registros na caderneta demonstraram certa ineficiência do ponto de vista de exigir que o veículo esteja parado, com iluminação, o que levava mais tempo, sendo utilizado somente antes do campo para o registro de informações importantes para o entendimento da dinâmica de cada noite, como a programação das principais casas, ou grandes eventos que aconteceriam e, posteriormente, para anotações de reflexões ao final do trabalho de campo.

Com o recurso do registro de áudio, as informações são gravadas de maneira mais espontânea, durante o trajeto e nas paradas com maior detalhamento. Contudo, se por um lado esses meios permitem riqueza e facilidade de registro durante as saídas de campo, por outro, reúnem um volume de informações muito grande, que demanda, posteriormente, muito tempo do pesquisador para a transcrição, cuja falta dificulta o acesso rápido às informações produzidas, ao mesmo tempo que não permite que o trabalho da memória do pesquisador atue como filtro de seleção de informações que sejam relevantes.

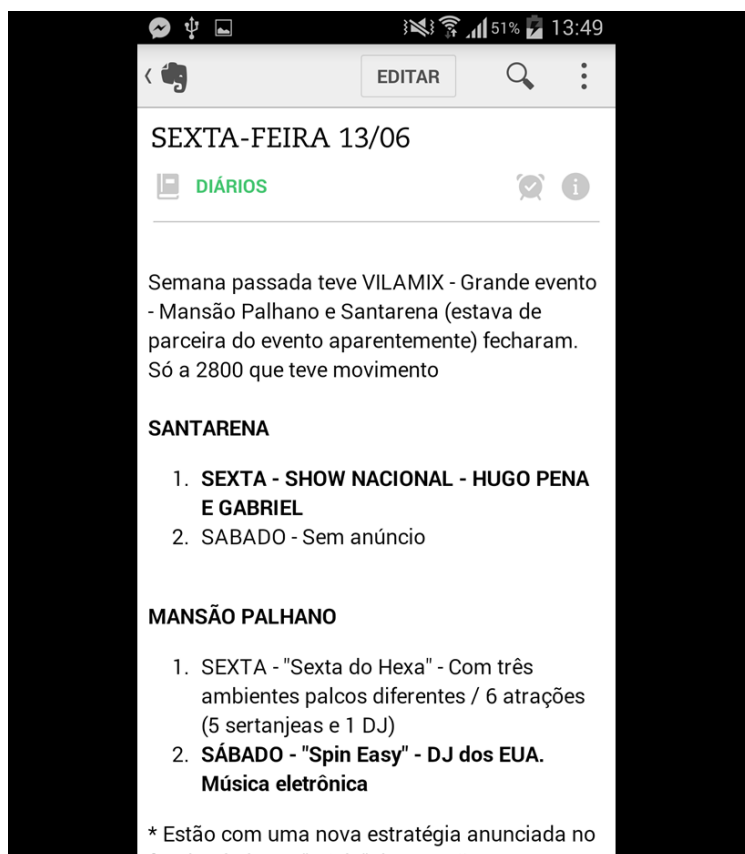


Imagem 9 – Registros escritos feitos no celular (Captura da tela do *smartphone*)

Tendo isso em vista, quando a pesquisa mergulhou nas casas noturnas, passamos a mesclar os registros em áudio com os registros em texto diretamente no celular. O elevado ruído nestes ambientes acabou impelindo-nos aos registros de natureza textual que, com o tempo, foram se mostrando mais eficientes do ponto de vista do acesso e tratamento das informações produzidas, sendo recomendada a mescla destes recursos, buscando evitar o exagero ou excesso de preocupação com os registros *in loco*, mas procurar fazê-los já em local adequado e calmo.

Este último recurso de registro era realizado quando se terminavam os trabalhos de campo, no final da madrugada, ou no dia seguinte, em forma de texto, digitados diretamente no computador, já com algumas reflexões sobre o que foi observado em campo. É válido mencionar que, durante todo o processo também eram feitos registros foto e videográficos, sendo que os primeiros serão apresentados no decorrer do trabalho.

Essa diversidade de maneiras de registrar, somadas, formam o nosso diário de campo, fonte principal das informações produzidas empiricamente, cuja leitura atenta gera as reflexões análises que serão apresentadas adiante, procurando realizar o que Geertz (1978) chama de “descrição densa”.

### 3.3. Entrevistas e Questionários

Mesmo com o grande volume de informações produzidas pelas etapas anteriormente descritas, muitas das inquietações e questionamentos não são sanados, e um dos recursos que pode contribuir para que estas lacunas sejam preenchidas são as entrevistas. Colognese & Melo (1998) definem entrevista como uma “conversa interessada”, na qual o pesquisador conduz o informante a falar sobre os temas que interessam à pesquisa. Os autores classificam-nas em **não-diretiva**, **semi-diretiva** e **padronizada**. Estas três classes podem ser vistas, de maneira simplificada, desta maneira:

[...] a primeira é mais aberta e não há perguntas previamente formuladas, sendo inserido um tema e o entrevistado discorre livremente, com o mínimo de interferência possível por parte do entrevistador. Já a semi-diretiva tem perguntas previamente formuladas, local de entrevista previamente definido e um roteiro de perguntas, que pode ser estendido e/ou adaptado, conforme o andar da entrevista, dando maior liberdade para a condução do entrevistador. A padronizada, por sua vez, se assemelha com o que conhecemos como questionários, que tem uma sequência rígida de perguntas e que não deve ser alterado, não dando qualquer liberdade de adaptação ao entrevistador, mas facilitando a comparação e tabulação dos dados obtidos.

Os três tipos de entrevista classificados pelos autores têm finalidades diferentes e devem ser usadas de acordo com os interesses dos pesquisadores em obter determinados tipos de dados, tendo então que ser feita a escolha da técnica conforme o contexto da investigação. (PEREIRA, 2012, p. 46)

O que Colognese & Melo (1998) entendem como uma “entrevista” de caráter mais fechado e objetivo, chamamos aqui de questionário, que foram elaborados visando produzir informações sobre renda, escolaridade, formas de deslocamento pela cidade etc., dos jovens estudados, de modo a termos um perfil socioeconômico desse público (confira o Anexo I).

A ferramenta foi utilizada nos finais de semana de Novembro de 2014 nas 4 baladas de nosso recorte, produzindo 79 questionários, no intuito de obtermos informações mais objetivas, que foram tabuladas e serão apresentadas com maior detalhe adiante. Estas ofereceram mais recursos para compreendermos as dinâmicas internas dos sujeitos no contexto da diversão noturna, proporcionando uma visão mais geral e objetiva do universo de pesquisa, que não é permitida pelas modalidades semi-diretiva e não diretiva de entrevista.

O quadro abaixo faz parte do supramencionado piloto de questionário, sendo elaborada com o intuito identificar numa só questão diversos elementos que nos ajudaram a compreender a dinâmica dos fluxos dos jovens pela cidade. Dividida em 5 colunas – que representam etapas que podem ser no mínimo 2 e no máximo 5 –, apresenta uma gama de opções que permite identificar quais as predileções e práticas destes sujeitos, quais os horários em que se iniciam e terminam cada etapa e os principais estabelecimentos (até 4 exemplos) que frequentam, permitindo uma noção dos fluxos pela cidade e os horários em que são geralmente feitos.

| 1º                | 2º                | 3º                | 4º                | 5º                |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Esquenta          | Esquenta          | Esquenta          | Esquenta          | -                 |
| Casa de amigos    | Casa de amigos    | Casa de amigos    | Casa de amigos    | Casa de amigos    |
| Conveniência      | Conveniência      | Conveniência      | Conveniência      | Conveniência      |
| Comer             | Comer             | Comer             | Comer             | Comer             |
| Barzinho          | Barzinho          | Barzinho          | Barzinho          | Barzinho          |
| Balada            | Balada            | Balada            | Balada            | Balada            |
| Sair de carro     | Sair de carro     | Sair de carro     | Sair de carro     | Sair de carro     |
| Festa República   | Festa República   | Festa República   | Festa República   | Festa República   |
| Cinema            | Cinema            | Cinema            | Cinema            | Cinema            |
| <i>Shopping</i>   | <i>Shopping</i>   | <i>Shopping</i>   | <i>Shopping</i>   | <i>Shopping</i>   |
| “Festas de Curso” | “Festas de Curso” | “Festas de Curso” | “Festas de Curso” | “Festas de Curso” |
| -                 | “After”/Pós-rolê  | “After”/Pós-rolê  | “After”/Pós-rolê  | “After”/Pós-rolê  |
| -                 | Volta pra casa    | Volta pra casa    | Volta pra Casa    | Volta pra Casa    |
| <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    |
|                   |                   |                   |                   |                   |

Quadro 2. Questão nº 6 do questionário aplicado com os jovens frequentadores das baladas de Londrina.

Os elementos identificados neste quadro foram somados a muitas outras informações produzidas em campo e com o restante das perguntas, o que permitiu também a construção de um perfil destes jovens, que também é composto por suas filiações identitárias, pelo modo como fazem os trajetos pela cidade, faixa de renda, bairro de residência, profissão e outros elementos que nos ajudaram a interpretar as práticas espaciais desses sujeitos e a lógica da produção destes espaços.

Contudo, tanto a entrevista semi-diretiva quanto o questionário exigem cuidados para a elaboração de seus roteiros. É importante ter um mínimo de conhecimento sobre o universo da pesquisa, sobre os sujeitos pesquisados, o tema, etc., para elaborar os roteiros, sob a pena de se elaborar perguntas ingênuas, ou que não estimulem o entrevistado a trazer contribuições relevantes para a pesquisa.

Como sugere Thiollent (1982, p. 87, *apud* DIÓGENES, 2008, p. 62), é importante haver um “retardamento de categorização”, dando preferência para adiar o processo de aplicação dos questionários e de realização das entrevistas para que com as experiências de campo,

podéssemos sedimentar o máximo de informações, reflexões e questionamentos possíveis para a elaboração de perguntas. Estes elementos nos serviram como subsídio para a elaboração dos roteiros, pois munidos de reflexões e informações acumuladas e conhecendo por dentro as dinâmicas da noite londrinense, tivemos maior maturidade para construir perguntas que puderam elucidar problemáticas que seriam impossíveis de serem elaboradas antes do contato íntimo e longo com o objeto de pesquisa. Como sugere Becker (1994, p. 12 *apud* DIÓGENES, 2008, p. 62), é preferível “um modelo artesanal de ciência, no qual cada trabalhador produz as teorias e métodos necessários para o trabalho que está sendo feito”.

Sendo assim, reconhecemos que deve haver um cuidado para que exista um encadeamento entre as perguntas, separadas – se necessário – por blocos, quando existirem vários temas/assuntos que divergem. Também é necessário o cuidado para que as perguntas não induzam os entrevistados a responder de maneira parcial, pois, através da maneira que são postas as perguntas, é possível sugerir determinadas respostas “esperadas” pelo pesquisador, que podem distorcer a opinião/as respostas dos entrevistados (COLOGNESE & MÉLO, 1998).

Alguns outros cuidados devem ser tomados na situação de entrevista, que é uma situação artificial, em que o pesquisador impõe ao entrevistado uma problemática. O local da entrevista deve ser silencioso e acordado com o entrevistado, devendo ser confortável e que tenha um mínimo de infraestrutura, para que se possa realizá-la sem interrupções e evitar imprevistos que comprometam a interação ou o registro das informações.

O local de realização das entrevistas irá variar conforme a modalidade escolhida. No questionário, o local foi o próprio campo, na frente das baladas. Esta escolha não foi aleatória, mas ponderando as limitações tanto geradas pelo ambiente, quanto em relação à permissão dos proprietários.

Foi levado em consideração que as baladas são ambientes com elevado ruído e baixa iluminação, o que dificulta a conversação para se realizar as perguntas, além de ser um momento de descontração, quando a maioria dos sujeitos não se mostraria disposta a participar de uma atividade deste teor. Julgamos assim necessária a adaptação do instrumento, pois estes elementos prejudicariam o uso deste recurso metodológico.

Assim, a questionário foi aplicada na frente das baladas, enquanto as pessoas aguardavam para entrar, pois, além das dificuldades mencionadas, os proprietários tinham a preocupação desta atividade gerar algum desconforto/incômodo em sua clientela, permitindo a aplicação apenas na parte de fora dos estabelecimentos.

Esta opção se mostrou mais adequada, pois enquanto aguardam na fila para entrar no estabelecimento, os frequentadores têm um tempo ocioso, em uma área com menor nível de

ruído e iluminação relativamente melhor, o que facilitou o contato e a disponibilidade em participar da pesquisa. Nesse sentido, o roteiro tem que ser pensado levando-se em conta a particularidade desta situação, inclusive em relação ao tempo de aplicação, que em nosso piloto esteve na média de 8 a 10 minutos, mantendo a média em campo, o que consideramos relativamente longo, e deve ser evitado em próximas pesquisas da mesma natureza, sendo adequado um roteiro mais sintético.

No caso das entrevistas semi-diretivas com donos de estabelecimentos e outros informantes chave, estas foram agendadas com hora e local definidos à maneira mais conveniente para o entrevistado, cuidando – dentro das possibilidades – para que fosse em um momento fora de seu horário de trabalho, em local silencioso, confortável, e que tivesse um mínimo de infraestrutura para que se pudéssemos realizar a entrevista, como assentos, mesa ou aparador para apoiar o gravador, etc. Contudo, é importante frisar que houve resistência da grande maioria dos sujeitos para conceder entrevistas, especialmente dos empresários da noite, que tinham receio de estarem expondo suas estratégias de negócios, sendo difícil o acesso aos mesmos, demandando persistência para que fossem realizados estes contatos.

Levando isso em conta, para diminuir a sensação de artificialidade da interação, deve-se ter em mente o roteiro de entrevista, de maneira que a fala e as perguntas não fiquem mecânicas, buscando aproximar-se o máximo da naturalidade de um diálogo. O roteiro impresso deve servir para que sejam controladas as questões/tópicos que já foram respondidos e os que ainda não, ou para rapidamente lembrar algum questionamento que porventura foi esquecido, devendo o pesquisador evitar a leitura literal (e artificializada) das perguntas ao entrevistado.

A gravação da entrevista deve ser consentida, informando o entrevistado logo no início da entrevista sobre este tipo de registro. Assim, o gravador<sup>67</sup> – que deve ser testado antes e verificada a carga das baterias – deve ser posicionado num local onde possam ser captados tanto as vozes do entrevistador como do entrevistado. Deve haver o esforço do entrevistado de fazer com que o gravador seja “esquecido” pelo entrevistado, tentando fazê-lo se sentir à vontade o máximo possível para falar dos assuntos, sem lembrar que está sendo registrado, pois isto geralmente inibe as falas dos entrevistados e representou, em várias entrevistas, a

---

<sup>67</sup> Apesar de mencionarmos as qualidades dos *smartphones* pela versatilidade e facilidade de seu uso, pode ser interessante usar gravadores dedicados apenas para a gravação de áudio quando se tratam de registros de entrevistas, para evitar por exemplo, interrupções por conta de ligações ou mensagens recebidas no aparelho ou da menor autonomia da bateria.

omissão/distorção de elementos de seus discursos que haviam confessado em conversas informais nas situações de campo.

Assim, ao final do processo, o entrevistador deve pedir/mencionar mais uma vez – enquanto a gravação está sendo feita –, sobre o consentimento do entrevistado para que seja utilizada sua entrevista na pesquisa científica em questão, sendo este registro de áudio uma forma de legitimar o uso da entrevista de maneira ética, garantindo ao pesquisador provas de que o entrevistado tinha consciência de que estava sendo gravada, permitindo o uso da entrevista.

Como feito em trabalho anterior, constatamos que este é um recurso extremamente importante para compreendermos historicamente os processos de formação de áreas centrais e das dinâmicas de lazer noturno, seus diferentes momentos (de surgimento, ascensão, decadência, revitalização, etc.), seus significados e representações para a sociedade local, entre outras nuances que nos ajudam a compreender o momento atual que nos dispomos a investigar.

Além disso, a modalidade semi-diretiva, diferente da padronizada, permite que no decorrer da entrevista o pesquisador tenha liberdade para direcionar a entrevista para questões que não foram pensadas antes, mas que durante as falas dos entrevistados foram sendo reveladas, sendo lícito aprofundar determinados assuntos, se pertinente.

Na modalidade não-diretiva é só introduzida a temática, e a fala do entrevistado é valorizada, “dando voz ao sujeito”. O entrevistado fica livre para falar, tendo o mínimo de intervenção possível do entrevistador. Contudo, este tipo de abordagem é pouco eficiente para o nosso caso, que já temos questões-chave para serem respondidas de forma aberta, mas que não tem a mesma preocupação com a significação “fortemente carregadas de afetividade”, que a entrevista não-diretiva se propõe a obter. No entanto, não é desprezada a esfera da subjetividade, mas buscamos identificar além dela, outros elementos mais objetivos. Sendo assim, julgamos mais adequado o uso da modalidade semi-diretiva, que possui um roteiro de entrevista aberto, sendo suscetível a mudanças quando necessário.

Contudo, reconhecemos que estas estratégias de produção de informação possuem deficiências, pois trabalham com a subjetividade tanto do pesquisador como dos sujeitos sociais investigados. Amado (1995) traz um caso muito elucidativo em relação a estas deficiências e imprecisões da história oral e a técnica da entrevista. A autora relata uma longa entrevista com um sujeito que poderia ajudá-la a compreender um dado momento do passado, mas ao cruzar com informações oficiais, jornais e outras entrevistas, notou que havia uma incompatibilidade de informações. Sendo assim, a autora concluiu que o entrevistado apresentou uma leitura fantasiosa do passado, mostrando toda sua subjetividade mesclada entre acontecimentos reais

(mas embaralhados cronologicamente), sua imaginação, e a cultura popular comungada em sua região. Entretanto, a pesquisadora não descarta a importância daquele depoimento, pois ele é rico principalmente no quesito da interpretação que o entrevistado faz sobre o passado, reconstruindo-o sob a ótica da sua leitura de mundo através de sua memória e imaginação.

Este tipo de limitação – o que é confiável? – na história oral e nos relatos dos sujeitos de forma geral, não pode ser superado facilmente, pois memória envolve subjetividade. Mas isso não significa que estas informações não sejam importantes. O fator que pesa nesse caso é quais objetivos que o pesquisador quer atingir e o nível de precisão dos dados que almeja conseguir, para então cogitar a viabilidade do uso desse tipo de estratégia e em que medida deve confrontar as informações de entrevistas com outras fontes históricas. Em nosso caso, a importância da precisão histórica é de menor relevância em relação a interpretação dos sujeitos em relação aos textos sociais que constroem com estas práticas, tanto da parte dos empresários da noite quanto dos jovens que consomem este circuito.

Outras delicadas questões metodológicas se colocaram na análise dos conteúdos entrevistados. É certo que a informação que nos é dada através das entrevistas não nos dá a “realidade” (isto é, a realidade dos indivíduos e a forma como a constroem), muitas vezes ocultando-a ou encobrendo-a; um dos objectivos da análise de conteúdo é justamente o de des-cobrir, des-ocultar essa “realidade” através de complexos processos de reconstrução a partir da “matéria prima” informativa que as entrevistas constituem.

As opiniões transmitidas através das entrevistas são importantes não apenas pelo que elas nos informam (ou desinformam) sobre a “realidade” mas, também, sobre o que elas nos informam em relação a quem opina. Por outras palavras, não é apenas importante saber se o que os jovens nos dizem corresponde ou não à realidade (isto é, a realidade que geralmente se pensa ser “real”). É também importante ter acesso a outra realidade: a que resulta da forma como os jovens descrevem as suas próprias realidades, seja essa descrição isenta ou não de distorções voluntárias ou involuntárias. (PAIS, 2003, p.102)

Pais (2003) entende que as entrevistas não dão a realidade, mas permitem uma leitura dela. É importante saber como os jovens veem o mundo e como eles descrevem suas realidades, e não buscar uma constatação objetiva e mensurável da realidade. Tendo isso posto, a natureza de algumas fontes de informação que produzimos mostra que devemos nos colocar numa posição de uma “ciência modesta” (TURRA NETO, 2012), no sentido de que não buscamos representar uma verdade científica ou criar leis, mas, mostrar para o leitor que o que se apresenta aqui são leituras parciais da realidade, tecidas pela interação do pesquisador e dos sujeitos envolvidos no processo, carregadas de intencionalidades e que não representam uma realidade absoluta. Isso deve ser evidenciado, permitindo com que o leitor deste texto faça reflexões levando estas características em consideração.

#### 4. MERGULHO NO CAMPO: AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA NOITE DE LONDRINA

Neste capítulo trataremos das principais questões que emergiram em campo, sendo resultado da mescla das análises teóricas, das experiências empíricas de observação participante e das análises de entrevistas e dados. Pelo volume de elementos, abordaremos os principais em tópicos.

##### 4.1. Script da noite

*O poeta é um fingidor.  
Finge tão completamente  
Que chega a fingir que é dor  
A dor que deveras sente.*

*E os que leem o que escreve,  
Na dor lida sentem bem,  
Não as duas que ele teve,  
Mas só a que eles não têm.*

*E assim nas calhas de roda  
Gira, a entreter a razão,  
Esse comboio de corda  
Que se chama coração.*

*Autopsicografia – Fernando Pessoa*

A seguinte narrativa tem a intenção de situar o leitor sobre como se desenrola o “script da noite”, ou seja, o roteiro da prática do rolê na cidade de Londrina da perspectiva de seus protagonistas: os jovens. Várias das nuances que aparecem aqui vão ser descritas nos capítulos e subcapítulos seguintes.

*—E aí? Bora pro rolê?*

*Anoitece. Os fluxos se acalmam. Depois da “hora do rush”, após o horário comercial, a cidade ganha outras cores. Iluminada pelos postes, fachadas dos estabelecimentos, faróis dos veículos e a lua.*

*Emergem novos fluxos. Os carros e motos vagam em outra velocidade. A velocidade da noite. A pressa e a falta dela são antagônicas. A pressa por passar por todos os lugares, para ver o que está rolando. Na frente dos lugares, toda calma do mundo... passando bem devagar... para observar o que é possível naquele momento fugaz... e logo em seguida sair patinando em direção aos outros lugares.*

*Nas redes sociais ventilam os “flyers” das casas noturnas: O que está rolando? Qual é a boa da noite?*

*Promoções, a divulgação das atrações, comentários... é no meio cibernético que as informações voam em alta velocidade para os computadores, celulares e tablets dos jovens.*

*“\_O que vai rolar?”*

*As decisões pendulam.*

*A influência das atrações (se são boas ou não) toma contraste com os gostos musicais dos amigos... que se tenciona com a predileção do grupo por determinados lugares... ou talvez por aproveitar aquela promoção imperdível!*

*São muitos os elementos que compõem estas decisões, mas, via de regra, a influência do grupo de amigos é maior e a decisão tende a ser coletiva.*

*\_Bora?*

*\_Ah não... lá tem uma galera feia!*

*\_Nada a ver! Vai ser legal!*

*\_Não! Vamos para o Santarena!*

*\_Afff... Sertanejo ninguém merece...*

*\_Então bora passar na conveniência do posto, depois a gente sobe pra Mansão!*

*\_Demorou!*

*Se organizam como podem. Nos celulares, várias mensagens a esperar.*

*Alguns vão de taxi. Outros passam para buscar os amigos de carro. Alguns poucos de moto.*

*E “bora pro rolê”!*

*Os circuitos começam a tomar forma.*

*Os trajetos, repetidos pelos veículos várias vezes, dão corpo para um desenho que não tem um fim se não ele mesmo.*

*Os pontos que ligam estes circuitos não precisam ser de parada. Às vezes, só a passagem basta, pra ver “o que está rolando”, ver “qual é”.*

*\_Vamos pegar um barzinho, depois a gente passa no posto pra encontrar a Ana!*

*\_Fechou!*

*E lá se vão para os bares, beber algumas e comer uma porção enquanto conversam animadamente.*

*A Ana, foi de moto-taxi para casa da Paula, onde está se arrumando. As duas vão esperar André, namorado da Paula, que vai passar para pegá-las mais tarde.*

*André, por sua vez, está no posto com alguns colegas de sala, bebendo cerveja e jogando conversa fora, ouvindo um som enquanto as meninas se aprontam.*

*Antes de passar para pegá-las, dá uma passada na frente dos bares do centro pra ver o movimento. De dentro do carro vê alguns amigos em um dos barzinhos e acena, dizendo que mais tarde dá uma passada ali, com as meninas.*

*\_Alguém falou com o Guga?*

*\_A Ana ficou de falar com ele!*

*\_Manda um whatsapp pra ele Ana, vê se ele consegue as cortesias pra gente!*

*\_Beleza*

*Guga, que é promotor de uma das casas noturnas tem o celular abarrotado de mensagens.*

*Muita gente se vale do contato com estes sujeitos para conseguir benefícios neste universo. E este é justamente seu papel: intermediar a relação entre o público e a casa noturna.*

*Depois de meia hora ele responde:*

*\_E aí Ana, vocês vêm pra cá hoje?*

*\_Vamos sim!*

*\_Vocês estão em quantos?*

*\_Em 6!*

*\_Mas quantas meninas?*

*\_4*

*Mais alguns minutos e:*

*\_Então... eu só consigo liberar as pulseiras para as meninas. Pra rapaziada é R\$ 35,00 pista + R\$ 20,00 da pulseira.*

*\_Ai... não consegue mesmo???*

*\_Hoje não rola! Vai bombar!*

*Entre o pessoal:*

*\_E aí Ana, conseguiu?*

*\_Então, só para as meninas! Pros rapazes é R\$ 35,00 pista + R\$ 20,00 pulseira do camarote.*

*\_E vai ter alguma promoção de bebida?*

*\_Eu vi no flyer que vai ter combo de Smirnoff + 5 Energéticos por R\$ 99,00.*

*\_Ah, então demorou!*

*Na frente da balada o pessoal se encontra, animado. As meninas todas muito produzidas: vestidos curtos e colados ao corpo, sugerindo todas as curvas de suas silhuetas, saltos altos, bem maquiadas, brincos, colares, pulseiras, bolsas a tira colo, propostas a “arrasar”!*

*Entre os rapazes há mais diversidade. De calças jeans, sapatenis, camisas polo e/ou com cortes modernos das marcas famosas, alguns com colares e relógios. Dependendo da atração, chapéus, bonés, moletons, brincos e outros acessórios aparecem.*

*Vários fumando e alguns com os copos e longnecks ou latinhas que trouxeram do esquentado, aguardam na fila, dando risadas e já observando os possíveis flertes que podem acontecer ali mesmo.*

*\_Nossa... você viu que tesão aquela mina ali...*

*\_Demais... se ela me der moral eu pego ela aqui fora mesmo, duvida?!*

*Olhares se entrecruzam, risadas, assuntos... tudo num fluxo constante e ansioso para a entrada. Na portaria seguram a fila em ritmo lento propositalmente, para dar volume na frente da casa.*

*Os carros passam devagar; motoristas, passageiros e a galera que está na fila se entreolham. Músicas distintas emanam e o burburinho das conversas tomam conta do lugar.*

*Cada carro, que se enfileiram calmamente para ter seu momento de passagem na frente das baladas, toca uma música diferente. Mas sempre as mesmas. Não importa nem de quem e nem o quão caro ou barato é o carro. Do sertanejo, passando pelo funk e chegando a música eletrônica. São variações do mesmo tema.*

*\_Nossa, hoje vai ser o regaço! A casa vai bombar!*

*\_Vai mesmo Guga, essa dupla é top demais!*

*\_E tem o DJ ainda, que vai tocar eletrônica e no final ainda vai soltar um batidão pras meninas dançarem*

*\_Eu não curto não, mas é da hora pra zoar!*

*\_Ah, para! Eu sei que você curte ver as meninas rebolando!*

*\_Hahahaha, a gente entra na dança né?!*

*O pessoal entra, mas alguns ainda estão por chegar. Os encontros da galera que gosta de balada são inevitáveis. Sempre tem aquelas figurinhas carimbadas que estão em todas!*

*\_Conseguiu a pulseira?*

*\_Uhum!*

*\_Pegou uma pra mim?*

*\_Só do camarote lateral*

*\_Já era!*

*A galera bebe esperando a dupla começar, enquanto um DJ residente solta uma playlist variada, com as músicas do momento.*

*\_Meu, o Paulinho me mandou uma foto do Escritório no Whatsapp, falou que lá está “da hora”!*

*\_Nossa, tá lotado também heim! O que está rolando!?*

*\_Hoje é festa da galera da Psicologia da UEL, mas vai ter uma banda de pop rock e uma dupla sertaneja no final*

*\_Será que vira ir pra lá?*

*\_Acho que não! Vamos ficar aqui mesmo que vai ser da hora!*

*A dupla começa e chega jogando o astral da galera pra cima:*

*“\_Quem tá solteiro aí geeeeeente?”*

*“\_Eu quero saber quem vai beber até o dia amanhecer!!!?”*

*E a galera ri e responde positivamente!*

*“\_Então bora que a festa está só começando!”*

*Dentro da balada os trânsitos aumentam de um lado pro outro, a maioria em direção ao bar. Todos vão procurando se acomodar e arranjar seu canto, marcando minimamente uma*

*referência de onde sua galera vai ficar.*

*Os camarotes se abarrotam. Alguns ficam mais apertados até mesmo que a pista, mas têm sofás e garçons que atendem exclusivamente o setor, com seguranças controlando quem entra e quem sai. De cima, nas bordas das grades que os separam, o pessoal se debruça levemente olhando para as pessoas na pista e para o palco. Outros trocam ideias enquanto reclamam para o garçom a demora da chegada dos combos de vodca com energéticos, garrafas de whisky ou mesmo de “Champagne”.*

*\_Você viu?! A Carla mal chegou e já está ficando com um menino ali no canto!*

*\_Cadê?! Nossa... olha que ligeira que ela tá!*

*\_Hahahaha, a Carla não tem jeito! Daqui a pouco ela fala que vai no banheiro e desaparece da vista do rapaz!*

*A dupla toca diversos “hits”, cantando o enredo da balada:*

*Curtir, beijar na boca, beber, esquecer dos problemas, zoar!*

*É disso que se trata!*

*A dança em casais ajuda nos flertes, dando pretexto para convidar alguém para dançar.*

*Todos altos, depois de vários copos e alguns até mesmo de um doce, uma bala ou um raio, escondidos no banheiro<sup>68</sup>...*

*No fumódromo, enquanto o DJ se prepara, há congestionamento! Todos querem respirar um pouco, conversar com algum colega e fumar um cigarro.*

*\_Luana?*

*\_Não! Paula! (respondendo surpresa)*

*\_Nossa, você é a cara da Luana, da PUC, você conhece?*

*\_Luana... de que curso? [...]*

*E com essa estratégia barata, André ajudou o Carlinhos a puxar assunto com moça que ele estava interessado, que estava sozinha digitando no celular.*

*A conversa vai rolando e o André sai de fininho fingindo que alguém lhe chama, deixando os dois sozinhos no corredor.*

*Cigarros, risadas, algumas fofocas e assuntos triviais. Não importa. O importante é estar conversando. (“\_E bebendo!!!”, provavelmente alguém completaria se me ouvisse contar) Olhos intercalam entre os rostos, corpos e as telas dos celulares.*

*\_Fotos em grupo pro Instagram! Vai!!!*

*\_Moço, você não pode tirar aqui pra a gente?*

*E é claro que o rapaz não perde a oportunidade de se aproximar. Em vão... depois de tirada a foto faltou desenvoltura pra “chegar nas meninas” e desenrolar um papo que pudesse render alguns beijos, ou quem sabe adicionar no Facebook ou pegar o Whatsapp?!*

*O DJ começa lá dentro. Alguns se apressam pois querem voltar logo.*

---

<sup>68</sup> Gírias para drogas como o LSD (ácido lisérgico), o Ecstasy e a Cocaína, respectivamente.

*Grande parte continuou lá dentro, alguns já ficando com alguém, outros na fila do bar, xavecando alguém ou se maquiando no banheiro, enquanto conversam animadamente.*

*\_Você viu que agora eles colocaram chapinha no banheiro da Mansão?*

*\_Nossa, amei!*

*\_Tô vendo que vai dar até confusão pra usar!*

*Paulo cometa:*

*“\_Hunf... agora a mulherada vai passar mais tempo no banheiro do que na balada!”, e cai na gargalhada!*

*A música agora é outra: o som eletrônico tem outra pegada, com um andamento diferente, com um ritmo bem demarcado com as notas graves que se repetem constante e longamente. As letras quase inexistem. Os efeitos sonoros são o principal, que vão criando a atmosfera que todos ali inalam e sentem com seus corpos.*

*Luzes estroboscópicas emitem flashes constantes que deixam tudo em câmera lenta. Enquanto o som bate rápido as coisas parecem se mover devagar. Me sinto estranhamente conectado à tudo que se move. Eu faço parte do movimento. Todos fazem. Nós somos o movimento! Esse balé coreografado tem o movimento dos corpos aleatoriamente organizado. Cada movimento imprevisto ou espasmódico feito pelos corpos soltos neste espaço compõe exatamente os movimentos que se espera da coreografia dessa dança. Quem rege os movimentos da dança e dos pensamentos é o andamento da música, que tem sua cadência constante e bem demarcada pelos sons graves que podem ser sentidos pela pele e por todo o corpo.*

*O maestro desta peça é o DJ, que rege de cima do palco com o braço para cima e para baixo, coordenando os movimentos da dança de um público ensandecido e ávido por mais! Mais música! Mais conexão! Mais prazer! Mais!!!*

*Já não sei se posso ouvir as cores ou ver os sons. Tudo é confuso na minha cabeça. Todo esse movimento... não consigo parar de dançar! [...]*

*Cadê a galera? Que horas são? Nem vi o tempo passar!*

*\_Ei, ajuda aqui, a Ana tá passando mal!*

*\_O que tá acontecendo?*

*\_Ela bebeu não sei quantas doses de vodka! Deu PT!*

*\_Vixe... O André tá em condições de dirigir?*

*\_Tá, ele já foi lá buscar o carro e deve estar chegando ali na frente!*

*O pessoal se mobiliza pra ajudar a Ana, mas querem voltar pra balada. A festa está no ápice! O André e a Paula se responsabilizaram de levá-la pra casa. Talvez nem voltem mais. Na saída, veem gente chegando de outras baladas, animados pra entrar.*

*A noite continua, a galera dança. Vários já tem nítidos sinais de embriaguez. As ousadias também são maiores.*

*Os sofás agora viram palcos, onde o próprio público se apresenta, dançando intensamente,*

*fazendo fotos, mexendo com o pessoal da pista, rindo.*

*A pegação também ganha volúpia. Beijos e amassos nos cantos, corredores, camarotes, pista...*

*\_Você viu os caras brigando aqui na frente?*

*\_Não, que horas?*

*\_Ah, não sei, acho que era umas 3 e pouco, aqui no fumódromo!*

*\_Sério?!*

*\_Uhum! Um cara que estava lá no backstage muito louco, se achando, mexeu com a namorada do outro aqui e deu a maior confusão! Mas falaram que ele não sabia que a menina tinha namorado, mas já chegou beijando a moça e ela empurrou ele...*

*\_Nossa! E aí?!*

*\_O namorado dela veio aqui fora pegar ele e os seguranças tiveram que separar! Chegaram a rolar no meio naquele monte de bitucas de cigarro, copos de plástico e toda aquela sujeira que o pessoal deixa na calçada!*

*\_Afff... os caras vem pra balada pra arrumar confusão!?*

*Nesta altura da noite vários já estão exaustos e começam a esvaziar a casa.*

*O DJ vai gradativamente diminuindo a pegada e não tarda a anunciar o fim do setlist, já quase por amanhecer o dia. Termina a apresentação e a música continua em uma playlist tocada por um DJ residente, que vai tocar músicas variadas que vão do Funk ao Pop, mas já com um volume mais baixo, em clima de despedida.*

*Vários vão saindo para evitar a fila, mas ficam batendo papo na frente da casa, enquanto esperam os amigos e encontram outros conhecidos, com quem falam de qualquer assunto. Fumam seus últimos cigarros antes de sair, trocam ideias com os seguranças e com os promoters enquanto os funcionários já começam a varrer a calçada. Ficam a observar os derradeiros carros que passam, vindos de outras baladas, para ver se trombam alguém para perguntar como foi a noite.*

*No Whatsapp:*

*\_E aí André, a Ana melhorou?*

*\_Melhorou, mas ainda tá meio zonza. Levamos ela na farmácia para tomar glicose mas ela não quis. Comeu um chocolate, tomou água e ficou na frente da casa dela até dar uma melhorada, depois foi deitar.*

*\_De boa então! E vocês, vão pra onde agora? Já comeram?*

*\_Já está tarde já! Na volta da casa dela nós passamos na frente do Escritório mas já tava miado. Só passamos para ver como estava mesmo. Acabamos de voltar do Pátio San Miguel, estamos cheios.*

*\_Fechou então! Nós estamos indo comer alguma coisa e talvez vamos passar lá na casa da Bianca, que fez um churrasco lá e disseram que a galera está lá até agora.*

*\_Beleza, eu vou dormir que estou acabado!*

*\_Demorou! Vai lá mano!*

*\_Boa noite!*

Esta pequena narrativa, apesar de fictícia, provavelmente foi vivida inúmeras vezes, ilustrando um pouco do *script* da noite de Londrina, ou seja, as regularidades dessas práticas que vão delineando uma espécie de roteiro que sempre se repete. Apesar de não abarcar todas as nuances, buscamos trazer os principais elementos que o compõe, baseados na rica e sistemática experiência de campo que nos permitiu observar estas dinâmicas com profundidade.

#### 4.2. Perfil do público e algumas características do rolê em Londrina

Como já mencionado, as saídas de campo exploratório se estenderam de 17 de Janeiro de 2014 a aproximadamente 29 de Março de 2014. A etapa da Observação Participante mais aprofundada no novo recorte das “baladas” se estendeu aproximadamente entre 25 de Abril a 26 de Julho de 2014, somando, no total, 65 saídas de campo e aproximadamente 19 horas e 53 minutos de registro de áudio, que somadas as transcrições aos registros escritos geraram cerca de 220 páginas de diários de campo<sup>69</sup>. Neste período, além da rica produção de dados em campo, foram realizadas 11 entrevistas semi-diretivas com donos de estabelecimentos e informantes-chave (seguranças, fotógrafos, *promoters*) e frequentadores, além de um acervo de fotografias e vídeos feitos durante o processo de investigação empírica.

O caminho para interpretarmos a noite em Londrina de maneira ampla teve como esteio vários elementos, da ciclicidade com que as coisas se repetem e o que é exceção à regra, buscamos olhar sistematicamente para a noite de Londrina, fazendo uma observação mais geral, para apropriarmos dos principais elementos que a compunha, para depois fazermos um recorte mais específico.

Elementos como a quantidade de pessoas que frequentava cada casa (descrito pelos proprietários de forma mais genérica como “movimento”), os fluxos que afluíam para estas áreas da cidade, os picos e baixas desses últimos, o perfil estético destes públicos (desde o território corpo até o vestuário dos sujeitos e conjunto de signos e elementos que o compõem)

Para obter uma caracterização geral do público, foi aplicada um questionário<sup>70</sup> aos frequentadores das quatro baladas investigadas: Santarena Bar, Mansão Palhano, Escritório Bar

---

<sup>69</sup> Importante mencionar que ainda que as saídas de campo sistemáticas (todos os finais de semana) na forma de observação participante tenham formalmente acabado em Julho, houve uma continuidade de experiências de campo menos formais, para a coleta de dados, realização de entrevistas e questionários, permitindo últimas observações. Estas se estenderam durante os meses subsequentes, até início de Dezembro de 2014, totalizando uma longa experiência de campo.

<sup>70</sup> A equipe que aplicou os questionários era, em sua maioria, formada por acadêmicos de Geografia da Universidade Estadual de Londrina – UEL, além de outros colaboradores de outras áreas que tivemos contato no período em que estíemos em campo, que se dispuseram a ajudar na aplicação dos mesmos. Houve revezamento de alguns membros durante as aplicações, que aconteceram nos finais de semana do mês de Novembro de 2014.

e Kingdom 2800, com um total de 79 respondentes, sendo 29 mulheres (36,71%) e 50 homens (63,29%)<sup>71</sup>. Todas os questionários<sup>72</sup> foram preenchidas pelos membros da equipe, que faziam uma breve introdução dos objetivos da pesquisa, contextualizando o entrevistado para depois fazer as perguntas de maneira encadeada (como no modelo do Anexo I).

Cerca de **70% dos respondentes possuem residência fixa na cidade de Londrina**, havendo ainda a presença de cerca de **20% de respondentes de cidades da região**, como Arapongas, Cambé, Santa Mariana, Assaí e Ibiporã, sendo o restante de outras cidades. Estes dados vão de encontro com as falas dos entrevistados e com o que pudemos observar em campo através das conversas informais com diversos informantes (desde frequentadores até os próprios empresários da noite). Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800, em entrevista<sup>73</sup>, confirma uma taxa aproximada de público das cidades da região no seguinte trecho:

*P: Você nota se o público da região, das cidades do entorno, compõe uma parcela considerável da clientela?*

*R: Em torno de uns 15%*

*P: Em um raio de quantos quilômetros, aproximadamente?*

*R: 50 quilômetros! Nesse raio, mais ou menos, a gente consegue atrair [para a casa noturna]*

O depoimento de Felipe (“Lipão”), sócio/proprietário do Santarena Bar<sup>74</sup>, segue o mesmo sentido, confirmando a centralidade que Londrina exerce quando se trata de economia da vida noturna, como ilustra o trecho:

*P: Você mencionou que o público é de Londrina, mas também de gente de fora da cidade, não é? Eles compõem uma fatia considerável...? Muita gente de fora [de Londrina] frequenta a sua casa [noturna]?*

*R: Sim. Muita gente. Das cidades vizinhas, muita gente!*

*P: Você acha que o pessoal das cidades vizinhas vem muito para Londrina para consumir diversão?*

*R: Tem bastante cara... [...] Eu sou de cidade vizinha daqui né. Quando chega final de semana não tem nada para você fazer lá. Ai você vai andar cinquenta quilômetros para estar em Londrina... (risos) É melhor vir para cá do que ficar na sua cidade. Depende da atração “e tal”. Sem contar que Londrina é “a capital do norte do Paraná!” [ênfatizando]*

*O pessoal estuda nessa região aqui... Aqui tem gente de muitas cidades. É muito populosa.*

<sup>71</sup> Esta porcentagem não tem relação direta com o volume de homens e mulheres que frequentam as baladas, que durante as observações de campo se mostrou relativamente equilibrado. Esta diferença se revelou apenas pela maior receptividade por parte do público masculino em relação à aplicação dos questionários.

<sup>72</sup> É importante mencionar que este instrumento não é o principal produtor de informação desta pesquisa, mas apenas uma fonte auxiliar. Deve-se levar em conta que o espaço amostral é pequeno, não tendo o intuito de chegar a dados precisos, mas buscando identificar padrões que são somados e contrapostos a outros instrumentos de produção de informação, auxiliando na construção das análises.

<sup>73</sup> Entrevista realizada na tarde do dia 17 de Novembro de 2014 na própria sede da Kingdom 2800.

<sup>74</sup> Entrevista realizada na tarde do dia 24 de Novembro de 2014, no escritório do Santarena Bar.

*Muita gente vem estudar em Londrina. Eu sou de uma época... Quando eu tinha meus 17 anos, a gente estudava em Londrina, quando era sexta, estávamos loucos para ir embora. Queríamos fazer festa na cidade nossa. Hoje é o contrário: O povo fica louco para chegar sexta-feira, mas eles ficam aqui. Eles não ficam indo e voltando, entendeu!? Eles aproveitam aqui...*

Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar, sobre o público das cidades da região diz que compõem uma boa parcela de sua freguesia, como ilustra o trecho seguinte:

*P: E o público das cidades da região compõe uma parcela considerável?*

*R: Com certeza. [...] é bastante gente mesmo, de Cambé, Arapongas, Rolândia... Rolândia vem bastante gente! Até das cidades menores, que estão em volta, sempre a gente acaba conhecendo as pessoas...*

*"\_Ah, eu sou de Lupionópolis, sou de Sertanópolis, Bela Vista do Paraíso..."*

*O pessoal vem e eles vêm em grupo mesmo. [...] Sábado vem bastante gente da região, até por que o pessoal trabalha [no sábado de manhã]; sábado e domingo acaba sendo mais tranquilo pra eles virem. Vem bastante, mas varia muito, varia muito de acordo com a nossa programação.*

Renan Massaro, da Mansão Palhano, sobre esse assunto, diz:

*R: Tem, bastante gente. Maringá, Apucarana, Iporã, Cornélio, Bela Vista, Sertanópolis...*

*P: Mas isso dá quantos por cento?*

*R: 25% ou 30% [do público] da Mansão Palhano.*

Estes trechos ilustram como o circuito de diversão noturna representa não só um centro de lazer para as juventudes locais, mas também para sua região de abrangência, com participação importante do público universitário que estuda em Londrina.

Como mencionado, o **público universitário** é uma parcela considerável do mercado da diversão noturna. Segundo levantamento estatístico O TOP UNIVERSITÁRIO 2013 LONDRINA<sup>75</sup>, em Londrina há **cerca de 30 mil estudantes universitários**, sendo aproximadamente 55% mulheres e 45% homens, em sua **maioria solteiros** (cerca de 9 em 10) e as **faixas etárias** predominantes são entre **16 a 20 anos** (cerca de 52%), de **21 a 25 anos** (cerca de 37%) e de **26 a 30 anos** (8,3%). Alguns dados desta pesquisa confirmam as tendências que foram se evidenciando em campo em relação a expressividade do chamado público universitário na noite. A título de exemplo, revela que a predileção dos universitários (ao responderem a questão “onde mais costuma sair”) divide-se em “barzinho” (com 36,4%), “baladas” (com 18,4%), “Shopping” (com 15,3%) e “república / casa de amigos” (com 8,5%). Outro elemento importante é sobre os dias da semana que estes jovens saem, sendo que

<sup>75</sup> Segundo O TOP UNIVERSITÁRIO 2013 LONDRINA, que é um “projeto desenvolvido pela parceria entre a Litz – Estratégia e Marketing e a Business Consultoria – Empresa Júnior de Administração da UEL.”, traçando o perfil do público universitário da cidade no ano de 2012, sendo o espaço amostral de 1008 entrevistados.

aproximadamente 50% dos respondentes saem nas sextas-feiras, 80% saem nos sábados e 30% aos domingos, sendo de pouca expressão as saídas durante os dias de semana – e como os números levam a pensar, muitos deles saem em mais de um desses dias.

Voltando ao nosso questionário, quando perguntados sobre o fato de serem estudantes/universitários, pouco mais da metade dos respondentes se identificaram como estudantes de graduação e pós-graduação, sendo cerca de um 1/3 não estudante e pouco mais de 1/10 já formados. Se destacam UEL, com de 27%, UNOPAR com de 33% e UNIFIL com 12%, aproximadamente.

Os respondentes se distribuíram da seguinte forma:

| Situação         | Frequência | Percentual |
|------------------|------------|------------|
| Formado          | 11         | 13.92%     |
| Na Graduação     | 34         | 44.31%     |
| Na Pós-graduação | 6          | 7.59%      |
| Não é Estudante  | 27         | 34.18%     |

Tabela 1: Distribuição dos respondentes de acordo com o nível de escolaridade.

Com relação à **renda**, 15 respondentes informaram a renda dos pais, 53 respondentes sua renda pessoal, 4 sua renda mista (própria somada à familiar) e 7 não responderam. A média das rendas foi de R\$ 3.390,85, com renda mínima citada R\$ 400,00 e a máxima R\$ 20.000,00. Considerando as médias de acordo com o provedor da renda, teremos a média para respondentes que informaram a renda dos pais em R\$ 4.926,66, para renda mista R\$ 3.900,00 e para renda pessoal a média foi R\$ 2.853,77. Classificando os respondentes segundo faixas de renda, considerando o salário mínimo vigente atualmente (R\$ 788,00), pudemos elaborar a Tabela 2, a seguir:

| Faixas de Renda (com base no salário mínimo vigente) | Renda mista | Renda dos Pais | Renda Pessoal |
|------------------------------------------------------|-------------|----------------|---------------|
| Até 1 salário mínimo                                 | 0           | 1              | 3             |
| De 1 a 3 salários mínimos                            | 1           | 6              | 23            |
| De 3 a 5 salários mínimos                            | 1           | 2              | 15            |
| De 5 a 7 salários mínimos                            | 1           | 0              | 6             |
| De 7 a 10 salários mínimos                           | 1           | 3              | 2             |
| Acima de 10 salários mínimos                         | 0           | 3              | 4             |
| TOTAL                                                | 4           | 15             | 53            |

Tabela 2: Distribuição dos respondentes de acordo com a faixa de renda

Contudo, é essencial evidenciar que as informações sobre renda se revelam bastante delicadas, pois houve, ao nosso ver, uma percepção de “invasão de privacidade” por parte dos respondentes. No contexto da aplicação do questionário, que é feito na própria noite

(inevitavelmente com os amigos por perto), as respostas acabam sendo relativamente inibidas e, em alguns casos, claramente distorcidas, o que deve ser levado em consideração. Entretanto, a busca por uma informação precisa a esse respeito não é central para a compreensão das práticas de diversão noturna.<sup>76</sup>

Com relação à vida noturna dos respondentes, ao serem questionados sobre os lugares que costumam sair para se divertir **além** de baladas as respostas obtidas foram:



Gráfico 1 - locais que os respondentes saem para se divertir além de baladas

Para esta questão, os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa, e como podemos ver no gráfico acima, as opções mais citadas foram barzinhos, casas de amigos e barzinhos com música ao vivo. Com relação aos que responderam outros, as opções foram relacionadas a sexo e cinema. Quando a questão é em torno de “o que procuram” quando saem na noite, as respostas mais recorrentes são **“divertir-se com os amigos”, “beber” e “paquerar/ficar/flertar/beijar”**, questões que aprofundaremos adiante.

Quando perguntados sobre com quem faziam os trajetos pela cidade, as respostas obtidas apontam para uma maioria que sai com os amigos, sendo que apenas 10 do total (79) respondeu que saem sozinhos e 5 com os namorados (as) / esposo (as).

<sup>76</sup> É importante compreender que os questionários não são nossa principal fonte de informação. É feita uma triangulação com outros elementos além da renda que denotam as filiações de classe dos sujeitos, como as roupas, os carros, as práticas de consumo dentro da balada e até mesmo os valores que foram revelados nas conversas informais e entrevistas. Assim, destacamos que estes dados não têm intenção de quantificar exatamente as faixas de renda dos frequentadores da noite londrinense, mas apenas de ilustração em relação a nossa amostragem.

Com relação à como os respondentes combinam de sair com os amigos, 70 disseram combinar via redes sociais (*whatsapp*)<sup>77</sup>, 15 via telefonemas, 10 pessoalmente, 12 através do *Facebook* e 5 por “SMS”. As redes sociais se revelaram, como já mencionado antes, um importante mecanismo de comunicação e ventilação de informações acerca da dinâmica da noite, não só para os frequentadores, mas também como parte importante das estratégias de publicidade das casas noturnas, que têm o contato facilitado com seus consumidores pela internet.

Mais da metade dos respondentes disse sair apenas uma ou duas vezes por semana. Como já esperávamos (e confirmamos as evidências em campo), a maioria esmagadora tem predileção por sair nas noites de sextas-feiras e sábados, sendo a segunda-feira o dia menos movimentado, como ilustra a Tabela 3.

| Dias que mais costuma sair à noite | Frequência de Repostas |
|------------------------------------|------------------------|
| Segunda-feira                      | 9                      |
| Terça-feira                        | 15                     |
| Quarta-feira                       | 26                     |
| Quinta-feira                       | 23                     |
| Sexta-feira                        | 62                     |
| Sábado                             | 69                     |
| Domingo                            | 19                     |

Tabela 3: Dias da semana que os respondentes mais costumam sair durante à noite<sup>78</sup>

A forma de locomoção mais utilizada entre os jovens é o veículo próprio e/ou da família, taxi ou carona com os amigos. Nenhum respondente mencionou se locomover a pé, contudo houve alguns que utilizam o transporte público ou moto-taxis.

Quanto ao estilo musical preferido dos respondentes, tivemos a seguinte configuração, apresentada no Gráfico 2. Os questionários confirmam as tendências dos gêneros mais populares na noite de Londrina, sendo o circuito investigado por nós especializado em Sertanejo e Eletrônico, com forte presença do Funk, mas este último raramente é a atração principal. Apesar algumas casas voltadas para rock na noite de Londrina, sua visibilidade e poder de atração de fluxos da noite é bem menor, distinguindo-se do restante do circuito e mereceria um estudo específico.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Importante mencionar que esta rede social praticamente substituiu os serviços de mensagens de texto oferecidos pelas companhias telefônicas, antes representados pelo “SMS”. A grande velocidade (e quase gratuidade) de compartilhamento de informações de diferentes naturezas (áudios, fotos, vídeos e textos) em caráter privado com os amigos fez dessa rede um grande sucesso não só entre os jovens da noite, mas se popularizou entre quase todos que possuem *smartphones*.

<sup>78</sup> Os respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa.

<sup>79</sup> Casas como o Valentino, Hush Pub, Vitrola Bar, Estação Café Brasil, Mansão Pub, Flanningans Irish Pub, tem frequentemente (mas não exclusivamente) trabalhado com atrações ao vivo dos gêneros que estão dentro do universo do rock como atrações principais de suas casas. Além destas casas, vários bares e *pubs* também exploram

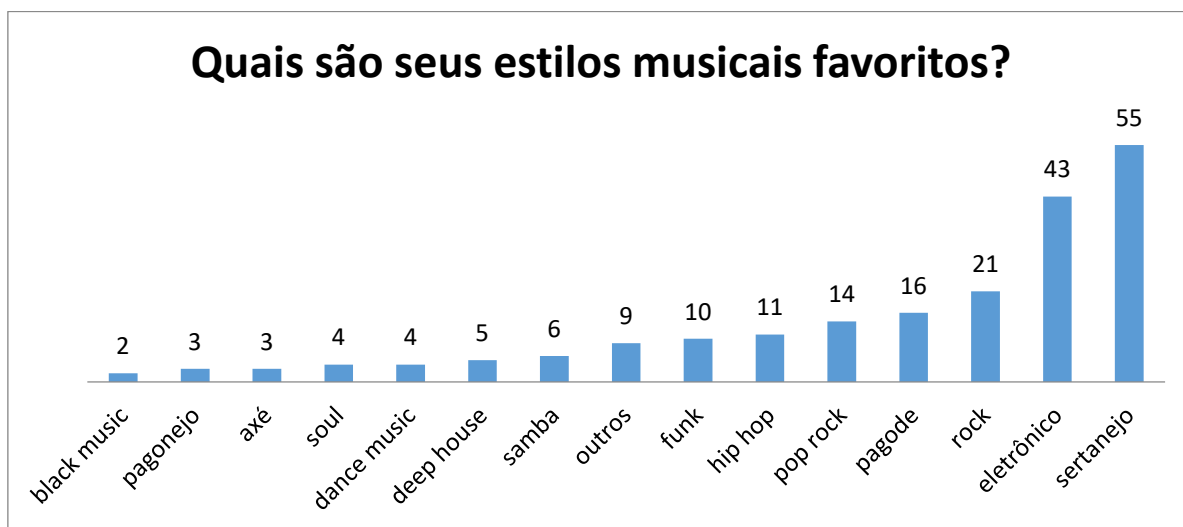


Gráfico 2: Quais estilos musicais os respondentes preferem (em número de menções)<sup>80</sup>

A idade do público que predomina nas baladas de Londrina se assemelha com o que as autoras Almeida & Eugênio (2006), ao tratarem dos “Jovens Tranceiros”<sup>81</sup>, chama de *twenties something* (“vinte e alguma coisa”, em tradução livre), quando trata dos jovens de classe média frequentadores das baladas do Rio de Janeiro. Para elas, esta ideia representa

[...] uma escala etária inscrita em um certo padrão de autodefinição que trafega pelas imprecisões estatísticas traçadas entre a faixa que vai dos 20 aos 30 anos. A formatação de valores, padrões de conduta, estilos de vida e opções existenciais do grupo em questão estará aqui subsumida ao universo mais amplo de suas adesões a um *ethos* jovem que opera como uma espécie de frouxo amálgama. (ALMEIDA & EUGÊNIO, 2006, p. 36)

Quando falamos da juventude enquanto signo de modernidade que pode ser consumido, temos em mente um elemento que se evidenciou nas noites de Londrina. Pudemos identificar que uma parcela, ainda que pequena do público, era de pessoas que ultrapassavam os 30 anos de idade, havendo alguns acima dos 40 ou 50 anos, apesar do predomínio da faixa entre os 20 e 30 anos. Entre os mais velhos, a maior parte é composta por homens solteiros (ou divorciados), mas que ainda que estejam na noite. Estes tendem a demonstrar certa sensação de “deslocamento”, tendo em vista que há aparente dificuldade de interação entre estes e os mais jovens. Geralmente, tendem a ficar nos camarotes, agindo com mais discrição e cometendo menos exageros que os mais jovens.

---

este universo estético (especialmente na decoração) como atrativo de seus públicos, mas apenas com música ambiente e/ou televisores com a transmissão de shows e videocliques destas culturas juvenis.

<sup>80</sup> Os respondentes poderiam escolher entre 1 e 5 estilos predeterminados no questionário, podendo mencionar outros que não constassem nas sugestões, aparecendo as respostas: “Forró”, “Zouk” e “Eclético”.

<sup>81</sup> Jovens de classe média do Rio de Janeiro que se reconhecem como “Tranceiros”, um subgênero da música eletrônica.

### 4.3. “Universitário”

O público chamado *universitário* é visto com certa ambiguidade<sup>82</sup>. Se por um lado são jovens ávidos por consumo deste modelo de diversão com forte apelo pelo consumo de bebidas e festas, por outro lado, há uma grande parcela destes que não tem muitos excedentes para investir em diversão. Apesar de serem muitos e conseguirem abarrotar tanto as baladas quanto as festas organizadas por eles mesmos, o poder de consumo dos jovens estudantes, na maioria dos casos, é bem inferior ao que se propõe como padrão de consumo dentro das baladas em Londrina. Renan, da Mansão Palhano, que como vimos, tem o foco no público classe A/B, quando perguntado sobre o público universitário, diz:

*P: E as festas universitárias? Mudam o perfil do público? Como é?*

*R: Não, porque o nosso público não é universitário né, não é nosso foco.*

*P: Essa era a próxima pergunta, se você tem foco universitário, se representam uma parcela considerável...*

*R: Eu tenho estratégias universitárias, mas pontuais. Para um dia específico que eu precise.*

*P: Entendi, não é o seu foco principal, mas você também trabalha...*

*R: Longe de ser. Eu prefiro o público C/D/E/F/G do que o público universitário*

*P: Por quê?*

*R: As festas universitárias que eu já fiz aqui, o tíquete médio cai, vamos sair de uma base de R\$ 60,00 de tíquete médio para R\$ 10,00; R\$ 15,00. E o consumo de água no banheiro gigantesco. O “cara” dança, pula, sua, vai lá, abre a torneira do banheiro a toma água lá, entendeu? Não gasta! E a casa tem um custo para funcionar.*

*P: Então o público universitário é um público que não gasta tanto?*

*R: Ele soma numa festa, ele não “vira” uma festa. Não pensamos: “Vamos encher de universitário aqui que vai bombar...”! Esquece cara... [...]*

*P: Então pode até lotar, mas eles não consomem?*

*R: Não consomem, não te dá a receita nenhuma. Pelo contrário, te dá dor de cabeça! O ar condicionado tem que estar “torado” [funcionando no máximo], a equipe [de segurança] tem que estar inteira lá, porque você está com a casa cheia. Só que não te dá resultado. Não é que não te dá resultado, mas no meu caso não ME dá (ênfatizando).*

No entanto, todas as baladas recebem uma parcela de público universitário, sendo corriqueiro promoverem festas fechadas aliadas às agremiações atléticas dos cursos universitários, que promovem as “cervejadas” e festas voltadas para este público. As cervejadas

---

<sup>82</sup> É importante aqui destacar que o que se entende por público “universitário” não abarca todos os estudantes do ensino superior, e sim uma parcela deles. O que vamos chamar aqui de “universitários” são os jovens que possuem práticas próprias de diversão e sociabilidade (como os jogos e festas organizadas pelas associações atléticas dos cursos universitários, festas em repúblicas, etc.), mas que também consomem o modelo de baladas, formando um grupo predominantemente jovem e de classes médias.

que identificamos em Londrina também são descritas por Almeida & Tracy (2003) no contexto universitário do Rio de Janeiro, onde

[...] as famosas “chopadas” que ocorrem a cada período de início do semestre letivo como fruto da coleta de dinheiro na rua pelos calouros que são submetidos ao “trote”. A chopada não é *night*, ela, em geral, é vespertina e costuma acabar no máximo por volta das dez da noite. No entanto, nelas são vividas situações e experiências que são muito próximas àquelas que ocorrem na *night*, até por que os frequentadores de ambos os espaços são os mesmos. (ALMEIDA & TRACY, 2003, p. 221).

No caso de Londrina, elas também têm uma associação com os ciclos semestrais universitários, mas não se restringem a isso. São festas relativamente alternativas ao circuito *mainstream* da noite de Londrina, onde vão para beber muito, paquerar e “zoar” de forma descontraída, com menos protocolos e formalidades que nas baladas, vestidos de maneira menos formal, com menos maquiagem, menos *glamour*. Geralmente acontecem mais cedo, começando durante a tarde e acabando antes da meia-noite, com preços mais acessíveis, bebidas à vontade (mas geralmente das mais baratas) e podem acontecer em chácaras, espaços abertos ou fechados, repúblicas e até mesmo nas ruas próximas das universidades onde muitos destes estudantes moram.

Ainda que haja uma reclamação geral da parte dos empresários em relação a esta fatia do público, eles precisam dos universitários para que as casas funcionem sistematicamente. Quando alguma casa prevê a iminência de não atrair público por algum motivo, seja pela concorrência ter uma atração muito importante, seja por algum evento extraordinário na cidade (como feiras de exposição ou grandes eventos), ou outro motivo, o apelo ao público universitário é recorrente, apenas para movimentar a casa. O investimento nas atrações é baixo, geralmente com duplas sertanejas e DJ’s locais para animar a festa, com foco nas promoções de bebidas e praticando preços de entrada baixos.

O próprio termo universitário, dentro deste contexto, é uma referência ao público juvenil de classe média, que não pertence à nenhuma “cultura juvenil” associada à música ou a um estilo. A ideia está atrelada justamente a um grupo de sujeitos jovens que se filia à uma cultura de consumo de massa associada à moda, ao que está em alta na mídia. Consumir e fazer parte dessa filiação mais genérica parece ter a diversão como fim, que busca atingir o maior número de pessoas, abordando temas leves e populares como: bebedeiras, a prática de “festar”, “ficar”<sup>83</sup>, temas românticos ou sobre relacionamentos, sobre a própria balada, etc.

---

<sup>83</sup> “Ficar” é um termo nativo comum entre as culturas juvenis, se referindo às relações efêmeras que são comuns no contexto das baladas, mas também fora delas. Almeida & Tracy (2003, p. 137) já identificaram o mesmo termo, entendendo-o como uma prática caracterizada fundamentalmente “por encontros velozes e fugazes de jovens que tem no beijo sua expressividade mais radical”.

Para a maioria dos jovens universitários, a inserção no mercado de trabalho chega mais tarde na vida, tendo as primeiras formalidades apresentadas no mundo acadêmico. O ensino superior, ao mesmo tempo em que representa um mecanismo de capacitação profissional dos indivíduos, acaba representando para este público uma espécie de fase de transição com data para acabar e previsão certa da cobrança do “mundo adulto” – especialmente dos pais – em relação ao desempenho de atividade remunerada que gere relativa independência financeira. Se no passado a divisão entre o jovem e o adulto propriamente dito acontecia mais cedo na vida dos indivíduos, hoje essa preparação se tornou mais longa e tolerada.

Enquanto isso, os jovens de classes pobres pouco ou nenhum acesso têm ao ensino superior, não tendo oportunidade de postergar a vida laboral por muito tempo. Ou seja, a “classe universitária” é, predominantemente, composta por sujeitos das classes que tem mínimas condições financeiras de acesso ao ensino superior e manutenção desse período fora do mercado de trabalho<sup>84</sup>. Com isso, a orientação de classe social de quem produz a noite para universitários é clara.

Como os “universitários” – enquanto estudantes – não são necessariamente filiados a uma identidade de cultura juvenil específica, a noite produzida para os universitários tende a optar pelos gêneros musicais que agradem o máximo de indivíduos possíveis. Não se trata de dar acesso a arte ou cultura. No universo da noite, o critério utilizado é o potencial de lucratividade. Os gêneros musicais que estiverem em voga na mídia serão os que comporão as “playlists” que embalarão as noites das baladas.

De certa forma, consumir a “cultura universitária” é fazer parte do circuito dos valores das classes médias jovens, o que abre possibilidades para o contato com a maioria, com o que está na moda, com uma ampla aceitação dos seus pares.

Além dos “universitários”, a busca dos empresários por um pretense público “elitizado”, “diferenciado”, “selecionado”, já evidencia a orientação classista da noite. Busca-se agradar quem tem maior potencial de gerar lucros, que são aqueles que possuem excedentes para investir em entretenimento dessa natureza.

Como já mencionado, os preços dentro das baladas são extremamente abusivos. Chegam a custar em torno de 3 a 5 vezes mais do que o praticado em mercados e conveniências para os

---

<sup>84</sup> Exceção feita, claro, aos cursos noturnos, geralmente, ligados às licenciaturas, que recebem jovens mais maduros e, em muitos casos, já inseridos no mercado de trabalho. A participação deste público na vida noturna é bastante reduzida pois, ou está engajada em trajetórias de ascensão social pelos estudos e trabalho, ou já não vive ou se sente mais participante da condição juvenil.

mesmos produtos. A bebida mais em conta, por exemplo, é a água, cuja garrafa de 200ml chega a custar R\$ 8,90, num momento em que o salário mínimo é de R\$ 788,00. Ou seja, quem são os sujeitos capazes de investir centenas, milhares e, em casos extremos, dezenas de milhares de reais em uma única noite de diversão no Brasil, especialmente no interior do país?

#### 4.4. Padrões de horários: “*happy hour*”, “*esquenta*” e “*after*”

Durante as saídas de campo, pudemos identificar também alguns **padrões de horários** que se repetiam na dinâmica da noite. Estes padrões são flexíveis e, a título de ilustração, montamos alguns gráficos que podem demonstrar como se dão os altos e baixos do ponto de vista da maior intensidade das atividades e dos fluxos na diversão noturna de Londrina.<sup>85</sup>

Foi identificado que o perfil de consumo na categoria de barzinhos e *pubs* inicia-se em horários diferentes do perfil das casas noturnas, como podemos ver no Gráfico 3. Alguns barzinhos e *pubs* começam suas atividades mais cedo<sup>86</sup>, predominantemente ao final da tarde e começo da noite, com a proposta de “*happy hour*” – expressão em inglês para uma prática de confraternização, pós-expediente, entre pessoas que trabalham juntas, para relaxar, conversar, beber e comer. O *happy hour* foi incorporado na prática dos empresários da noite como uma estratégia para aumentar os lucros e a rotatividade de clientes nos estabelecimentos, com promoções específicas para os fins de tarde, no fim do horário comercial, visando atrair mais clientes.

Entretanto, na prática, a proposta do *happy hour*, segundo um dos entrevistados, não se aplicaria a Londrina, tendo em vista que um dos elementos marcantes para justificar esta prática é o contexto metropolitano, cujas distâncias percorridas na cidade fariam com que as pessoas desistissem de se encontrar se tivessem que voltar para suas residências (para se preparar para uma confraternização durante a noite) e de lá fossem para os locais de encontro. Estas dificuldades de mobilidade, o tempo, despesa e cansaço que estes deslocamentos impõem nos contextos metropolitanos, justifica este encontro logo após o expediente.

Assim, a prática do *happy hour* como uma confraternização pós-expediente talvez seja pouco utilizada no contexto das cidades médias, tendo em vista que estes deslocamentos são

---

<sup>85</sup> Padrões de horários dessa natureza e estratégias semelhantes já foram identificadas por nós em pesquisa anterior, em Presidente Prudente – SP. (Ver PEREIRA, 2012)

<sup>86</sup> Apesar do movimento da maioria se intensificar a partir das 20h, alguns deles funcionam até mesmo na hora do almoço, como o *Beer House*, que durante o processo de investigação passou também a funcionar como restaurante durante o dia; ou o Da Silva, que tem promoções específicas para horários de almoço, servindo por exemplo, feijoadas aos sábados.

relativamente mais fáceis e menos onerosos e cansativos. Desse modo, para que a prática do *happy hour* seja incorporada, os estabelecimentos investem em estratégias para atrair a clientela, como promoções, música ao vivo etc. E como se trata de promoções com horário para acabar, os clientes são tentados a ir para o estabelecimento mais cedo.

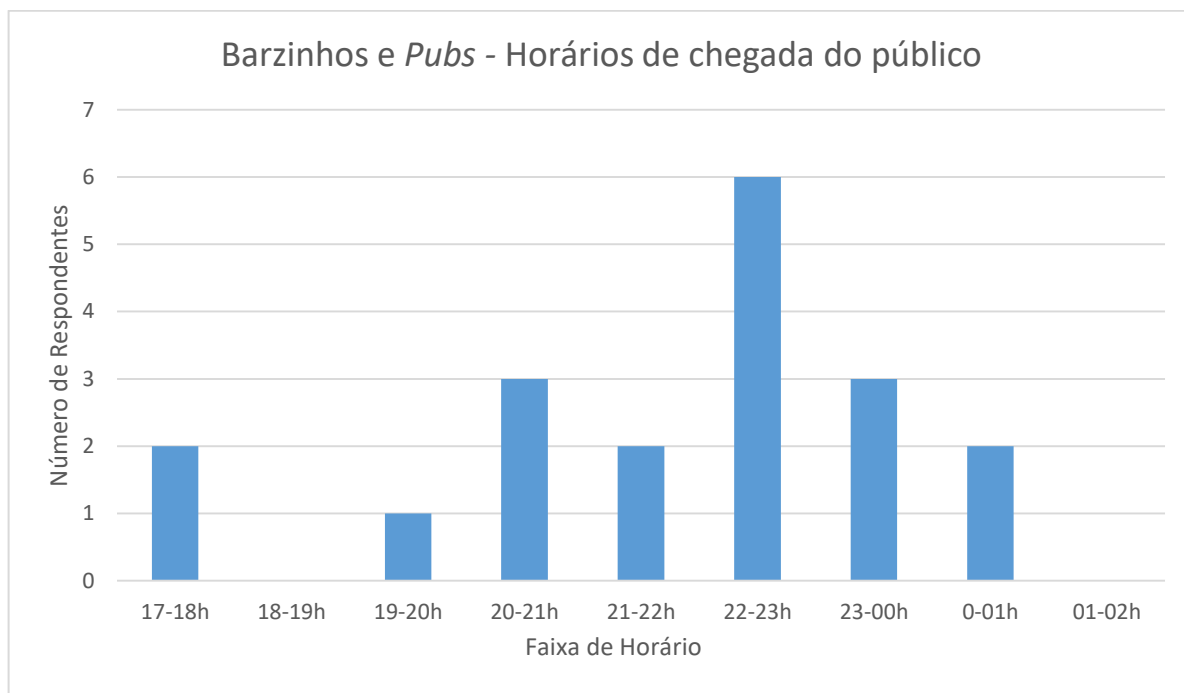


Gráfico 3 – Horários de chegada do público

Fonte: Questionários

Indagado sobre o assunto, Ricardinho (sócio/proprietário do Da Silva Bar e do Santarena Bar) questiona quanto tempo de carro eu levei até o estabelecimento dele – no centro – onde foi realizada a entrevista, para desenvolver seu argumento.

*R: Não, dá uns 5... 10 minutos daqui?*

*P: De carro é 5 minutos.*

*R: E do aeroporto, dá quanto tempo [de carro até sua casa]?*

*P: Até o aeroporto? Deve ser uns 15 minutos?!*

*R: Para que você vai fazer happy hour se você cruza a cidade em 20 minutos?! Tem 3 vias arteriais monstruosas! Eu falo para meus funcionários: “\_ Ah, chegou alguém no aeroporto!”. Eu mal tomo dois chopps e o cara buscou a pessoa [no aeroporto] e voltou. A ideia do happy hour é isso: o cara está longe de casa... “\_vou perder tempo no trânsito ou vamos nos reunir...”*

*O cara, aqui em Londrina, não tem por que fazer isso.*

*“\_Estamos na empresa? Olha, vamos daqui duas horas no bar?”.*

*Pô, vamos para casa, tomar banho, se arrumar. Há facilidade de se [locomover]... Daí vem esses doidos [da concorrência], ficam brigando, tentando fazer um happy hour... (demonstra indignação)*

*P: Quer empurrar [a proposta] à força, não é?!*

*R: Se não der coisa de graça o cara não tem porque vir; Se eles vão sair depois, não é?!*

Vê-se que este período é mais atrativo pelas promoções de bebidas e porções feitas pelos empreendedores do que de fato pela prática do *happy hour*, como uma confraternização pós-expediente, tendo como pano de fundo a questão da rotatividade de clientes durante a noite, como já mencionado.

Apesar das diferenças entre cada estabelecimento, estas promoções costumam se iniciar aos fins de tarde (entre as 17h e 18h) e se prolongar até, aproximadamente, 21h. Isto atrai clientes que, por vezes, demoram-se no bar até horários mais avançados, mas, no geral, acabam deixando os estabelecimentos, havendo uma entrada de novos clientes a partir da faixa das 21h.

Como vimos no Gráfico 3, a maior parte do público inquirido<sup>87</sup> frequenta os barzinhos após as 21h, que têm baixíssima procura após a meia noite. Aos finais de semana, o movimento tende a se estabilizar em seu ápice entre a meia noite e a 1h, tendo, a partir deste momento, progressiva diminuição até as 3h, o mais tardar 4h. Em dias menos movimentados (geralmente chuvosos e frios), as atividades se encerram mais cedo, em torno das 2h da madrugada.

Ainda que os barzinhos e *pubs* tenham seu público próprio, vários dos frequentadores das baladas vão para fazer o “esquentar”, ou “aquecer”, que seria uma espécie de preparação para a festa principal. Via de regra, são as próprias baladas, mas também podem ser festas universitárias, grandes eventos (como *shows* e feiras de exposição no Parque de Exposições Ney Braga, que atraem milhares de pessoas), festas em chácaras, etc.

A prática do “**esquentar**”<sup>88</sup> consiste basicamente em encontrar com um grupo de amigos/colegas, que vão para a mesma festa, para confraternizar antes do evento. Geralmente, junta-se para comer e, principalmente, beber, muitas vezes no intuito de economizar com bebidas alcoólicas<sup>89</sup>, que têm preços extremamente elevados dentro das baladas e eventos. Assim, o “esquentar” pode ser feito em diferentes lugares, como na casa de amigos, nos arredores de conveniências de postos de gasolina, barzinhos e *pubs*, ou algum outro lugar onde os amigos possam se reunir, “aquecer” e irem juntos ao evento considerado principal para a noite deles.

Como podemos ver no Gráfico 4, a faixa de horário principal da prática do “esquentar” é entre as 20h e as 0h, que é a que precede o início do funcionamento das casas noturnas e, geralmente, dos grandes eventos e festas. No Gráfico 5, a seguir, vemos os horários em que

<sup>87</sup> Com a ressalva de que o espaço amostral foi selecionado apenas nas baladas.

<sup>88</sup> Estas práticas do “esquentar” e do “after” também são identificadas por Almeida e Tracy (2003, p. 35)

<sup>89</sup> Neste caso, para economizar com bebidas os jovens preferem ir nas conveniências de postos de combustíveis, que praticam preços mais em conta do que os barzinhos, *pubs* e baladas.

predominam a chegada dos frequentadores nas baladas, “festas de curso”<sup>90</sup> e “festas em república”<sup>91</sup>.

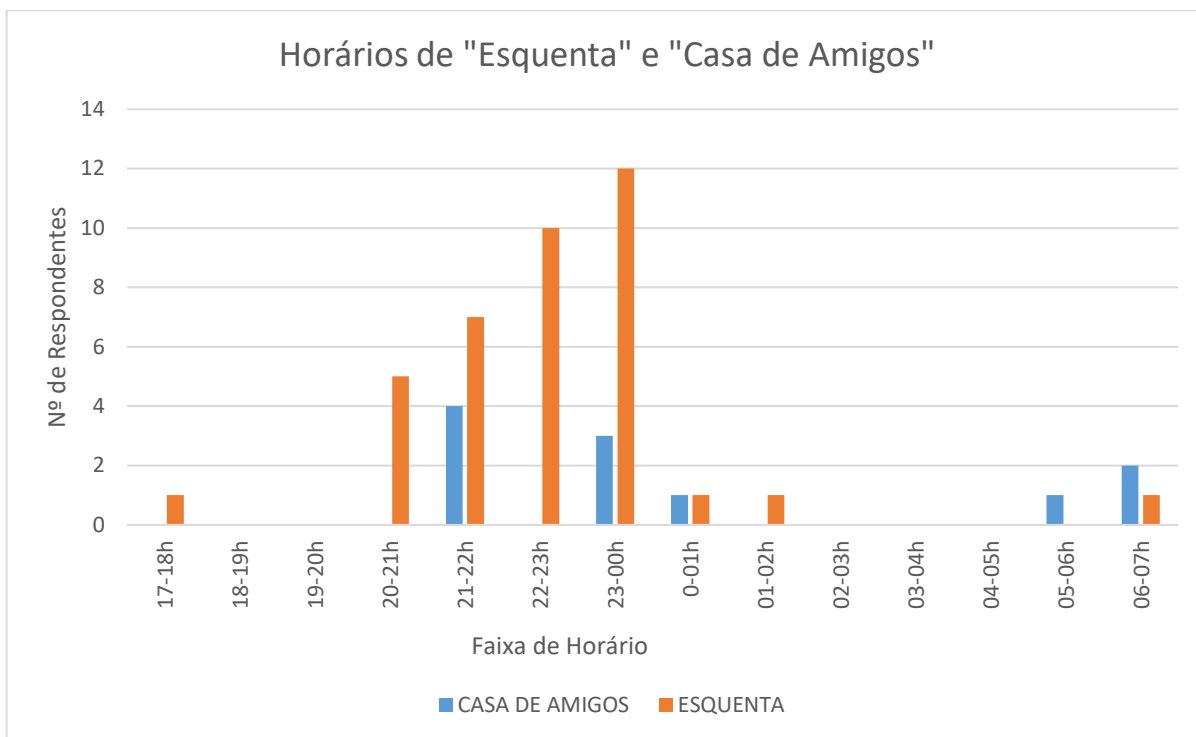


Gráfico 4 – Horários de “esquenta” e ida para “casa de amigos”  
Fonte: Questionários

Como pôde ser visto, os questionários revelam que os jovens frequentadores começam a sair para as baladas na faixa entre as 22 e 23h, aumentando gradativamente até o ápice entre a meia noite e a 1h da madrugada, tendo ainda grande expressão a faixa de horário entre a 1h e as 2h da madrugada. Após estes horários, vemos uma queda drástica, ainda que existam alguns poucos que chegam à balada em horários mais avançados.

Esta temporalidade da noite também foi observada em campo e revela algumas peculiaridades das práticas dos jovens e das lógicas dos estabelecimentos. Das quatro baladas observadas, apenas o Escritório Bar tem suas atividades iniciadas antes da meia noite. Mesmo assim, raramente as atrações musicais ao vivo começam a tocar antes deste horário, sendo

<sup>90</sup> “Festas de Curso” são festas organizadas pelas turmas de cursos universitários, geralmente para – além de promover a sociabilidade entre os colegas de curso – levantar dinheiro para as despesas com festas de formatura. Geralmente, são realizadas em chácaras, repúblicas e até mesmo nas casas noturnas em eventos fechados, com a cobrança de ingressos.

<sup>91</sup> Assim como as festas de curso, têm a mesma proposta de sociabilizar entre universitários, mas serem menores do que a das chácaras e baladas. Via de regra, estas festas são organizadas pelos próprios moradores da república para levantar dinheiro para custear suas despesas pessoais. Estas festas têm capacidade de receber menos público, devido às dimensões das repúblicas (casas onde geralmente moram universitários e jovens independentes que dividem despesas)

animadas apenas por música ambiente ou um “DJ”<sup>92</sup>. As outras casas começam a receber seus clientes após a meia noite, tendo o ápice do fluxo de chegada de clientes entre a meia noite e 2h, tal qual o padrão desenhado no questionário e confirmado em campo.

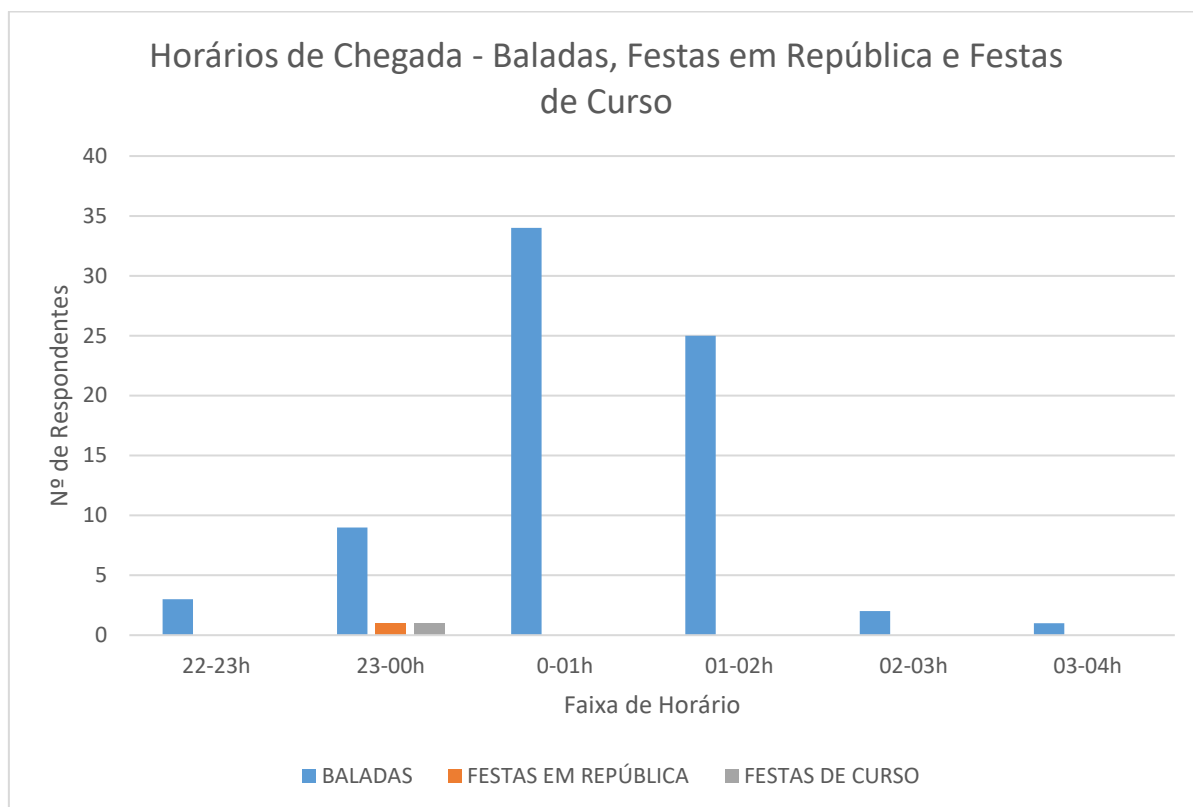


Gráfico 5 – Horário de chegada nas Baladas, Festas em República e Festas de Curso.

Fonte: Questionários

Contudo, nos dias em que abriam mais cedo, tanto o Escritório Bar quanto o Santarena Bar<sup>93</sup> (seguindo a mesma lógica do *happy hour* utilizado pelos bares e *pubs* para atrair clientes mais cedo para o estabelecimento), faziam promoções em que os clientes deveriam chegar até determinados horários, geralmente sendo finalizadas as promoções entre as 23h e 1h da madrugada. Este mecanismo, além da intenção de atrair o público mais cedo para as casas noturnas, gera a impressão para quem está fazendo o circuito da noite de que a casa já está lotada e com bastante procura, ainda que esteja no começo da noite. Isso atrai o interesse do

<sup>92</sup> Sigla para a expressão do inglês disc jockey, que de forma genérica remete ao artista responsável pela sonorização do ambiente, que pode reproduzir músicas de outros artistas fazendo uma playlist, criar misturas com outras canções (na hora ou previamente), fazer adições de efeitos e equalização, ou mesmo ser um criador de músicas próprias.

<sup>93</sup> O Santarena Bar tinha estratégias na rede social “Facebook”, divulgando promoções em determinados dias e horários, estipulando geralmente o horário limite de 23h para que os clientes retirassem pessoalmente suas cortesias ou benefícios de promoções. Tendo em vista que o funcionamento da balada começa em torno da 0:30h e 1h da madrugada, isso fazia com que grandes filas se formassem na frente da casa noturna, dando a impressão intencional de que havia grande procura pela balada naquela noite.

público e é positivo para a imagem do estabelecimento, que parece estar sempre movimentado e disputado.

O número de respondentes em relação à ida à “casa de amigos” também está correlacionado tanto à prática do “esquentar”, quanto à prática do “*after*”<sup>94</sup> ou do “pós-rolê”. Como podemos ver, o número de ocorrências de (ir para a) “casa de amigos” nas faixas de horário entre as 5 e 7h da manhã, indica uma prática comum entre os consumidores das baladas, que consiste – assim como no “esquentar” – em reunir os amigos em outro local, depois do evento principal, geralmente para comer, continuar sociabilizando e se divertindo, tecendo conversas (geralmente em torno de como foi a noite) e, muitas vezes, continuar consumindo bebidas alcoólicas antes de finalmente voltar para casa.

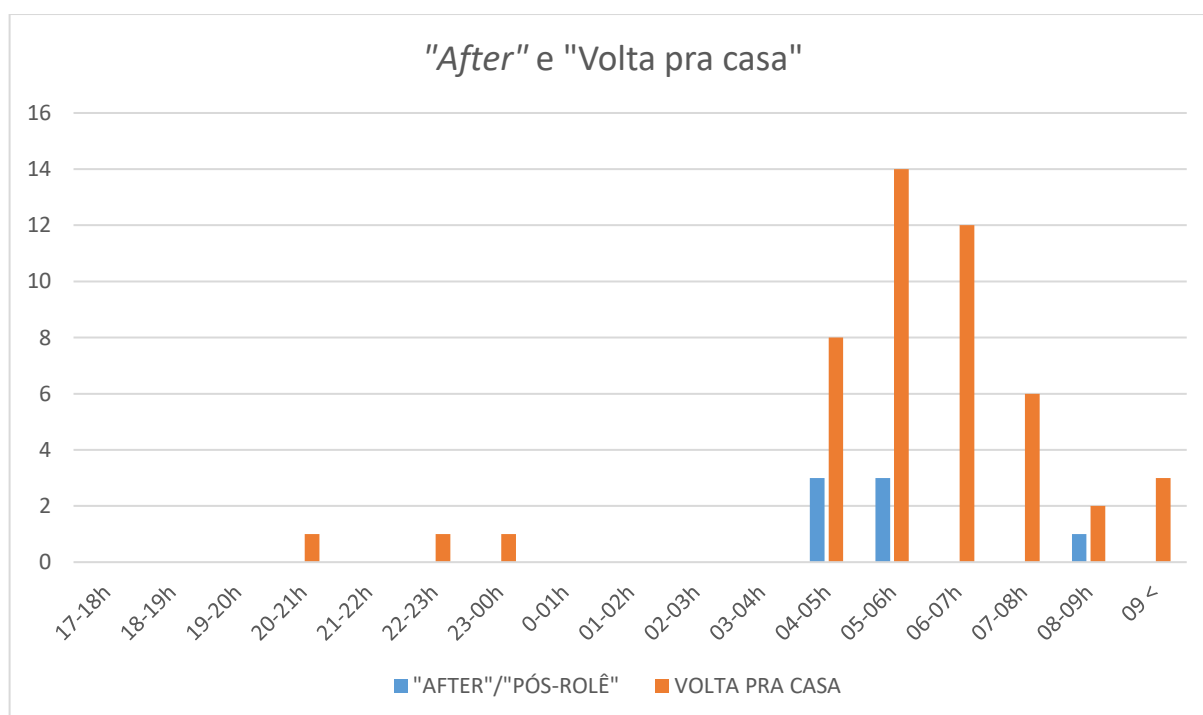


Gráfico 6 – Horários de “After” e “Voltar pra casa”

Fonte: Questionários

Apesar das respostas mostrarem que a maioria dos jovens começam a voltar para casa a partir das 4h da manhã e se estendendo até depois das 9h, estes dados parecem se revelar um pouco fantasiosos em relação ao campo. De fato, o que identificamos é um padrão parecido com o que vemos no gráfico, contudo com menor exagero quanto ao avanço das horas. O esvaziamento do movimento na noite de Londrina se inicia entre as 4 da manhã e chega a ser quase completo nas casas noturnas entre as 5 e 6h, não havendo quase qualquer movimento nas

<sup>94</sup> Termo nativo oriundo da língua inglesa, que remete à ideia de “após”, “depois” da festa, para os últimos momentos com os amigos antes de voltar para casa.

ruas após esses horários. Apesar de alguns saírem das baladas para o *after*, através das conversas informais com os jovens, a maioria parece apontar que após a balada eles vão direto para casa.

Assim como o esquentão, o *after* pode ser realizado em diversos lugares, sendo em Londrina evidente, como confirmado em campo, a centralidade exercida pela Padaria Pátio San Miguel, no centro da cidade, na Avenida Higienópolis. A padaria, já destacada antes, é local de encontro de muitos jovens que saem das baladas e já não têm lugar para comer, sendo este um dos únicos lugares em funcionamento que atende as demandas desse público. Por diversas vezes acompanhamos a dinâmica do local durante a madrugada, que recebe centenas de jovens baladeiros aos fins de semana, muitas vezes chegando com claros sinais de cansaço e embriaguez, mas ainda conversando animadamente, flertando, fazendo brincadeiras entre eles e com outros grupos que, muitas vezes, sequer conhecem.

#### 4.5. Segurança

Dentro do contexto da experiência da *noite* em Londrina, percebemos que há uma preocupação dos empresários em criar uma atmosfera de segurança e controle para seus frequentadores e até mesmo para os pais destes, que se preocupam com a segurança dos filhos. Carrano (2003, p. 19) argumenta que a rua vai perdendo a importância como espaço de sociabilidade em detrimento dos espaços privados, representando apenas um espaço de circulação programada e fonte de insegurança coletiva. Esse raciocínio reforça cada vez mais a valorização dos espaços privados de consumo e sociabilidade, regidos pelo capital que os produziu, como é o caso da ampla difusão de espaços como os *Shopping Centers* e, no nosso caso, da vida noturna sob o modelo mercantilizado que investigamos.

O elemento da segurança, do controle e até mesmo da proximidade com o centro são diferenciais em relação aos “festivais” e festas que são distantes, organizadas com menos rigor e segurança. Para os empresários, as casas noturnas, por não serem itinerantes, “terem todos os alvarás”, cumprem uma série de exigências que passam uma maior sensação de segurança para os clientes.<sup>95</sup>

Ao longo dos trabalhos de campo fomos percebendo a quantidade de seguranças presentes nas casas noturnas e na frente dos bares, sendo exceções aqueles estabelecimentos que não possuíam ao menos um agente em sua portaria. O(s) segurança(s) trajavam ternos e

---

<sup>95</sup> Depois de um incêndio trágico em uma casa noturna em Santa Maria – RS, que resultou na morte de centenas de jovens, preocupações com a segurança se redobram. Mais informações sobre o caso em:

<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/tragedia-incendio-balada-santa-maria/platb/>

gravatas, calças e camisas pretas, aparentando formalidade e expressões sisudas. Nas casas noturnas, em especial, haviam verdadeiras equipes, com chefes de segurança, comunicação via radiotransmissores, acompanhamento via câmeras de vigilância, etc. Até mesmo a presença de pessoal não caracterizado, para sondar possíveis abusos sem chamar atenção dos clientes ali presentes<sup>96</sup>.

O elemento da grande presença de seguranças, somado ao pouco uso dos espaços públicos na noite londrinense chamou atenção. A prática muito comum de se abarrotar as calçadas nos arredores dos estabelecimentos de lazer noturno em outras cidades foi quase ausente durante o período em que investigamos.

Isso levou à reflexão sobre a preocupação com violência urbana em Londrina entre os jovens. Em conversa informal, a professora Dra. Leila Jeolás<sup>97</sup> menciona a questão da violência urbana, exemplificando como uma onda de sequestros-relâmpago de jovens na noite que assustou a população. Entretanto, ainda que haja um discurso midiático com apelo sensacionalista sobre a violência na cidade, a pesquisa de Carvalho (2008) mostra que a maior parte dos casos de violência dessa natureza em Londrina estão circunscritos a bairros de periferia pobre da cidade, crimes estes relacionados intimamente com o tráfico de drogas.

Um suposto medo da violência urbana na noite foi sendo desmistificado ao decorrer do processo, pois a maioria dos jovens demonstrou nas conversas estar muito à vontade na cidade durante a noite. Inclusive os proprietários dos estabelecimentos demonstram que a preocupação deles é mais no sentido criar uma atmosfera de segurança dentro da casa noturna – evitando confusões, abusos e exageros indesejados – do que em relação à possível violência da cidade. Além disso, a presença de viaturas percorrendo o circuito da diversão noturna é a tônica. Há frequentes *blitz* nas principais avenidas da cidade, sendo comum a presença de viaturas na frente das baladas apenas para conversar (geralmente com os policiais à paisana) e ver o movimento.

#### 4.6. Clima de festa: a “*vibe*”

Na noite, por parte dos empresários, há a clara intenção de gerar um “clima de festa”, também chamado pelos frequentadores de “*vibe*”, remetendo à expressão em inglês *vibration*, como se todos estivessem alinhados na mesma sensação/vibração positiva de diversão, alegria,

---

<sup>96</sup> A presença de policiais militares e civis fazendo “bicos” de segurança é frequente, ainda que ilegal. Eles são contratados para se passarem por clientes, à paisana, mas portando suas armas. O objetivo principal é proteger a casa de tentativas de roubo, sendo o controle dos exageros e confusões entre a clientela responsabilidade dos seguranças.

<sup>97</sup> Atualmente Professora Sênior do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UEL.

disposição. Como se os presentes, de alguma forma, estivessem conectados por uma euforia, um bem estar coletivo que é (ao menos no plano do ideal) compartilhado por todos que estão na festa. A produção de um simulacro de festa, tal como Margulis (1997) identificou na noite portenha.

Para isso, além da já mencionada iluminação e decoração, a música tem papel fundamental para compor este cenário. Com um volume ensurdecador, a música nas baladas de Londrina pode ser literalmente “sentida” na pele e nos órgãos internos, fazendo o corpo entrar em ressonância com o som<sup>98</sup>. “A habilidade da música (e do som de maneira geral) de criar uma atmosfera (um espaço dotado de carga emocional) tem crucial importância, pois é, em grande parte, esta “atmosfera” que os “baladeiros” pretendem consumir. Mas não é só a música: a resposta do público em relação à música é extremamente importante.”, sendo a dança é a expressão mais importante da interação com a música e representa fortemente a resposta do público (MALBON, 2005, p. 271, tradução livre)<sup>99</sup>.

É importante mencionar que a experiência de ouvir a música dentro da balada é distinta de se ouvir em casa, nos fones de ouvido ou no carro, por exemplo. A intensidade do volume altera muito a experiência de se ouvir música, e o ambiente – cheio de outras pessoas experienciando a mesma música neste volume – acaba somando para a sensação de sintonia, de fazer parte de um “todo”, um coletivo, ali contagiado pelo mesmo ritmo que permeia cada centímetro do ambiente.

A maneira como o público interage dentro da balada é o que vai definir se a festa vai ser percebida como boa ou não. Uma casa noturna com capacidade para 1000 pessoas com apenas 300 é considerada “miada”, ainda que seja o público “elitizado” que os proprietários aguardam e que a atração musical esteja boa. O pouco volume de pessoas não permite com que se crie a atmosfera necessária para a noite ser divertida em seu potencial máximo. Um lugar miado remete a ideia do silêncio, em que se pode ouvir os gatos da rua miando, lugar com poucas chances de sociabilidade, de diversão, de encontros, sendo urgente procurar outro lugar para ir. Como disse Ricardinho<sup>100</sup> em entrevista, “onde tem gente, atrai gente”. A balada com poucas

---

98 Com o tempo, tive a necessidade de usar protetores intra-auriculares dentro das baladas por conta da longa exposição à música em alto volume, que causava incômodo, sensação de “zumbido” nos tímpanos por horas após a noite, dores de cabeça e até mesmo vertigem.

99 “[...] is the ability of music (and sound more generally) to create an atmosphere (an emotionally charged space) which is of crucial importance, for it is largely this atmosphere that the clubbers consume. But it is not the music alone—the crowd is extremely important in its response to the music.” (MALBON, 2005, p. 271)

100 Sócio/proprietário do Da Silva Bar e Santarena Bar.

pessoas nunca vai estar “top”<sup>101</sup>, não vai atender justamente a expectativa do clima de festa que se considera o ideal.

Ao falar sobre o que procuram ao sair na noite, alguns jovens que entrevistamos mostram a importância da presença dos amigos, da música, e da procura pelo flerte, por “alguém para ficar”, como ilustra o trecho seguinte:

*P: E quando vocês saem para se divertir, o que vocês procuram na essência da coisa... vocês estão saindo pro rolê, qual é a essência?*

*Ed: Eu acho que é uma música boa!*

*G: É música boa...*

*Fr: A música, os amigos...*

*Ed: Por exemplo: Tem um festival da hora, com umas músicas e bandas da hora, que a música vai ser firmeza... Ah, não pensamos duas vezes: a gente tenta ir, sem ver qualquer outra coisa!*

*P: Mais importante que mulher [\*o entrevistado já havia mencionado que para ele é importante]?*

*Ed: Eu acho que... é... [fica sem jeito, mas ri]*

*Gu: Ahá! Aqui ó... [gesticulando e negando o argumento do amigo, enquanto ria]*

*Go: É uma combinação de tudo, tá ligado?*

*Gu: Eu também acho, cara.*

*Fr: Por que as vezes tem um som legal mas o seu pessoal vai em outra festa... Você acaba indo na onda.*

*Ed: Música... mulher também influencia bastante... e onde a galera vai também...*

*Go: Combinação de tudo*

*P: E a escolha do lugar é importante também pro grupo, pra vocês, ou acaba...(interrompido)*

*Fr: É importante... é importante sim!*

*Ed: Eu não gosto muito de lugar apertado.*

*Gu: Eu também não gosto não...*

*Ed: Tem que ter área de fumante! [risos]*

*Go: É importante sim!*

*Fr: Se você escolher uma balada muito zoada... tipo assim... tem meio um lance de liderança. Então se você escolher uma balada muito furada, ninguém acaba "comprando o rolê" [acompanhando a proposta] e você acaba agitando sozinho e ninguém vai<sup>102</sup>.*

101 Termo nativo que passa a ideia de “topo”, de ser algum item ou evento que é o melhor daquele universo. “\_Essa bebida é a top da balada”; “\_A festa estava top ontem!”; “\_Esse DJ é top, heim”.

102 Entrevista realizada na república de jovens universitários frequentadores da noite de Londrina no dia 23 de Novembro de 2014. Os prefixos identificam Guilherme “Golias” (Go:), 22 anos; Eduardo (Ed:) 21 anos; Francisco Mariano (Fr:) 20 anos; Gustavo (Gu:), 21 anos, estudantes de Economia, Administração e Jornalismo da UEL, todos com as famílias de fora de Londrina.

Como se vê, a presença dos amigos é importante, sendo que há de haver uma negociação para que você não vá para uma balada sozinho, muitas vezes cedendo às decisões do grupo. Isso também se reflete nas promoções, que muitas vezes só se aplicam a grupos com um número mínimo de pessoas. Outros elementos são apontados, como a entrada franca e bebidas baratas, além da recorrente procura por “mulheres” na fala dos homens, como ilustram outros jovens entrevistados:

*P: O que vocês procuram quando vocês saem?*

*R: Bebida baraaaataaaa! [em tom de comemoração]*

*Rha: É, bebida barata!*

*R: Não é à toa que eu ia toda quarta, por que...*

*\*Va: Bebida barata e entrada free [gratuita]! é ou não? [rindo]*

*R: É... é verdade! Mas depende da música! Por exemplo: eu nunca fui no Folks [Pub Sertanejo]*

*Va: Quando ele perguntou isso antes de vocês chegarem, chuta o que eu respondi?*

*R: Mulher!*

*Va: Obviamente [rindo]*

*R: É... por que aqui tem tipo o Santarena, tem o Valentino...*

*Rha: [...] Eu jamais escolheria o Santarena, por que eu não gosto da música. Eu escolho muito pela música, também!*

*Va: Eu escolho pela densidade!*

*R: Densidade... Você gosta de mulher! Você só vai no Santarena por causa disso!<sup>103</sup>*

Os empresários da noite entendem que os jovens procuram na noite é “se divertir”, “estar com os amigos”, “esquecer dos problemas”, “beijar na boca”, “beber”, como ilustram a fala de Renan, da Mansão Palhano:

*P: E como é que você descreveria o comportamento do pessoal aqui na casa? Por exemplo: num barzinho o cara vai sentar, vai tomar alguma bebida, e aqui dentro?*

*R: Aqui dentro é: soco, pulo e grito [ambos riem]. Tô brincando, cara! É... dançar, diversão, beber, festa, beijar na boca, se divertir. Diversão, o cara sai atrás de diversão!*

*P: Dançar...*

*R: Dançar, festa... [...] Reunir os amigos, mexer com a mulherada*

Quando perguntamos a esse respeito, Douglas da Kingdom 2800 diz:

*P: Tem várias maneiras de se divertir. Essa é uma das maneiras: a balada, o ambiente com iluminação especial, som alto... Por que você acha que esse público escolher esse tipo de diversão?*

<sup>103</sup> Valmor Pedroso, pequeno empresário, 28 anos, identificado por “Va.”; Rhanae Waga, universitária, 22 anos, identificada por “Rha.”; Mariana Franzoni, universitária, 20 anos, identificada por “Ma.”. Entrevista realizada no dia 30 de Outubro de 2014, no Santidade Bar por sugestão dos entrevistados. Os três são frequentadores da noite londrinense, sendo o Valmor morador de Londrina e Mariana e Rhanae moradoras como estudantes universitárias, vindas de outras cidades.

**R: Por que aqui eles têm liberdade para se divertir da maneira que eles gostam. Por que é um ambiente preparado pra isso, com música boa, som bom, bebida de qualidade, grupos se encontrando... então, eles acabam procurando esse tipo de balada por esses motivos e por segurança também. Não sai na rua, não tá no festival onde acontece um monte de "cagada" [se refere à brigas e confusões]. Sabe que aqui tem todas as licenças, todos alvarás - por isso tá funcionando. Tá no centro da cidade... o deslocamento é fácil: pode pegar um taxi, pode vir a pé, pode vir de qualquer maneira.**

R: O que você acha que esse público está procurando quando saem para procurar esse tipo de diversão?

R: Cara... diversão! Independente se é com amigo, com amiga... Diversão! Eles querem se divertir, festejar... beber... é isso que eles querem! E "pegar"! Se pegar, pegou! Se não pegar...

P: "Pegação" também, né? Flertar... é um ambiente que favorece né?

R: Pegação faz parte, né? O ambiente é propenso pra isso, mas eles querem mais é se divertir, independe de qualquer coisa. [...] bebendo e ouvindo música boa, dançando, paquerando, flertando... essas coisas...

Há o entendimento do ambiente da balada ser o ambiente propício para este tipo de práticas, de exageros, da “pegação”, das bebedeiras. Quando perguntado sobre elementos que poderiam estimular o consumo dentro da balada, Lipão revelou uma faceta importante que estimula os frequentadores, revelando a importância dessa atmosfera da festa, como fica evidente no trecho seguinte:

[...] É o clima da balada... É a “vibe” como a gente fala. E é essa que é a minha preocupação, entendeu? Da “vibe” ser boa!<sup>104</sup>

Se para os proprietários dos empreendimentos da noite é importante para o seu negócio tentar fazer o máximo possível para proporcionar boa “vibe” para seus clientes, para os frequentadores essa é a contrapartida que eles procuram quando consomem esse modelo de diversão. É se divertir, sem preocupações, estar com seus pares e sentir a mesma sensação boa de estarem alinhados na mesma frequência, na mesma vibração, na mesma boa “vibe”.

Se levarmos a análise para outra escala, a *vibe* é o resultado de um processo de identificação coletiva com alguns elementos que compõem uma subcultura (gosto por um gênero musical ou artístico, fãs de algo em comum, como super-heróis, times de futebol, etc.). Essa identificação causa um processo empático que resulta em um sentimento de grupo, de comportamento gregário. Essa “comunidade” (pois é um grupo de sujeitos que comungam de um mesmo valor) permite criar essa atmosfera quase ritualística de “boa vibração”, tal qual os membros de uma religião são capazes de chegar quando estão em “comunhão” ou em seus rituais espirituais. Ou quando os torcedores de um time de futebol assistem a uma final de um campeonato importante e comungam aquele momento e aquelas emoções de forma coletiva.

<sup>104</sup> Fala de Lipão, sócio/proprietário do Santarena Bar.

Para a balada estar boa, quase como regra, tem que estar “lotada”. Esse, por algum motivo – talvez de potencializar o maior número de encontros com pessoas, novas interações – permite com que haja a condição para a *vibe* boa, de todo mundo estar na mesma “vibração”, em “alto astral”, se divertindo.

Quando a balada está relativamente vazia, ainda que a atração seja boa, as pessoas aparentemente ficam mais acanhadas, bebem menos, dançam mais timidamente, se movem menos dentro da balada, flertam menos, exageram menos nos comportamentos. Isto explica o volume gigantesco de cortesias distribuídas frequentemente, pois fatia considerável dos lucros da casa é advinda da venda de bebidas. Então há uma conjuntura para estimular este consumo, sendo um dos elementos importantes para isso a *vibe*.

A *vibe*, além de depender da casa estar “bombando”, cheia, também depende da atração, que geralmente estimula as pessoas a entrarem num clima de diversão, animação, descontração, sugeridos não só pelo ritmo e volume da música, mas também pelo conteúdo lírico das músicas, dança e gestos dos próprios artistas, que convidam o público a interagir e constantemente estimulam com frases como: “todo mundo pra cima!”, “comigo!”, “vamos agitar galera!”, “joguem as mãos pra cima”, “quem está solteiro aí dá um grito!”, “Quem tá bêbado dá um grito/levanta o copo!”, etc. Estes elementos vão corroborando para a desinibição generalizada do público, que fica mais à vontade para cometer exageros, numa espécie de catarse hedonista e permissiva.

*Meu, se a casa tá na vibe, é a casa inteira, não é um grupinho! [...] Normalmente quando a casa entra na vibe é o clima inteiro ou nada. [...]*

*Eu acho que o que faz a pessoa gastar o dinheiro, ostentar... É a festa estar boa. A festa está “bombando”, cheia de mulher bonita. Essa é a melhor receita [para a noite ser boa e lucrativa] que tem. Quando você tem um artista bom, que o público gosta, que a balada enche e que tudo se encaixa, do show ser bom e o público estar no clima do show... é a melhor receita!<sup>105</sup>*

A fala de Marcelinho, do Escritório Bar, complementa:

*P: Então você acha que a ambiência, o clima da balada também influencia no consumo?*

*R: Com certeza.*

*P: Se estiver bombando, se a galera estiver “pra cima”, acabam consumindo mais?*

*R: Ninguém pede vários Champagnes quando tem dez pessoas... Graças a Deus sempre tem bastante gente [...]*

---

<sup>105</sup> Lipão, sócio/proprietário do Santarena Bar

## 5. SOB A ÓTICA DOS EMPRESÁRIOS DA NOITE: PRÁTICAS, VALORES E ESTRATÉGIAS

### 5.1. Público alvo, valores e estratégias

É necessário dar ênfase à perspectiva de como os empresários da noite compreendem alguns dos elementos desse cenário e traçam suas estratégias enquanto investidores, refletindo não apenas sobre como eles produzem a noite, mas também sobre alguns de seus valores. Para começar, um dos elementos que fica evidente na fala dos empresários é a quem eles buscam atender, como ilustram os trechos a seguir.

*P: [...] que tipo de público que vocês tinham foco quando pensaram em abrir? Qual era o tipo de público?*

*R: É... até hoje não mudou: A e B. O nosso foco é o público A/B. O lema é uma frase em que a gente resume: “Não é quantidade”. Você nunca vai chegar na Mansão e falar: “Nossa, a Mansão tá lotada! Mil pessoas!”. Talvez, uma festa ou outra, nós enchamos realmente do nosso público A/B. Mas não é quantidade, é qualidade. O tíquete médio da pessoa que a gente quer atingir tem que ser o dobro ou o triplo de uma pessoa que a gente queria atingir como “normal”, que seria de uma classe C/D. A gente preza muito por isso. [...]*

*P: Pela identificação de estilo [da casa noturna], você já tem uma identificação de classe, que é A/B né, a casa tem um acabamento muito bonito, tem toda uma estrutura suntuosa; tem algum estilo específico que você considera para casa?*

*R: [Música] eletrônica é o mais forte [...]*

*P: Por que você escolheu esse público? Tem a ver com a faixa de renda? Do A/B que você queria? Você acha que a filiação desse público está entre A/B?*

*R: Ai é uma questão de estratégia. Se eu for abrir para um público... – isso é a minha opinião... [ênfatisa]; se eu for abrir para um público E/F, eu não posso querer fazer uma casa A/B para atender esse público. E se eu tentar fazer uma casa E/F para atingir o A/B eu não consigo. E se eu quiser misturar todos eles, eu também não consigo.*

*P: Eu faço a pergunta no sentido seguinte: esses estilos estão associados a essa classe social?*

*R: Estão associados a resultado final. Pelo menos na minha leitura.<sup>106</sup>*

Para o entrevistado, o público “A/B” – que remete à ideia de faixas de renda – dá melhor “resultado final”, no sentido de rentabilidade para a casa.

*P: E que tipo de público vocês querem atrair? Você como empresário; qual é o público que você está procurando atrair pra cá?*

*R: O público jovem!*

*P: Jovem (reafirmando)?*

*R: A nova geração!*

*P: Faixa etária, você tem alguma...*

*R: 18 à 25*

<sup>106</sup> Renan, sócio/proprietário da Mansão Palhano.

*P: Que é o que predomina hoje, aqui!?*

*R: Que é o que vai ficar mais tempo com você [consumindo na noite]*

*P: Do ponto de vista de classe social, você tem... alguma estratégia específica?*

*R: A e B*

*P: Por que você prefere esse público A e B?*

*R: Por que é um público que tem um conhecimento maior... sabe o que é bom e o que não é. Sabe diferenciar! Se eu trazer um DJ renomado aqui dentro ele vai saber falar sobre o DJ. Talvez outras pessoas não saberiam. Você traz um DJ que você gasta aí 20 ou 30 mil reais de custo, a pessoa vem ouvir aqui e nem sabe o que é que está tocando; nem sabe como foi para trazer essa pessoa.*

*P: Esse público também está disposto a consumir mais?*

*R: Mais! Automaticamente, né?<sup>107</sup>*

Na fala dos empresários da noite, de forma geral, há o interesse em atingir o público jovem, especialmente do que eles chamam de classe “A/B”, que seria um público com maior faixa de renda, mais “selecionado”. Contudo, reconhecem a importância dos públicos de outras faixas de renda e filiações identitárias para o funcionamento da casa, sabendo que atender somente aquelas faixas de consumo fica apenas no plano do ideal.

Há uma associação tanto dos consumidores quanto dos empresários da noite em relação aos gêneros musicais e as classes sociais que as consomem. Dentre estes gêneros, o “eletrônico” seria para um público mais “elitizado”, “diferenciado”, enquanto o sertanejo é para um público mais “universitário” e popular<sup>108</sup>. Apesar dessa associação, em ambos os gêneros – que são em Londrina praticamente separados temporalmente pelas sextas e sábados –, há uma mistura de públicos distintos do ponto de vista de classe e mesmo de gostos musicais, ainda que haja de fato uma tendência aparente ao público mais abastado consumindo o gênero eletrônico aos sábados.

Dentre as 4 casas noturnas, o Escritório Bar prefere não ter nenhuma identificação específica de gênero musical ou identidade. Mas trabalham com o que é considerado o *mainstream*. O Santarena Bar é a única casa que se identifica claramente com um único estilo, o Sertanejo, apesar de promover esporadicamente eventos de outros estilos. A Kingdom 2800 e a Mansão Palhano alternam entre as sextas-feiras com Sertanejo e música eletrônica aos sábados. Em Londrina, as sextas-feiras são quase exclusivamente dedicadas ao gênero Sertanejo nas 4 casas noturnas, salvo algumas exceções no Escritório Bar, que por vezes alternou com propostas voltadas ao “pop rock”.

<sup>107</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800

<sup>108</sup> Falaremos destas percepções com mais detalhe adiante.

Sobre o público alvo, Marcelinho do Escritório Bar diz:

*P: Qual é o público que vocês pretendem atingir?*

*R: Olha... público A, B e C; maior de 18 anos de idade... não temos assim [um público específico, bem delimitado]... A gente fala maior de 18, por que nós podemos trabalhar, de acordo com os dias [da semana]. Por exemplo, na quarta-feira, antes da reforma, estávamos trabalhando com pagode, um público que a gente chama de “mais democrático”... Que é totalmente diferente do público da sexta, que era um público mais universitário, sempre universitário praticamente; sempre não, mas 90% universitário. Sábado o pessoal da região... Então cada dia a gente está trabalhando com um público diferente; então, isso que é interessante, por que não fica batido, o pessoal não enjoa, a gente atinge mais gente assim, né...*

*[...] A gente sempre está procurando inovar e estar atingindo vários públicos diferentes; e a gente consegue fazer isso muito bem. [...]*

*P: Por que você prefere esse público A, B e C?*

*R: Pelo padrão da casa, sabe... Pelo que a gente trabalha e até pelo que a gente conhece, também, é essa galera, entendeu? E é um público que a gente consegue trabalhar bem e que rende pra gente.*

*P: É o que, do ponto de vista da faixa de consumo, também é o que está alinhado com a proposta da casa?*

*R: Sim.<sup>109</sup>*

Para o Lipão, do Santarena Bar, a proposta da casa é mais “democrática”, procura atingir todos os estratos de renda, sem distinção, desde que tenha condições de pagar para entrar.

*P: Você tem um público específico que você queira atrair para cá? Que seja o perfil da casa?*

*R: Tenho: de 18 a 31 anos.*

*P: E de classe social?*

*R: Rapaz.... Aqui pagou a entrada... Entra todo mundo. NÃO TENHO. NÃO QUERO (ênfatisando)! Não tenho vontade de fazer da minha casa o público AA!*

*P: Isso tem a ver com o estilo [Sertanejo] da casa também?*

*R: Tem a ver com o estilo da casa. É uma casa que foi feita para atender todos os tipos de eventos e todos os tipos de pessoas que entrarem aí. [...] É aquilo que eu falei para você: aqui eu tenho o público AA, tem o público A, público B, tem o público C, tem o público D. Aqui meu amigo... Se você pagar a sua entrada... Você entra e fica aí dentro. [...]<sup>110</sup>*

Tal como o Escritório Bar, os empresários do Santarena Bar também demonstram ter maior interesse nos públicos de todas as faixas de renda, para atender aqueles que quiserem e puderem entrar. Contudo, na prática, há contradições nestes discursos. Ainda que em todas as casas noturnas seja possível notar certa mistura de distintas classes de renda, o discurso publicitário que se constrói em torno das quatro casas noturnas que investigamos tem a tônica de se criar um imaginário de que as baladas são lugares [para] privilegiados, onde se vai

<sup>109</sup> Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar

<sup>110</sup> Lipão, sócio/proprietário do Santarena Bar

consumir o que “há de melhor na noite” desde bebidas<sup>111</sup> a entretenimento, sempre associado ao que está na moda, àquilo que está acontecendo nos grandes centros urbanos (ver imagens 10, 11 e 12).

Como se pode ver nas imagens, há a intenção de divulgar a ideia da atração ser “a maior” ou “melhor” do setor, sendo um “grande sucesso”, propagandeando a fama e o reconhecimento do artista em questão. As promoções de bebidas são também sempre associadas a grandes marcas que, geralmente (com exceção das cervejas nacionais), estão presentes em baladas do mundo todo. Além disso, o nome das festas apela frequentemente para o uso de palavras de cunho positivo do vocabulário dessa cultura de balada no Brasil, como “top”, “vip”, “chic”, “especial”, expressões em inglês e outras associações com ideias de estar consumindo algo moderno, “diferenciado”, “exclusivo”, “para poucos”.

Há todo um trabalho de marketing da parte dos empresários da noite para uma construção em torno da ideia de que as baladas são espaços para privilegiados, onde seus consumidores têm acesso à diversão intensa, prazer, sociabilidade com outras pessoas do mesmo trato cultural e social, em um ambiente hedonista com atmosfera de “curtição”.

Cria-se um imaginário em torno da festa, estimulando o desejo nos jovens pelo consumo destes espaços e de poder fazer parte deste circuito de diversão moderna, conectada com referências do mundo todo. Sentir-se conectado com o estrangeiro para os jovens investigados – especialmente para a música eletrônica – é quase um signo de modernidade e civilidade, em oposição à representação negativa que geralmente se tem da cultura nacional e local.

As estratégias para “lotar” as casas, mesmo na iminência de uma baixa no movimento, estão atreladas à imagem que as baladas querem passar. Percorrer o circuito da noite e perceber que a balada está vazia, nos termos da noite, “queima a casa”, ou seja, gera uma imagem ruim de que aquela balada está perdendo a visibilidade, deixando de ser procurada. Para que isso seja evitado, além das festas universitárias, lançam mão de outras estratégias, como promoções de bebidas e cortesias.

---

<sup>111</sup> Até mesmo os tipos e marcas de bebidas se repetem dentro das baladas. Há uma carta de bebidas que está na moda para se consumir nas baladas do mundo todo, e a escolha do que vai se consumir também se revela como signo de distinção, partindo quase sempre dos preços de cada bebida.



Imagem 10 – Divulgação de promoções de bebidas nas redes sociais  
 Fonte: Rede Social do Santarena Bar (Facebook)



SEXTA / 20 / MAIO



Imagem 11 – Divulgação de eventos nas redes sociais  
 Fonte: Rede Social Kingdom 2800 (Facebook)



**Mansão Palhano Londrina**  
15 de julho

UM DOS MAIORES PRODUTORES E DJS NACIONAIS DE TODOS OS TEMPOS!!!!!!!!!!  
SÁBADO CARLO DALL ANESE NA MANSÃO!!!

SÁBADO  
**19**  
JULHO

MANSÃO PALHANO

2 VEZES ELEITO  
O MELHOR DJ DO BRASIL  
2 VEZES ELEITO O MELHOR  
PRODUTOR DO BRASIL  
AUTOR DOS MEGA HITS:  
MONDAY | BRING ME THE DAWN  
CRIXXTAL | HEY

**CARLO DALL ANESE**  
FEAT. GUI KIKUCHI  
VOCAL AND LIVE GUITAR

Curtir · Comentar · Compartilhar

1 compartilhamento

Imagem 12 – Divulgação de eventos nas redes sociais (Mansão Palhano)  
Fonte: Rede Social do Mansão Palhano (Facebook)

Promoções de bebidas, entrada franca (até mesmo aos camarotes), promoções voltadas para as mulheres, entre outras estratégias, buscam fazer de um dia em que a balada sequer funcionaria e a estrutura toda ficaria ociosa (como numa quarta-feira), uma noite minimamente

lucrativa, focada na venda de bebidas e até mesmo na publicidade que isso gera, como vemos no trecho a seguir:

*P: Eu reparei que vocês fazem algumas promoções na página do Santarena, por exemplo, que “as primeiras pessoas que comentarem na postagem da rede social ganham uma pulseira, etc...”*

*R: É mais de quarta-feira...*

*P: É mais de quarta?! É para um outro público – que é o público que não vai no fim de semana?*

*R: É para o público, na verdade, “de mídia”. Trazer o cara por quê? Por que ele vai fazer minha propaganda se disseminar. Lá é uma casa para 1.200 pessoas...*

*P: 1.200 pessoas?*

*R: Trabalhar com um pouco de cortesia é... muito tranquilo.*

*P: Tranquilo por que você tem...*

*R: Na verdade é um custo a menos: “ah, o cara não vai pagar os “deizão” de entrada, mas o que ele está fazendo de mídia...?!”*

*P: O que ele vai beber...*

*R: Também tem o que ele está fazendo: entrar na página da rede social, “curtir” a publicação e marcar os amigos... “Se paga”[...]*

*P: Sai barato para você levar esse pessoal.*

*R: Sai barato. Fica fácil, por que a casa é grande. Para manter – diferente dos bares que falei – 500 [pessoas] está bom, tem que manter um fluxo, que por sorte temos mantido.<sup>112</sup>*

Esta estratégia tem, entretanto, o intuito de gerar publicidade para a casa noturna, pois gera engajamento do público na página das redes sociais da casa noturna, além das fotografias panorâmicas da “casa cheia” numa quarta-feira (dia da semana que até poucos anos atrás era incomum no ramo das baladas, funcionando apenas os bares e *pubs*) acabam mais uma vez causando a impressão de que a casa é “badalada”, procurada pelo público, gerando a sensação de “querer estar lá” nos jovens do circuito da vida noturna. Estas fotografias são ventiladas nas redes/mídias sociais, sendo através destas que circulam a maior parte das informações sobre a vida noturna da cidade atualmente, tanto formalmente, por meio das páginas oficiais dos estabelecimentos, quanto informalmente, através da comunicação entre os próprios clientes e sua rede de amigos.

As promoções que tentam atrair o público mais cedo para a balada têm o intuito de gerar a sensação de que a casa noturna tem grande procura do público ainda no começo da noite, o que influencia com relevância considerável na decisão dos jovens na escolha de onde vão se divertir na noite. Se uma casa noturna está “bombando” (cheia de gente, animada) e a outra está

---

<sup>112</sup> Lipão, sócio/proprietário do Santarena Bar.

“miada”<sup>113</sup>, a tendência é que o grupo de amigos se comunique via celular e decidam ir para a que está “bombando”. Assim, se a balada já está com uma grande procura já nas primeiras horas da noite, ainda que seja pela promoção, causa em quem passa na frente da casa para averiguar o movimento, a sensação de que a noite vai ser boa<sup>114</sup>.

## 5.2. Características do mercado de diversão noturna na cidade média

Se, por um lado, a intenção inicial, e até mesmo um esforço aparente, de focar no público mais abastado, do ponto de vista prático, os proprietários da noite têm consciência – por experiência acumulada – que isso é impossível na cidade média, e que há de se jogar conforme as condições que o contexto espacial permite, traçando suas estratégias já levando estas características em consideração. Enquanto nas metrópoles é possível atrair público suficiente para criar essas atmosferas dentro das baladas apenas trabalhando com culturas juvenis ou classes sociais mais coesas, em Londrina encontramos um cenário diferente.

As fatias do público são disputadas entre as casas, que quase sempre têm uma postura de concorrer nos mesmos dias pelo mesmo público de um mesmo gênero musical, buscando oferecer atrações da moda (artistas com grande popularidade), promoções de bebidas, a aproximação com o público através dos *promoters*, campanhas nas redes sociais (com promoções oferecendo pulseiras *vip*, que dão acesso aos camarotes das baladas) etc.

Contudo, apesar de serem utilizadas em todas as casas noturnas, as críticas a estas estratégias de promoções estão presentes nas falas de todos os empresários da noite, como ilustrado a seguir:

*R: Se existisse um bom senso entre os proprietários de casas noturnas – todas! [ênfaticamente], barzinhos...[inclusive] - de manterem preços, de fazerem a coisa de forma real e não o jogo sujo que é feito hoje: que é essa distribuição de "vip" (cortesias), de bebida “e tal”, seria excelente! [...] mas hoje do jeito que está não! Se colocar um do lado do outro, daqui a pouco estão todos fechados, por que não vive [não é viável], vai quebrar! A apelação é muito grande hoje!*

*P: Você fala da estratégia dos proprietários?*

*R: A estratégia hoje é a estratégia burra, de todos!*

*P: Um tentar “derrubar” o outro?*

*R: É pra tentar derrubar o outro! Eles não pensam no público; eles pensam em...*

*“\_Ah, lá vai ter tal coisa? Então eu vou dar isso, vou dar aquilo, tal e tal!”.*

*Ele toma prejuízo afim de dividir o público hoje. [...] Então, isso é a pior coisa em*

113 Termo nativo que passa a ideia de fracasso, sem ânimo, sem vitalidade, sem movimento, sem graça, especialmente pela falta de pessoas.

114 Almeida & Tracy (2003) identificam estratégias análogas no Rio de Janeiro, onde os proprietários seguram os clientes na portaria para gerar a mesma sensação.

*Londrina! É o único lugar do Brasil que você não paga pra entrar! Que tem "VIP"! Isso não existe em lugar nenhum, só aqui! Mas por quê? Porque a concorrência é assim... ninguém pensa igual! Cada um pensando no seu, só! Não pensa no grupo como um todo.*<sup>115</sup>

No trecho a seguir, somos convidados a refletir sobre as diferenças das dinâmicas da vida noturna nas cidades médias e nas metrópoles:

*Essa parte de cortesia, também, que o pessoal fica atrás, quando sabe que tem cortesia... A gente quer voltar a ter o lance do "vip"... O "vip", antigamente... eram as pessoas importantes mesmo...Hoje em dia "vip" é cortesia, virou sinônimo! E para nenhuma balada isso é interessante, porque, por exemplo: em São Paulo todas [casas noturnas] cobram um valor bom de portaria. E elas ganham dinheiro com isso. Agora, todo mundo aqui está cobrando mais baixo, dando cortesia... está um matando o outro... Uma hora vai falir! E é o que está acontecendo em Londrina. Os caras passando aperto porque em vez de todos trabalharem dando valor no seu trabalho – porque é o que a gente gosta de fazer, a gente valoriza nosso trabalho. Mas não! Simplesmente: cortesia, cortesia, cortesia... Coisa que é de graça não pode ser tão boa quanto a paga... A Coca-Cola nunca vai ter o mesmo preço da Tubaína, por exemplo.*<sup>116</sup>

Nas baladas metropolitanas é possível manter o funcionamento com a casa cheia praticando preços altíssimos tanto de entrada quanto das bebidas, e assim, acabar “selecionando” o público através do poder de consumo e de seu *status* (artistas ou celebridades, ou “pessoas importantes”) que compõem a lista de convidados “VIP” (Sigla que vem do inglês *Very Important People*, ou “pessoa muito importante”, em tradução livre). Contudo, essa “seleção”, muito presente na fala dos entrevistados buscando “pessoas diferenciadas”, se torna impraticável, levando em consideração que não há público suficientemente grande com esse poder de consumo, nesta faixa etária e com estas predileções de diversão, que deem sustentação para o funcionamento de 4 casas noturnas desse porte todos os finais de semana, havendo a necessidade de atrair outros públicos para que o negócio seja rentável e que crie uma boa *vibe*.

Sobre as cortesias, algumas casas têm mais controle outras menos. Quem é responsável por distribuir e “selecionar” quem vai receber as cortesias são os *promoters*, os funcionários da noite que são responsáveis por cooptar o público alvo do estabelecimento e atendê-lo, criando uma aproximação dos clientes com a casa, fazendo-os se sentir confortáveis, bem vindos.

Em uma das casas noturnas, por exemplo, cada *promoter* pode – nas sextas-feiras – escolher 40 clientes para receber os “VIPs”, que são as “pulseiras” que dão acesso aos camarotes, sendo 20 para os “camarotes laterais” e 20 para o “mezanino”<sup>117</sup>. Já aos sábados, os

<sup>115</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800. Apesar da crítica, sua casa noturna abusa frequentemente destas estratégias para atrair o público.

<sup>116</sup> Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar

<sup>117</sup> Detalharemos as representações das diferentes pulseiras e camarotes adiante.

chamados “bônus”<sup>118</sup> são apenas 15 para cada *promoter* distribuir. Ainda que não haja muitos *promoters* trabalhando em cada casa noturna (cerca de 4 a 6), esta estratégia já gera uma quantidade considerável de clientes chamados de “não pagantes”. É visível que em algumas noites, menos da metade das pessoas são pagantes. Essas estratégias desesperadas de liberar cortesias para o público é um apelo para encher a casa e compensar os ganhos no bar, já que os lucros com as bebidas são altos. Contudo, nos dias em que as atrações são boas e trazem grande público para a casa, estes bônus e facilidades somem. Os *promoters* ficam proibidos de liberar a entrada para qualquer pessoa. Ou seja, apesar de todos os empresários criticarem estas estratégias, elas são usadas em profusão no cotidiano do funcionamento das casas.

Assim, a partir do momento em que eles identificam que a casa “não vai bombar”, começam a fazer promoções. Os *promoters* entram em contato com pessoas e grupos que já são clientes para virem para a casa com cortesias etc., promoções de bebidas, acesso aos camarotes, entre outras. Esse poder de barganha dos *promoters* é sempre uma via de mão dupla. Muitas vezes eles “correm” atrás da clientela para encher a casa e quando a casa está “bombando”, as pessoas correm atrás dos *promoters* para tentar barganhar alguma vantagem. Eu conseguia frequentemente a entrada franca através desses contatos, que tem o “poder” de dar o acesso à balada, representando uma figura importante entre os atores da noite.

Notamos durante os campos que, na maioria dos casos, os *promoters* e os proprietários precisam ter o que se chama de *feeling*, uma espécie de sensibilidade para perceber se a noite vai ser boa ou não e como vão lidar com a concorrência. Esse “*feeling*” vem da percepção de diversos elementos que muitas vezes são sutis, mas necessários para que as escolhas sejam corretas e o empreendimento seja bem-sucedido. É uma espécie de “intuição” sobre o que agrada o público, adquirida com conhecimento de causa, com a experiência na própria noite e com o contato íntimo entre os *promoters* e seus “amigos-clientes”.

Os proprietários dizem que não fazem muitas pesquisas formais com o público, mas interpretam suas predileções pela aproximação no dia a dia da casa noturna. É, inclusive, parte do papel dos *promoters* entender o gosto e os anseios do público para que a casa esteja sempre na vanguarda, atendendo a clientela. Além disso, os proprietários buscam referências num circuito de produção artística em várias escalas, acompanhando o que está fazendo sucesso em outras partes do país e do mundo, sempre atentos para o que é ou pode vir a ser sucesso, para trazer como atração para a balada, conforme a viabilidade e a oportunidade do momento.

---

<sup>118</sup> Em Londrina, as expressões “bônus”, “VIPs” ou “cortesias” acabam representando a mesma coisa, algum desconto ou mesmo a entrada franca na balada.

Além disso, são considerados elementos que vão desde a decoração da casa noturna, atendimento, atração, tipo de público etc. Contudo, fica evidente que não há regras definitivas. Agradar ao público é um desafio, pois o que hoje é agradável, amanhã pode ser ultrapassado; pode agradar ao público de determinada região, mas não se aplicar no contexto local; estratégias podem funcionar melhor para o público de um gênero musical do que para outro; enfim, são muitas possibilidades e há de haver essa “sensibilidade” por parte do empreendedor para calibrar as decisões e escolhas para que a casa noturna tenha êxito, que como empreendedores, tratam a noite como negócio.

Para o empresário da noite é importante “fazer parte dela”, pois isso permite com que eles entendam o que o público gosta e procura. Ter proximidade com o público, ter funcionários (ou até mesmo sócios) que são jovens e frequentadores/consumidores da vida noturna é uma vantagem e até mesmo uma necessidade. Isso permite calibrar o *feeling*, como é o caso da fala de um dos sócios do Escritório Bar (ex-universitário, consumidor ávido da noite e antigo *promoter* da casa), de 24 anos de idade, quando trata de como são elaboradas as promoções para seu público.

*Olha... Nós vemos uma oportunidade de ganho de acordo com o público também... É, por exemplo: um dia fácil de identificar é o domingo. No domingo à tarde, o que mais cria desejo nas pessoas é a cerveja, então isso daí é...*

*Vemos o que sai [de produtos consumidos] pelo sistema também... Pelo que o pessoal pede e pelo nosso feeling mesmo... Como todos os sócios gostam de uma cervejinha, gostam de festa, então a gente tem, sabe, um feeling, e vê bastante um feedback do pessoal, né... Do que o pessoal pede mesmo.*

Há um entendimento não só do perfil do público e do que este prefere consumir, mas também do “momento” em que o público está, levando em consideração que há vários momentos durante a noite, durante o mês, durante o ano. Leva-se em consideração até mesmo as condições climáticas para a elaboração destas promoções e mesmo da escolha das atrações.

*P: Você falou que tem os promoters que se aproximam dos clientes. Você tem algum outro tipo de contato para escolher as atrações? Saber o que o público está querendo?*

*R: Não, só no boca-a-boca. Indicação, conversa, mas questionário assim, não. Até porque para você não ter confusão, você abre um questionário lá, está lá o questionário e está dando um resultado "x". A sua concorrente vai lá e contrata! Você está morto, não tem porquê. A gente que trabalha nisso tem que estar vivendo o negócio. **Você tem que estar sabendo antes do público saber o que eles querem, você estar por dentro do negócio.** Se chegar ao ponto de você ter que procurar o que público está gostando, tem coisa errada e você não está entendendo o negócio. A gente sabe: “pô, eu vou trazer o MC Guimé [artista com alta visibilidade no momento, que toca o gênero Funk] vou pagar um valor ‘x’”. Mas você sabe, ele vai me trazer resultado, vou apostar aqui e ali e fecha a conta. Não que você não ouça a opinião; a gente ouve muito opiniões e sugestões, mas você sabe o que vai fechar a conta e o que não vai.*

*P: O tempo te dá essa sensibilidade?*

*R: Você vai sentir o que pede o mercado!*<sup>119</sup>

A esse respeito, Douglas, da Kingdom 2800 diz,

*R: A gente acompanha muito o cenário... o "mercado acontecendo", principalmente o cenário eletrônico. Então... tudo aquilo que vem sendo tendências, a gente aposta! Então, de 10 que a gente aposta, a gente acerta aí 7 ou 6 que vai estourar!*

*P: Aí bomba a casa [enche a balada]!?*

*R: Aí bomba! Em grandes eventos em países lá fora, aí quando chega aqui pra nós, explode! Lota!*

*P: Ou seja, você acaba investindo alto apostando em um artista, só que você também tem também um retorno legal!*

*R: Aposto nele sempre antes. Antes dele estourar.*<sup>120</sup>

Além da fala de Douglas, soma-se a de Lipão, do Santarena Bar, que mostra a importância de estar por dentro do cenário musical em que se investem nas atrações.

*P: Você fez alguma pesquisa? Ou algum contato com o povo para saber o que eles querem?*

*R: Não... Cara... É que é assim. Basicamente a gente tem a mesma cabeça né. Eu estou no meio da galera. Então assim... Eu estou sempre perguntando. Acompanhando o que estão gostando de duplas, de músicas, o que está agradando, o que não está, entendeu!? Então a gente sempre está junto com o público para saber o que é que eles estão ouvindo. Então a gente faz nossa página no Facebook e a gente faz uma pesquisa assim... Simples né. Tipo.... “Que dupla você gostaria de ver no Santarena?” E aí a gente acaba colocando três, quatro nomes na área, a galera escolhe e aí fazendo o show. Rola um lance de interatividade assim.*

*P: Além de você está sempre com seu público...*

*R: É.... Além de eu estar no meio da galera... Você está entendendo...*<sup>121</sup>

Apesar de não ficar explícito na fala dos entrevistados, as escolhas pelos artistas que eles elegem como atrações de suas casas noturnas é que estes “sejam sucesso”. A ideia de “sucesso” é muito genérica, mas basicamente parece que o “sucesso”, a ampla aceitação do público através da mídia de massa, já dá legitimidade para que a atração seja considerada boa e, conseqüentemente, procurada pelo público destas baladas. É como se bastasse a música ser amplamente conhecida para que as pessoas estivessem dispostas para ver o *show*, pois quanto maior o “renome” do artista, mais burburinho e procura pela apresentação acontece. Isso fica nítido quando são anunciados o que em Londrina os empresários da noite chamam de “shows nacionais”, que remete ao reconhecimento do artista em escala nacional.

*R: [...] Eles chamam um DJ de sei lá onde – as vezes o cara nem é de sei lá onde. Entra muito no marketing, né? As vezes eles contratam um DJ de São Paulo, de uma balada pequena, que cabe lá, 200 pessoas, e falam: “É o DJ da balada tal!”, mas ninguém conhece a balada tal, porque ninguém nunca foi lá. Ou o cara que mora nos Estados Unidos, toca*

<sup>119</sup> Renan, sócio/proprietário da Mansão Palhano.

<sup>120</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800.

<sup>121</sup> Lipão, sócio/proprietário do Santarena Bar.

*num barzinho minúsculo que cabe 100 pessoas, mas eles falam “Oh, o cara é dos Estados Unidos”. É pura aparência! As vezes o cara nem é lá grande coisa!*

*Ou atração sertaneja. “Ah é a dupla tal!”, “famosa dupla tal, pelo hit tal”. Mas as vezes você não conhece nem a dupla e nem a música, mas eles falam que é famosa. Eles vão porque “falaram que é famosa”, e se falaram “é porque é bom”! Chega lá é um lixo!<sup>122</sup>*

Fica claro nas entrevistas com os proprietários que há um desejo por se trazer “o que é bom”, o que “há de melhor lá fora” para Londrina, que evidencia uma falta de identidade da noite, que reproduz os modelos das metrópoles nacionais e do que se produz fora do país.

Outra ideia presente no contexto da noite é a “renovação”, pois “o mesmo” e o “tradicional” não acompanham a moda em constante movimento, que é quase “a natureza do negócio”. Essa demanda pela novidade é, assim como no capitalismo, uma “mola propulsora” na produção da diversão e entretenimento noturno. Se [...] a durabilidade do “gosto” é um dos preceitos de um modo de vida aristocrático baseado no antigo regime, a efemeridade deste se tornou a pedra de toque do novo mundo do consumo burguês, orientado pela lógica da “novidade”. (RETONDAR, 2007, p. 42)

A novidade parece ser um combustível que movimenta as pessoas e desperta o interesse dos consumidores desse setor, que os impulsiona a procurar, a ter interesse, a saírem de casa. Contudo, a novidade é só uma sensação artificial, um pretexto, pois o pano de fundo é sempre o mesmo: o “rolê”, sair entre amigos, conhecer pessoas novas, flertar, dançar, beber, dar risada, extravasar as pressões e esquecer os problemas do dia a dia, tal como elabora Malbon (2005).

Esta demanda pelo novo exige frequentes reformas para que o público não enjoje da estética desses ambientes, proporcionando sempre “ares de novidade”, para não dar a impressão de se frequentar “sempre o mesmo lugar”. Isso fica evidente na fala dos proprietários e funcionários da noite, quando falam um pouco da história do estabelecimento:

*P: Quando virou o Escritório, mudou a estrutura também ou não?*

*R1: Mudou e vem mudando sempre. A cada um ano, um ano e pouquinho a gente muda. E todo mundo acha: “ah, vai dar uma maquiada, vai dar uma maquiada”, mas a gente remodela a casa inteira. Tanto que se você pegar foto de como era quando abriu e depois das reformas, hoje é totalmente diferente de quando abriu. O layout é mais ou menos o mesmo, mas não tem nada a ver a casa...*

*R2: A estrutura bruta né... Até a passarela – que não tinha antes – faz parte da estrutura bruta também; mas a parte de madeira, essa [apontando]... Tudo madeira de lei, né... Feito tudo com madeira de lei. Então essa parte a gente manteve... Mas sempre mudando um pouco, mudando as paredes também, sabe... Pra dar outra cara.*

*R1: A gente colocou piscina na casa para dar mais um ar de praia, aí tinha passarela, a gente tirou a passarela e fez um camarote em cima da piscina, mudamos a decoração*

---

122 Fotógrafo profissional da noite.

*totalmente.*<sup>123</sup>

Neste afã de agradar ao público, como forma de atrair mais e mais pessoas, mesmo que sejam as mesmas, que tenham renovado seu interesse em frequentar a casa, ou que mantenham certa fidelidade, é importante manter-se no campo de visibilidade do público, não ser esquecido, não ser ofuscado pelo maior destaque do seu concorrente. Este jogo ganha novos contornos com as novas possibilidades conectivas e interativas, proporcionadas pelas redes sociais e a conectividade móvel celular.

Assim, as redes sociais são um outro elemento importante a ser considerado para pensar tanto as estratégias econômicas dos empresários quanto as práticas espaciais dos sujeitos na vida urbana noturna contemporânea. As redes sociais são ferramentas que colocam em contato via *internet* milhares de pessoas que, em geral, compartilham suas opiniões e eventos de suas vidas particulares com seus contatos. Criou-se recentemente, especialmente entre os jovens, o hábito de compartilhar suas rotinas através de fotografias e mensagens curtas, criando uma espécie de “diário público” disponível em suas páginas/perfis das redes sociais. Uma imagem pública dos indivíduos<sup>124</sup>, tal como se fazia (e ainda se faz) na grande mídia com as celebridades, que expunham suas intimidades para serem acompanhadas pelo público, ou mesmo nas colunas sociais das mídias de circulação regional e local, como jornais e revistas.

Impulsionado pelos telefones celulares *smartphones*, com câmeras fotográficas acopladas e acesso à *internet*, o uso dessas tecnologias acaba por modificar as relações dos sujeitos com o espaço, especialmente na noite. São o que Santaella (2008, p. 22) chama de “mídias locativas”, tecnologias sensíveis ao espaço, que acabam produzindo um “espaço híbrido”, que

[...] não é meramente criado pela tecnologia, mas é, muito mais, um espaço conceitual gerado na fusão das bordas entre espaços físicos e digitais, devido ao uso das tecnologias móveis como interfaces sociais. É, portanto, criado pela conexão de mobilidade e comunicação e materializado por redes sociais desenvolvidas simultaneamente em espaços físicos e digitais. São, acima de tudo, espaços móveis, isto é, espaços sociais conectados que são definidos pelo uso de interfaces portáteis como os nós da rede (SOUZA & SILVA, 2006, p. 27 *apud* SANTAELLA, 2008, p. 22).

A importância destes elementos aos poucos se revelou no comportamento dos jovens dentro das baladas. Fotografias e pequenos vídeos feitos com os celulares *smartphones* são

---

123 Marcelinho (identificado por “R2”), sócio/proprietário do Escritório Bar e um funcionário (identificado por “R1”).

124 É comum a presença de “*selfies*”: uma categoria de fotografia surgida nas redes sociais contemporâneas (tais quais Facebook, Instagram, etc.) em forma de auto-retratos, criando um discurso sobre suas próprias identidades enquanto sujeitos situados no mundo com seus pares e seus opostos.

muito presentes e quase todos os jovens fazem ao menos um registro dessa natureza para “postar” nas redes sociais, prática de exposição *online* que é estimulada pelas próprias casas noturnas em suas redes sociais<sup>125</sup>.

*P: Sobre o comportamento do pessoal, por que você acha que o pessoal escolhe esse tipo de diversão noturna, balada, casa, show?*

*R: Acho que é mais pelo agito mesmo, e também um pouco de status. Inclusive tem uma pesquisa que eu estava vendo... As pessoas vão a um show e acabam vendo o show por uma telinha, que é o celular filmando, entendeu? As pessoas muitas vezes preferem falar que estão lá a estar lá de verdade, e eu acredito muito nisso.*

*P: Aqui [na casa noturna], e na noite de Londrina em geral, você acha que isso é importante?*

*R: Sim, as pessoas começam a se perguntar: "Pô, esse cara está todo dia na balada! Quem é esse cara?"; "Essa menina está todo dia na balada?". Eu também incluo aí um status financeiro, também... porque ninguém aguenta ficar todo dia indo na balada e... Deixa [gasta] mais que o salário na balada [...]<sup>126</sup>*

Como se vê, na fala de um dos proprietários da noite, a imagem pública nas redes sociais, amparada nestes registros em vídeo, áudio ou fotográficos, são muito importantes para alimentar o que se chama neste universo de *status*, uma ideia de ostentar um estilo de vida luxuoso, dispendioso, glamoroso. Este estilo de vida é estimulado pelos empresários da noite, que veem na reprodução destes valores uma estratégia lucrativa. Para a divulgação destas imagens há, inclusive, fotógrafos profissionais em todas as casas noturnas, dedicados a retratar aqueles que estão presentes na balada.

As fotografias do público vão para a rede social oficial da balada, que ventila as fotografias passando uma imagem do “quão divertida” e “bem frequentada” é a casa noturna. Todavia, é importante mencionar que estas fotografias são selecionadas, aparecendo nas redes sociais apenas aquelas pessoas que estão no perfil desejado para se associar à imagem da casa. A fala de um dos fotógrafos profissionais da noite ilustra um pouco desse mecanismo:

*P: Eu vi uma coisa acontecer uma vez e queria perguntar se acontece isso na casa em que você trabalha: eles escolhem as fotos que vão pra rede social e fingem que não existem determinado setor do público?*

*R: Sim, sim! Acontece! Eles escolhem, eles escolhem! Olha o que eles passam pra mim: "João<sup>127</sup>, não tira foto da pista!". Eu não passo pela pista. Eu não vou passar pela pista para tirar foto da galera, só se me pedirem. Se não, eu não tiro. [...] Agora vamos supor: se o cara é feio mas está no backstage, a foto é publicada. Se o cara é feio e o cara está na pista, a foto não é publicada. Se o cara é feio e rico a foto é publicada. Se o cara é bonito e pobre, quem sabe? Então existe muito essa coisa.*

*P: Eles selecionam lá?*

<sup>125</sup> Dentre as mais famosas no contexto do momento constam: Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Twitter.

<sup>126</sup> Fala de Marcelinho, do Escritório Bar.

<sup>127</sup> Nome fictício.

*R: Eu mando tudo, edito tudo e eles que selecionam. Tem noite de eu entregar 300 fotos e eles postarem 50! De tão filtrado que é! [...] Se chegar uma pessoa de fora, você vem pra Londrina e ela quer ir pra balada, se a pessoa entra na página da casa, entra no site e vê as fotos e vê a galera: "Nossa, só tem gente bonita, só tem mulher bonita! Vamos? \_Vamos!". Agora se você abre um site e só tem gente feia... "Ah, eu não vou nesse lugar não! Só tem povão! Só tem gente feia! Não vou!". É muito nítido isso daí. Se for ver o meu trabalho é ridículo. É só pra mostrar quem é que frequenta ali!*

Isso revela também que ainda que haja a intenção de uma ampla divulgação dos eventos e da programação da casa noturna, gerando o desejo de consumo daquele modelo de diversão nos jovens, há um público alvo específico para os empresários da noite, que são aqueles que podem pagar por este modelo e que estão alinhados com as práticas e os valores estéticos dos empresários da noite, usados também para criar a imagem da casa noturna.

Fica claro na fala dos entrevistados que ainda que eles pensem que “quanto mais gente melhor”, não são todos que são bem vindos. Nas entrelinhas, percebemos que os proprietários têm uma identificação de classe social muito clara em relação ao que eles gostariam que fosse seu público: as classes mais abastadas. A identificação pessoal dos sócios-proprietários das baladas de Londrina em relação a suas próprias classes sociais e suas faixas de renda refletem seus valores sobre o que entendem sobre “bom gosto” e as práticas que eles valorizam. Vemos que predominam os signos da juventude das classes médias e altas, que são seus principais consumidores.

Estes elementos de classe vão se tornando evidentes nas falas dos próprios jovens que consomem e produzem a noite, como os *promoters*, que geralmente são tão jovens quanto os consumidores e acabam sendo formadores de opinião dentro daquele contexto. São sujeitos políticos que medeiam a relação entre a casa e o público e ajudam a balizar as práticas dentro da balada.

*Uma coisa que nós já aprendemos é que os promoters são bastante referência. Temos os promoters e os clientes formadores de opinião, então é referência. Antigamente era muito difícil vender garrafas de bebida... Era difícil vender uma garrafa de Vodka, [...]E lá atrás nós começamos a estimular isso aqui, então os promoters tinham parte da renda deles em bebida, um desconto, uma consumação... E isso vai incentivando, porque vai formando a opinião da galera: um pega uma garrafa, outro pega outra, então a galera começou a acostumar e isso foi muito bom para a casa. [...]*

*Os promoters são pessoas bem extrovertidas. Passamos isso pro pessoal [funcionários]: dança, brinca... Então essa é a imagem que a gente passa, que a gente quer passar, para animar as pessoas mesmo; para mim não tem coisa pior do que quando eu quando vejo alguém, uma menina em um canto sentada, com cara desanimada. Eu vou lá, tento brincar, fazer alguma coisa... Só quando eu vejo que não está pra papo mesmo que eu deixo pra lá... Mas a gente está sempre querendo estimular as pessoas a se divertirem mesmo. Eu sempre que vejo alguém assim eu chego, eu abordo "E aí, meu, vamos animar, vamos levantar, o que está faltando pra você se divertir?" " \_Ah, briguei com a namorada..." " \_Ah, vamos se divertir, esquece isso aí!". Só quando acontece algo muito assim [sério], ou a pessoa é muito fechada também, aí não dá certo. O importante é que o pessoal vem pra se*

*divertir, ver gente bonita... [...]*<sup>128</sup>

Esse é o papel dos *promoters*, que acabam por balizar e direcionar as práticas dos jovens, juntamente com os artistas, que vão interagindo e estimulando o pessoal. Quais os exageros são moralmente aceitos, quais são condenáveis. Essas fronteiras sutis vão sendo calibradas a cada fim de semana, com experimentações tanto espontâneas da parte dos consumidores como artificiais, estimuladas de maneira sutil pelos próprios donos das baladas e pelo conteúdo das músicas. A figura do *promoter* acaba sendo importante, por ser o agente que vai fazer com que os clientes sintam-se em casa, bem recebidos, acolhidos, como sugere Douglas:

*P: Desse pessoal que gosta da noite, quais são os valores deles? O que eles esperam... você que está em contato com eles sempre. O que eles valorizam como objetivo, como status... o que é importante para o status, para a diversão...?*

*R: A principal importância pra eles numa balada como a nossa é eles chegarem e serem bem recebidos, como em qualquer outro lugar. Serem reconhecidos, chamados pelo nome... ter um espaço pra eles... ter a condição de estar num espaço reservado... Isso aí é o que eles mais buscam, todos! Quer conhecer o gerente, o dono, o chefe de bar, o promoter... pra chegar na balada e **ser diferente dos outros**.*

*P: Se sentir...*

*\*R: Importante!*<sup>129</sup>

Em outra fala, Renan da Mansão Palhano, mostra o grau de confiança e intimidade que alguns clientes chegam a ter com os funcionários da casa noturna, como se vê adiante:

*[...] o cara vai chegar aqui, vai se sentir em casa. Muitas vezes sai daqui e diz: "amanhã eu pago". Tem gerente que tem até a senha [do cartão de crédito] do cliente! Quando o cliente sabe que vai passar mal, vai sair "ruim" [embriagado], não consegue nem pagar a conta, já vai largando o cartão, a senha e pega o cartão na segunda-feira. É o estilo de atendimento diferente.*

A valorização do luxo, de ostentar o poder de consumir determinadas marcas, roupas, bebidas, carros, viagens, denotam a íntima ligação entre esses valores e a própria prática da diversão noturna nesse formato. Há, inclusive, um incômodo gerado por conflitos de valores entre alguns jovens que gostam do ambiente da balada pela música e pelo flerte, mas se sentem inibidos pela ênfase no consumo como demonstração de “superioridade” ou “hierarquização” dentro do ambiente. Alguns jovens que entrevistamos deixam isso claro nas suas falas, como vemos a seguir:

*Gu: No meu ponto de vista, o que eu acho de balada é que é um negócio meio falso. Tipo assim: os preços são absurdos, você gasta um tantão assim... que é irreal [em relação a] se você fosse fazer uma festa na sua casa, uma festa de república, uma cervejada...*

*A galera se achando, querendo ostentar, essas paradas assim... que já... já não sou tão fã! Então, tipo assim, por mais que seja em balada, eu preferia que fosse uma festa*

<sup>128</sup> Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar.

<sup>129</sup> Douglas, sócio/proprietário do Kingdom 2800.

*universitária que seja feita dentro da balada, sabe? Que é principalmente nestas que a gente vai.*<sup>130</sup>

Estes conflitos de valores também ficam evidentes nos questionários que aplicamos, especialmente nas questões abertas, quando os participantes tiveram a oportunidade de emitir suas opiniões de maneira menos rígida. Nota-se que existe, de certa forma, uma rivalidade de classe, de estilos e de valores que ficam latentes nesses espaços, que não permeia todos os que ali estão, mas que incomoda vários dos presentes. Há uma sensação de incômodo tanto da parte de quem está engajado nesse estilo de vida de ostentar, como do público que não comunga dessa prática.

Aparecem, inclusive, alguns valores conservadores, machistas e até mesmo racistas, como pudemos identificar em algumas falas ao longo dos trabalhos de campo. Ao pedirmos para os respondentes do questionário **descreverem com algumas palavras-chave** o público das 4 baladas de Londrina, várias, das mais genéricas às mais contundentes, evidenciaram estes elementos. Palavras como: “patricinhas”, “povão”, “playboys”, “classe média”, “pobre”, “agrobey/cowboy”, “universitários”, “jovens”, “ecclético”, “mulheres bonitas”, “vulgaridade”, “pessoas bonitas”, “gente feia”, “ostentação”, “pessoas selecionadas”, “pessoas que frequentam por *status*”, “festeiros”, “*malas*”, “recalcadas”, “mesquinhos”, “pessoas acima do peso”, “ricos”, “solteiros”, “pessoas chatas”, “pessoas simpáticas”, entre outras, ilustram como não há uma homogeneidade na leitura dos próprios jovens em relação ao público das baladas, havendo conflitos de valores não só entre as baladas distintas, mas entre os públicos que frequentam as mesmas baladas e que ocupam diferentes lugares e papéis dentro daquele contexto.

Entretanto, quando perguntados em relação a existência de algum “grupo” que frequenta as baladas de Londrina que **gera algum incômodo**, os valores de classe parecem ser mais homogêneos e evidentes, como ilustra a Tabela 4, a seguir. O incômodo com pessoas das classes pobres e seus referenciais culturais são claros. Alguns termos comunicam até mesmo uma aversão aos espaços periféricos da cidade e seus moradores, como as palavras “favelados”, “vileiros”, “maloqueiros”, que têm uma correlação com os espaços de moradia. Outras tem um julgamento moral em relação ao comportamento das mulheres, como as palavras “Biscates” e “Piriguetes”. Algumas remetem a questões de estilo/cultura juvenil, como “Música Eletrônica”, “Rockeiros”, “Cowboys”, “Pagode”, “Rap”, “Hip-hop” ou “Funkeiros”.

---

<sup>130</sup> Gustavo, 21 anos, universitário e frequentador da noite de Londrina.

| Palavras-Chave              | Frequência | Palavras-Chave              | Frequência |
|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Favelados / Vileiros        | 3          | Música Eletrônica           | 1          |
| Pobres                      | 2          | Cowboys                     | 2          |
| Povão / manos / maloqueiros | 9          | Rockeiros                   | 3          |
| Playboys                    | 1          | Baderneiros                 | 4          |
| Patricinhas                 | 1          | Pessoas sem educação        | 1          |
| Biscates / Piriguetes       | 2          | Pobres de Espírito          | 1          |
| Funkeiros                   | 7          | Negros                      | 1          |
| Rap                         | 1          | Aglomeracão                 | 1          |
| Hip-hop                     | 1          | Respondeu "sim"             | 1          |
| Pagode                      | 1          | Não há grupos que incomodem | 40         |

Tabela 4 – Palavras-chave mencionadas sobre a existência de “grupos” que geram incômodo nas baladas de Londrina. (por frequência de menções)

Estas palavras-chave, somadas aos discursos ouvidos em campo acabam revelando que, dentro deste contexto da cultura das baladas, há uma aversão à pobreza, aos pobres, aos espaços periféricos, às referências culturais que tem origem nas periferias<sup>131</sup>. Há até mesmo, de maneira velada, valores racistas<sup>132</sup>.

### 5.3. Consumo: signo de distinção de classe nas baladas

Como já vimos, há da parte dos empresários da noite a intenção de atingir e atrair as juventudes que eles classificam com expressões como “elite”, “classe A”, “top”, “gente bonita” para seus estabelecimentos, tentando formatar eventos que atentam seus anseios e valores. Isso nos leva a refletir sobre alguns valores centrais que são atualmente alimentados em nosso contexto sociocultural, não somente no universo juvenil, mas como um *status quo* do nosso sistema político-cultural-econômico, que tem no consumo o principal signo de ascensão social.

O consumo surge como signo e ferramenta de distinção social após a revolução francesa e a ascensão dos valores burgueses na sociedade ocidental. O consumo do luxo estruturou a sociedade do espetáculo, pautada na satisfação material como forma de distinção e de hierarquização social através do poder de consumo dos indivíduos. (GAMBARRO, 2012; ROCHA, 2006; RETONDAR, 2007; BAUMAN, 2009; CANCLINI, 2010; entre outros)

[...] paralelamente à lógica racional do controle do dispêndio e da satisfação de “necessidades objetivas” vai se desenvolvendo uma outra lógica social marcada pelo crescimento do consumo do “luxo”, do lazer e do conforto, onde

<sup>131</sup> Apesar disso, como trataremos adiante, há uma incorporação destes gêneros ao mercado musical *mainstream*, que é popular e acaba sendo ressignificado e consumido pelas classes médias e altas, tendo espaço na grande mídia e boa aceitação do grande público.

<sup>132</sup> Um dos respondentes do questionário (com sinais de embriaguez), que falava orgulhosamente sobre a riqueza de sua família, quando perguntando se algum grupo de pessoas o incomodava dentro das baladas declarou se incomodar com a presença de pobres e negros. Foi o único que falou objetivamente se incomodar com questões raciais.

o consumo de um grupo de bens que não correspondem mais apenas às “necessidades objetivas” de vestir, habitar, se alimentar, entre outras, se torna símbolo de civilidade, legitimando o poder da burguesia como classe hegemônica através de modos, estilos de vida e gostos que lhe serviriam de base de sustentação identitária. [...]

Num primeiro momento podemos claramente perceber que a expansão do consumo esteve, em grande medida, sustentada pela imitação por parte dos segmentos e classes sociais mais baixas, especificamente a média burguesia, em relação ao consumo das elites burguesas e aristocráticas. Como resultado desse processo se desenvolveu uma “indústria da imitação”, onde se passou a produzir em larga escala versões baratas de produtos que simbolizassem uma aproximação com o consumo das elites (RETONDAR, 2007, p. 33 e 34).

O consumo das classes burguesas médias foram dando o norte para os padrões de consumo e até mesmo do que era de considerado “bom gosto”, pois antes os objetos “foram privilégio somente dos ricos, atingiam agora grande parte da sociedade e tornavam-se aspirações legítimas desta”, pois “[...] o padrão de consumo burguês de classe média não apenas sustentava a consolidação das ‘indústrias de luxo’ como também determinava um novo padrão de legitimidade social para o gosto dos produtos massificados como sendo também de ‘bom gosto’.” (RETONDAR, 2007, p. 38).

Essa lógica se repete também em nosso contexto, onde os agentes produtores da noite a reproduzem, balizando o que é considerado ou não o “bom gosto”, mas tendo que lidar também com as peculiaridades das demandas locais, que nem sempre estão alinhadas com os modelos que eles pretendem difundir. Se a construção da identidade em nosso contexto tem íntima relação com o consumo de alguns signos e a cultura das baladas tem uma proposta classista evidente, não basta consumir somente à noite para fazer parte das classes que a produzem e a quem é destinada.

Como Jean-Paul Sartre afirmou de modo admirável, para ser burguês não basta ter nascido na burguesia – é preciso viver a vida inteira como burguês! Quando se trata de pertencer a uma classe, é necessário provar pelos próprios atos, pela “vida inteira” – não apenas exibindo ostensivamente uma certidão de nascimento –, que de fato se faz parte da classe a que se afirma pertencer. Deixando de fornecer essa prova convincente, pode-se perder a qualificação de classe, tornar-se *déclassé* (BAUMAN, 2009, p. 55).

Assim, poder consumir a noite ávida e sistematicamente é uma demonstração de uma prática que tem íntima relação com um estilo de vida burguês, que valoriza o consumo e a própria ostentação deste poder como demonstrações positivas de alto valor social, mas que não é exclusivamente consumida por estas classes, especialmente no interior.

*P: Do ponto de vista tanto do estilo quanto da classe social, qual é o público que mais gasta, mais consome? Você que falou que tem alguns perfis: tem o universitário, a classe A e B, tem o eletrônico, o Sertanejo. Qual é o público que você vê que mais consome dentro da casa, que dá mais retorno?*

*R: É a classe média. Essa gasta sem dó! [...] A “Classe A” vai gastar, mas é mais fácil ele*

*gastar fora de Londrina do que ele gastar aqui! A não ser que ele venha com uma turma grande, daí ele vai querer gastar. Mas o que faz girar a casa é a classe média! Nem sempre o cara que tem mais dinheiro é o cara que mais vai gastar. É que quando ele resolve gastar, é muito!*<sup>133</sup>

Apesar da valorização sobre a forma de se vestir (e o quanto se está disposto a gastar para tal), o consumo de marcas e grifes passa a fazer pouco sentido, tendo em vista que a ampla capacidade de reprodução destes signos, inclusive através das falsificações, dá acesso às classes menos abastadas de utilizar ao menos a forma destes produtos, sendo difícil distinguir o que é uma falsificação do que é um produto legítimo de uma marca. Assim, estes signos são cada vez menos distintivos, o que exige algumas práticas dentro do contexto da diversão noturna que mostrem de fato o poder de consumo, como ter em seus camarotes diversas garrafas de bebidas que custam centenas, talvez milhares de reais, evidenciando que o sujeito já sanou financeiramente suas necessidades mais básicas e que há disponibilidade de recursos suficientes para se investir muito no deleite hedonista da diversão noturna, entendida como supérfluos pela maior parte da sociedade.

Dentro da atmosfera da noite, há a ideia do desperdício exagerado de forma proposital, como demonstração de poder aquisitivo, associando estas práticas, por vezes exageradas, à um reconhecimento social positivo, uma demonstração de diferenciação através do seu padrão de consumo. Uma matéria divulgada pela revista *Veja São Paulo*, em novembro de 2013, intitulada “Os sultões dos camarotes”<sup>134</sup>, ilustra um pouco do funcionamento da vida noturna em São Paulo e dos valores que balizam os comportamentos nas baladas. A reportagem elenca “10 mandamentos” que são aqui reproduzidos na íntegra:

*A cartilha para chamar atenção nos lugares mais caros*

- 1 - Ser solteiro. O principal objetivo de quem compra camarote é atrair mulheres e, no fim da noite, eleger uma delas para levar para casa.
- 2 - Beber champanhe como se fosse água. Para chamar a atenção das meninas, eles pedem várias garrafas de uma só vez. Vodca e uísque são coadjuvantes.
- 3 - Ser competitivo. Se o vizinho de camarote pediu três garrafas de champanhe, ele manda vir cinco. Se o pedido for de dez, aumenta para quinze. Essa disputa é estimulada pelas atendedoras, de olho na gorjeta.
- 4 - Ter carrão. Ferrari, Lamborghini, Defender e BMW X 6 ajudam a fazer uma chegada triunfal na porta da balada, ainda mais se o possante estiver sendo pilotado pelo motorista particular.
- 5 - Andar escoltado por seguranças. Há quem chegue às casas noturnas com três deles. Os armários ajudam a controlar o entra e sai do espaço vip.
- 6 - Esbanjar. Mostrar pelo Instagram fotos de sua casa de praia e da última viagem a Saint-Tropez, na França, faz parte do xaveco típico de um sultão de camarote.

<sup>133</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800.

<sup>134</sup> <http://vejasp.abril.com.br/materia/os-sultoes-dos-camarotes-fortunas-baladas-noite>;  
<https://www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go>

7 - Ser generoso. Eles servem bebidas caras a moças que acabam de conhecer. Algumas, aliás, aproximam-se apenas para pegar um drinque e depois voltar para a pista de dança.

8 - Ser amigo dos *promoters*. São eles que recheiam os camarotes de meninas lindas e solteiras. Muitas delas travam uma disputa para ver quem beija o mais bonito e rico da noite.

9 - Não precisar bater cartão. Seja jogador de futebol, seja empresário, seja filhinho de papai, é fundamental poder acordar, após a balada, depois do meio-dia.

10 - Ter amigas “famosas”. Eles a-do-ram falar das “celebridades” que são suas amigas. A apresentadora, modelo e atriz Helen Ganzarolli é um nome que aparece com frequência.

Estes elementos elencados pela reportagem acabam se reproduzindo nas casas noturnas de Londrina, guardadas as devidas proporções, tendo em vista que os relatos trazidos pela revista retratam as práticas de sujeitos das classes abastadas da capital de São Paulo. As extravagâncias relatadas se aproximam bastante das observadas em Londrina. Contudo, as mais absurdas, resultando em gastos de dezenas de milhares de reais numa única noite, acontecem com menor frequência, mas aparecem nos relatos dos entrevistados e de campo, como ilustra o seguinte trecho de diário de campo:

*Mansão Palhano:*

*Passei na frente da casa e conversei com os seguranças, o João, um bem sério, fortão. Ele é Policial Militar e conhece os outros policiais-seguranças que conheço. [...] Vimos um rapaz saindo com uma garrafa de Whisky Red Label e energético, e eles me contaram que “os caras ostentam muito com bebidas”. “Outro dia o Galvão Bueno estava aí, ‘se achando’ também”.*

*Ele falou que um japonês pegou um maço de dinheiro e jogou pra cima, só para “fazer mala”, pois o Galvão estava ali. Teve um relato que esse mesmo rapaz teria gasto 35 mil reais em uma única noite no fim do ano.*

*Disse que os rapazes pedem para trazer espumantes de 1600 reais com sinalizadores que saem faísca. Mandam trazer garrafas de Vodka Gray Goose de 5 litros ou Whisky Black Label de 5 litros para “ostentar”.*

*Disseram haver pessoas com gastos de 6 mil, 8 mil reais em uma noite. Filhos de fazendeiros, pessoas que têm muito dinheiro.*

*A pouca importância para o dinheiro é evidente no comportamento deles. A exemplo disso, vi quatro jovens saindo com 2 garrafas de Jack Daniel’s e várias latas de energético da Mansão Palhano em torno das 4h da manhã. Os jovens já estavam visivelmente embriagados e não se importaram em pagar o valor de cerca de 5 vezes mais caro nos itens, que são vendidos também em conveniências dos postos de combustíveis a menos de 2km dali.<sup>135</sup>*

No entanto, essas práticas de gastos exorbitantes não são a rotina das baladas. Apesar de estar no discurso, na prática elas são um pouco mais raras, como ilustra o trecho seguinte:

*R: Isso é difícil. Hoje é difícil [...] Já foi a época que alguém fazia isso daí. Não tem nada assim... exorbitante desse jeito... 30 mil reais!. Mas existem pessoas que fazem uma festa*

<sup>135</sup> Relato do diário do 48º trabalho de campo, realizado no sábado, dia 14 de Junho de 2014.

*de aniversário aqui, convidam alguns amigos e gastam 10 "pau". Junta aqui 20 ou 30 pessoas e gasta 10 mil. Mas tá comemorando o aniversário. Então não seria um consumo corriqueiro. Ele não tava atoa na balada. Era festa de aniversário dele, aí gasta! Agora gastar assim, dessa forma... é muito difícil hoje em dia*

*P: Nem se fosse no sentido de ostentar? Se o cara é muito rico [ênfatizando]?*

*R: Não... em Londrina você não encontra isso...*<sup>136</sup>

Se o consumo da noite acaba se referindo à um signo de distinção, é importante mencionar que nem todos que consomem a noite fazem parte das elites. Há a difusão na mídia de massa de imagens que geram desejo de consumo em jovens de todas as classes em diversas partes do mundo.

As sub-culturas das classes trabalhadoras são vistas como o produto de uma percepção consciente de suas posições econômicas na sociedade como trabalhadores assalariados. As contradições do capitalismo avançado foram experimentadas pela classe trabalhadora no local de trabalho e resolvidos no âmbito do lazer, através da adoção de estilos de vida opostos ao de suas classes. Portanto, [jovens e] adolescentes expressam [ao consumir] esses estilos de vida uma "realidade imaginada". (SKELTON, VALENTINE & CHAMBERS, 1998, p.14, tradução livre)<sup>137</sup>

Assim, como mencionado pelos autores, ainda que façam parte das classes trabalhadoras, é na esfera do consumo de lazer que se materializam os anseios quando se adotam “estilos de vida opostos” aos de sua origem de classe social.

Na noite do dia 28 de Junho de 2014<sup>138</sup>, Bruno Emanuel<sup>139</sup>, *promoter* da Kingdom 2800, em conversa informal conosco e um grupo de amigos, conta como havia sido a noite anterior, pois comemorara seu aniversário. Relata que a noite foi muito boa e anuncia com orgulho: “A minha conta ficou mais de 4 mil reais!”. A conversa se desenrola e logo ele, que é estudante, mostra que na realidade não foi ele quem pagou por isso tudo. Os amigos que estavam em seu camarote dividiram a conta com ele, além de que ele provavelmente deve ter obtido descontos nesse montante, tendo em vista que ele é funcionário da casa. Há uma clara intenção de anunciar que se pode investir alto em diversão. Contudo, nem todos os sujeitos que participam da noite

<sup>136</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800

<sup>137</sup> Working class youth sub-cultures were seen to be the product of a conscious perception of their economic positions in society as wage laborers. The contradictions of advanced capitalism were experienced by the working class within the workplace and resolved in the realm of leisure through the adoption of oppositional lifestyles. Adolescents therefore expressed these lifestyles in an ‘imagined reality’.

<sup>138</sup> Relato do diário do 58º trabalho de campo, que contou com a participação do Prof. Dr. Antônio H. Bernardes, docente do Programa de Pós-graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da Universidade Federal Fluminense (UFF), Campos dos Goytacazes-RJ.

<sup>139</sup> Com 22 anos, é estudante do curso de Publicidade e Propaganda na UNOPAR, trabalhando há 2 anos e meio na noite. Começou por que era fundador da Atlético da UNIFIL.

comungam desses valores, como podemos ver em uma outra fala com jovens universitários que consomem a noite de Londrina:

*P: E o que você acha do público?*

*Go: Público!? Posso ser sincero?!*

*P: Pode!*

*Go: É um monte de gente metidinha a rica!*

*\*Gu: Eu também acho*

*Go: É verdade! Metidos a rico! Pessoal que se importa muito com a aparência, isso eu percebi!*

*P: Status?*

*Go: Status! É uma competição ali dentro. Eu prefiro entrar em outros lugares!*

*P: Se refere à 2800?*

*Gu: Na Mansão também é isso...*

*\*Go: Na Mansão, eu nunca fui. Mas já passei algumas vezes na frente e tive a impressão de que o pessoal também é desse jeito.*

*\*Gu: Pra falar a verdade, dentro dessas 4 casas, a maioria tem um pouquinho dessa classificação. Até por isso que eu te falei no começo...*

*\*Go: No Santarena menos! [...]*

*Ed: Rola muita ostentação! Você pegar aquela garrafona do caralho a quatro! Os caras entregam na mesa com os bagulhos piscando em cima assim... uma garrafa de 5 litros...*

*Fr: Tem algumas festas que se você pega a bebida grande eles colocam fogos pra mostrar pra galera que você é "o cara do camarote"!*

*Gu: A galera se achando porque está de pulseirinha, tá ligado?! Pô...*

*Go: Isso é uma coisa que até me incomoda, porque eu acho muito feio mano... acho muito trouxa!*

*Gu: Eu também acho muito trouxa mano (rindo)*

*Fr: O que não deixa o Escritório ser assim é que é mais barato. Então não tem como você chegar neles lá e ostentar que você pagou "vintão pra entrar" e é bem mais barato do que a 2800 e a Mansão... e porque tem mais tipos de música. É talvez o que tire ele dessa classificação. Talvez se ele fosse o mesmo preço da 2800 e da Mansão ele seria igual. Que a galera que vai lá muito por status mesmo*

*Gu: E até por isso que a galera universitária tá com esse pensamento, mas tipo assim... já saiu um pouco mais de balada. Tá preferindo festa universitária, cervejada...*

*\*Ed: Galera que vai em balada é a galera de primeiro ano e tal... [primeiro ano da faculdade; calouros; recém chegados]*

*Gu: Tipo festa em república mesmo... a gente fala: "\_Ah, a gente faz um bar aqui na janela, distribui a breja [cerveja] em outro canto ali e a gente faz uma festona aqui", tá ligado? Tipo, por causa dessa ostentação, por causa desse estilo, que o pessoal tá fazendo festa assim.<sup>140</sup>*

<sup>140</sup> Entrevista realizada na república de jovens universitários frequentadores da noite de Londrina no dia 23 de Novembro de 2014. Os prefixos identificam Guilherme "Golias" (Go:), 22 anos; Eduardo (Ed:) 21 anos; Francisco

Estas diferentes leituras acabam ilustrando o que argumenta Retondar (2007, p. 31), ao tratar da ideia “emulação social” de Veblen (1985), sugerindo que esta seria “caracterizada pela competição distintiva entre as diferentes classes sociais através do consumo, [que] será um dos pontos centrais na constituição do mundo burguês [no sec. XVIII e XIX]”.

O papel do consumo de luxo da elite aristocrática como base para a formação e introdução de novos segmentos sociais na atividade de consumo se tornou essencial como forma de diferenciação e mobilidade social, tão almejada pelos principais estratos burgueses que desejavam sua inclusão como participantes nas esferas do poder social, entre elas, a do consumo conspícuo de um conjunto de bens de luxo que significava, acima de tudo, expressão de civilidade, elemento fundamental nas estratégias de emulação social.

Neste caso o consumo de luxo passa a se tornar um elemento diferenciador, responsável por demarcar socialmente as posições na hierarquia do sistema de estratificação social, se transformando de modo crescente em uma forma de expressão de poder (RETONDAR, 2007, p. 31).

Estes valores ainda ecoam na contemporaneidade, manifestando-se fortemente entre as juventudes através das culturas juvenis baseadas no consumo de diversão noturna, com lógicas de distinção pautadas na demonstração de poder de consumo. Se para os agentes produtores da noite, é importante reforçar estas lógicas para que seus negócios sejam lucrativos, para os consumidores, há uma tensão entre quem legitima este discurso e quem não o aceita completamente, mas ainda assim quer fazer parte destes modelos de diversão juvenil.

Os diferentes lugares que cada um destes sujeitos ocupa dentro da noite vai comunicar os papéis que interpretam, sendo a diferenciação marcada por uma espécie de semiótica repleta de elementos significantes que formam um complexo amálgama de signos, compondo facetas da identidade do sujeito. Estes elementos vão desde onde o sujeito está (pista, camarote, *backstage*, etc.), passando pela forma como ele se veste, as bebidas que escolhe/pode beber, se é ou não fumante, se usa outros entorpecentes, a forma que dança, quais são seus contatos, o quanto se embriaga, com quem flerta e “fica”, a postura corporal, o gênero de música predileto, os cortes de cabelo, entre outras nuances que têm como pano de fundo não só a questão de identidade cultural, ligado a estilos de culturas juvenis, mas especialmente a questão de identidade de classe.

#### **5.4. Camarotes e pista: a pretensa separação e suas permeabilidades**

Levando em consideração o que tratamos anteriormente, podemos dizer que diferenciação da representação dos espaços setorizados dentro das baladas reproduz um jogo

de diferenciação socioespacial claro, do qual todos participam, em maior ou menor grau. Em todas as casas, aqueles que têm acesso aos camarotes, automaticamente têm acesso à pista, mas o contrário não é verdadeiro.

Antes de falarmos dos elementos que compõem a lógica da procura por estes espaços valorizados das baladas, é importante levar em consideração que estas nuances são variáveis de acordo com o “teor” de cada noite e da proposta da atração principal. Como já mencionamos, há diferenças muito claras de público alvo através do gênero musical de cada dia do fim de semana. Contudo, os elementos como a importância da atração da noite e seu consequente poder de atração de público implicam diretamente no comportamento do público e também nas estratégias dos proprietários.

Se a atração da noite tem grande potencial de gerar interesse de consumo no público – como os *shows* de artistas com renome nacional ou internacional –, o preço da entrada tende a subir, o zelo em relação à produção estética e a seleção do público, considerando suas roupas, comportamento e outros fatores definidores de sua posição no “espaço social”, torna-se mais criteriosa. O preço dos camarotes aumenta exponencialmente, o acesso às cortesias e pulseiras para camarotes e as promoções de bebidas tendem a desaparecer, pois a alta demanda dispensa estas estratégias.

Contudo, se a situação for a de uma noite corriqueira, sem grandes eventos e atrações, são usadas estratégias para atrair o público, como promoções e facilidades de acesso tanto à entrada, quanto aos camarotes, já que a baixa demanda do público tende a diminuir o glamour envolvido, quando o fato de estar dentro da balada consumindo aquela atração e ambiente é altamente disputado. Assim, em noites menos “disputadas” pelo público, estar nos camarotes tende também a perder a importância e o glamour dentro daquela atmosfera. Em outras palavras, quanto mais disputada a atração/evento, maior o *status* gerado por estar nos espaços de alta visibilidade dentro da balada.

*P: Qual é a diferença entre os públicos que estão nestes diferentes setores dentro da balada?*

*R: [...] o público varia bastante; lógico, tem sempre as figurinhas que a gente já conhece, até inclusive os amigos, o pessoal que vem bastante no bar, acabam, inevitavelmente, tendo mais facilidades, tanto pra pegar uma pulseira como para conseguir um camarote, uma mesa. [...] Mas, de diferença da pista na verdade, é que no camarote estão as pessoas que se organizam mais. Inevitavelmente são pessoas que estão dispostas a pagar um pouco mais para estar no camarote; **nós prezamos muito a parte do conforto, nós limitamos o número de pessoas**; aliás até, aqui cabem duzentas pessoas, mas nós não colocamos duzentas pulseiras, **para não ficar apertado**.<sup>141</sup>*

---

<sup>141</sup> Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar.

A questão do conforto e do aperto são elementos muito presentes na justificativa da predileção pelos camarotes, desde os frequentadores até os funcionários e sócios da noite. Estar “confortável”, com gente “diferenciada”, com “atendimento exclusivo” e em um lugar “mais tranquilo” são as justificativas que mais aparecem na fala dos jovens que disputam um lugar no camarote.

A disposição espacial em que se encontram os camarotes dentro da balada é o primeiro elemento que compõe a sua valorização. Um camarote em frente ou atrás do palco, este último chamado de *backstage*, são mais valorizados que os camarotes que ficam nas laterais ou mais distantes do artista que está animando o evento.

Os camarotes que são mais altos – nos andares superiores – tendem também a ser mais “exclusivos”, ou seja, tendem a ter um número limitado de pessoas, com bares e garçons e, muitas vezes, até banheiros próprios, separando o público no ambiente, permitindo com que as pessoas que estejam nestes camarotes elevados (mezaninos) tenham visão privilegiada da atração e também do conjunto dos frequentadores da casa, pois veem de cima o pessoal da pista, enquanto o público da pista os veem de baixo (como ilustra a Imagem 13). Há um elemento simbólico de estar “em/por cima” que fica implícito nesta relação. Estes camarotes elevados tendem a ser os mais caros e de difícil acesso, conseqüentemente, por serem mais disputados e “luminosos”, geram mais *status* aos que podem consumi-los, sendo um elemento de diferenciação.

Esta separação física reproduz, neste cenário, de maneira simbólica, o desejo de separação e distinção que se vê na cidade espacialmente fragmentada, pretensamente separada não só pelos espaços de moradia, mas também pelos espaços de consumo, de sociabilidade e diversão.

Na escala “microespacial”, dentro do universo da “balada”, estas lógicas de diferenciação se reproduzem através do consumo dos pequenos pedaços que são vendidos como exclusivos, diferenciados e de alta visibilidade, assemelhando inclusive a lógica de distinção e separação socioespacial que se vem se organizando nos “enclaves fortificados” ou condomínios fechados.

*P: Em relação aos camarotes: quais são os lugares privilegiados da casa, os lugares mais requisitados?*

*R: Olha, antes da reforma sempre foi a parte do deck. Hoje depende muito do que a pessoa quer. Por exemplo, tem pessoas que querem se aparecer, sabe... Mais status... Então tem os camarotes ali de cima, e esses camarotes aqui da frente também. Só que muita gente gosta dos camarotes da frente do palco, porque na verdade o lugar mais divertido mesmo é lá, para você dançar e curtir é em volta do palco.*

*P: Estão fazendo [camarotes] ali agora?*

*R: Isso, em volta do palco.*

*P: Mas é fechado ou só a mesinha?*

*R: Tem sofá. Dependendo do dia a gente coloca umas correntinhas... Tem cliente que paga um segurança extra para estar ali para ele... Não para ser o segurança particular dele, [...] mas só para entrar os convidados dele no espaço...*



Imagem 13 – Visão da pista a partir do camarote superior do “Escritório Bar” (Registrado em 26/04/2014).

Contudo, estes valores simbólicos, vendidos através do acesso primeiramente às baladas (que em si já são espaços valorizados) e depois aos camarotes, acabam se saturando em si mesmos. A composição do arranjo espacial das baladas revela que a venda destes elementos simbólicos agregados aos camarotes é tão intensa que os mesmos representam, aproximadamente, 60% da área interna (dedicada ao público) das baladas.

*P: E dentro da casa, a gente sabe que as casas têm camarotes e tal, como funciona a função dos camarotes, existe uma diferença de status para cada camarote?*

*R: Lógico, existe uma diferença entre o valor. Cada ponto da casa tem um valor. Cada ponto que seja melhor tem um valor mais caro!*

*P- Aqui dentro da casa, quais são os mais badalados?*

*R: Vários! A **Mansão Palhano** é 80% camarote, 20% pista.*

*P: E qual seria o mais valorizado?*

*R: O backstage e os camarotes de frente são os mais caros!*

*P: Quanto chega a custar um camarote?*

*R: R\$20.000,00 ou R\$15.000,00*

*P: Isso em shows grandes?*

*R: Para o "Mc Guime" eu tenho camarote vendido de R\$12.000,00*

*P: E para quantas pessoas seria esse camarote?*

*R: Para 10 pessoas.<sup>142</sup>*

Apesar da fala do entrevistado apresentar valores extremamente altos, a realidade cotidiana das baladas de Londrina parecem apresentar quadros um pouco mais modestos, como nas falas dos outros entrevistados:

*P: Qual a diferença média de preço entre o camarote, a pista, o camarote mais exclusivo, a mesa...?*

*R: Olha, depende muito da negociação... De acordo com o interesse da casa também. Por exemplo: uma mesa para dez pessoas, dez pulseiras, a gente costuma cobrar... **O preço que a gente passa tabelado é R\$ 200,00, vai de R\$150,00 a R\$200,00;** aí tem brinde para aniversariante também, às vezes consegue uma garrafa de vodca, uma consumação, um espumante, às vezes liberamos a entrada do aniversariante, isso tudo como atitude por negociação. Tudo isso além da entrada, por exemplo, **dez pessoas, cada um vai pagar sua entrada e daí R\$20,00 cada um para estar na mesa.** Às vezes a gente consegue negociar uma garrafa de vodca, mas a gente sempre tenta... Né... Pra valorizar mesmo... E o pessoal gosta de estar aqui... E é por isso que eles são especiais também, porque pagam mais caro mesmo... Isso é... Acho até que não precisa explicar muito, que balada vive muito de imagem, né... De status.<sup>143</sup>*

Como se vê nas falas acima, tal qual na cidade, ocupar espaços e desfrutar de suas vantagens locacionais, seus benefícios e o *status* agregado à ele é uma lógica reproduzida na escala "micro", dentro das baladas. Para "consumir" os/em determinados espaços, há um custo, e é o poder de consumo que geralmente segmenta quem pode ocupar determinados lugares nestes espaços.

Sobre os camarotes, Douglas da Kingdom 2800 diz:

*P: A gente nota que aqui na casa... cerca de 60% da área é camarote, não é?*

*R: "Aham"! Parece 60 mas não é não! É 50% (rindo)! [...]*

*P: Nota-se vários espaços diferentes. Qual seria a diferença - a característica principal - entre a pista, o camarote lateral, o "backstage", e o mezanino...?*

*R: Para cada lugar tem um valor para que a pessoa possa acessar. Tem um valor e tem um atendimento diferente. Então, se ela está na pista, o atendimento vai ser no balcão do bar. Se ela está no camarote elevado, ela vai ter um lugar já "fechado", restrito, com um garçom específico pra atender. Se ela estiver indo para o mezanino ela vai ter uma qualidade melhor ainda de atendimento, porque ela vai ter mais espaço reservado. E se ela está no "backstage", ela está próxima ao artista que... valoriza mais ainda.*

*P: O ponto mais valorizado seria...?*

<sup>142</sup> Renan, sócio/proprietário da Mansão Palhano.

<sup>143</sup> Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar.

*\*R: É atrás do DJ, atualmente*

*P: É atrás do DJ... que também tem um garçom específico...*

*R: Tem! Tem um garçom específico, um segurança específico...*

*P: A pulseira seria o que diferencia o acesso, não é?*

*R: Isso, é o que diferencia o acesso dentro dos locais da casa*

*P: Você acha que a pulseira - do ponto de vista da galera olhar o outro com a pulseira - tem um valor simbólico, ali?*

*R: Sim, sim*

*P: Como você caracterizaria a diferença entre os públicos da pista, dos camarotes daqui, do backstage...*

*R: A primeira diferenciação é... como que eu posso dizer? [...] É a classe... econômica de cada um. O segundo, é o gosto. Tem gente que tem uma classe econômica mais favorável, mais alta, porém ela gosta de ficar na pista porque ela vai ficar de frente pro DJ, o som é melhor... Mas também tem aquelas pessoas que tem acesso à pulseira, que não querem gastar, que não querem ter um camarote e também tá curtindo. O que mais diferencia é isso.*

O entrevistado mostra aqui que existem misturas de público nestes locais, ainda que reconheça a diferenciação de “classe econômica”. Temos também uma questão importante, pois as “pulseiras”<sup>144</sup> – que são o que identificam os clientes que estão em cada setor – não serem exclusivamente acessadas via compra. O contato com os *promoters* facilita o acesso às pulseiras (especialmente para o público feminino), então elas não garantem uma diferenciação apenas pelo poder de consumo. Sobre as pulseiras, Marcelinho do Escritório Bar explica:

*Por exemplo, a pulseira verde, é aqui. Aí o camarote da piscina vai ser a pulseira preta. Aí a pulseira preta dá acesso à lá e ao camarote da piscina. Então a gente foca bastante no segurança que vai ficar ali, e fala: "olha, aqui só vai passar a pulseira preta". "Aqui só passa pulseira preta, verde e azul". "Lá, só verde e azul".*

Ainda sobre os camarotes, Douglas da Kingdom 2800 esclarece:

*P: Qual é a diferença média de preços - eu sei que varia de "noite para noite" e tudo mais. Vamos supor em uma noite que esteja "bombando" [casa cheia], a diferença entre o preço da pista e do mezanino, qual seria?*

*R: Na pista o pessoal não paga nada, a não ser a entrada. Se ela está no mezanino ela vai pagar em torno de R\$40,00. Se ela está no backstage ela vai pagar em torno de R\$60,00*

*P: E o perfil do público que está no camarote? Você falou que tem a questão do "gosto" e da diferença de classe social. O perfil do camarote, do mezanino, do backstage, também muda?*

*R: Muda! É automático, não é? Se você muda a classe social você muda o perfil das pessoas.*

*P: E qual você acha que é o motivo principal para que um grupo de amigos ou para alguém fechar um camarote aqui, só para "ele"?*

*R: É para... ter exclusividade: no espaço, no atendimento... pra chamar atenção... das*

<sup>144</sup> São pulseiras descartáveis, geralmente de papel resistente ou plástico, muito comum tanto nas baladas quanto nos grandes eventos. Algumas pulseiras coletadas em campo estarão nos anexos deste trabalho.

*peessoas, de certa forma. Porque **ninguém vem pra balada pra não ser lembrado, não é?** Então... se você está no camarote, alguma coisa você tem de diferente. Você acaba "agregando"*

Como se pode ver, há uma evidente idealização e valorização destes espaços, quase como um fetiche, mas é na pista que o “agito” da noite realmente acontece. Se nos camarotes se procura o sossego, é na pista que se sente a “vibe” em seu ápice, como sugere a fala a seguir:

*Tem muita gente que tem a pulseira do camarote mas fica na pista. Porque no sábado a gente foca a música, **o coração da balada é a pista**. Muitas vezes é mais gostoso estar na pista do que estar no camarote!<sup>145</sup>*

A pista é o lugar mais “intenso” da balada, onde acontece a dança e os fluxos mais intensos, que parecem não parar um minuto durante a festa. É na pista onde a proximidade física é maior. Fica mais fácil o flerte, a movimentação é relativamente mais livre (apesar de que em alguns dias de extrema lotação, é muito difícil se movimentar dentro da balada em qualquer setor dela) o que facilita o contato com as pessoas (e também facilita sair da situação constrangedora se a investida não tiver sucesso).

As pessoas dançam mais animada e descontraidamente, os fluxos de pessoas se entrecortando para passar são mais constantes o que aumenta as chances de encontrar alguém para flertar, até mesmo favorecendo essa prática, tendo em vista que as pessoas praticamente se esbarram para cortar a pista, o que pode ser interessante para esta finalidade. Além disso, o próprio volume da música impele as pessoas a conversarem muito próximas, o que facilita aproximação. É da pista que emana a *vibe* da balada. Nos camarotes os ânimos são, geralmente, mais amenos.

Apesar dos elementos postos, há ponderações importantes a fazer. Como pudemos observar em muitas saídas de campo, a valorização exacerbada dos camarotes acaba revelando algumas contradições. Em muitas noites, o que pudemos notar é que, ainda que mais da metade dos espaços das baladas seja dedicada aos camarotes, muitas vezes, estes ficavam abarrotados, com maior aglomeração de pessoas do que na pista. A disputa por estes espaços de maior *status* e visibilidade acaba sendo tão grande entre os frequentadores que, muitas vezes, os argumentos que justificam esta escolha caem por terra. Esta configuração acaba por deixar, em certos momentos, a pista esvaziada, invertendo virtualmente a lógica de diferenciação, em que quem ocupava os camarotes acabava sendo a maioria, na gana de se diferenciar, levando ao limite o *script* proposto pelos empreendedores.

---

<sup>145</sup> Cleverson, *promoter* da Kingdom 2800, em entrevista realizada no dia 25 de Outubro de 2014.



Imagem 14 – Visão da pista a partir do camarote lateral da “Kingdom 2800” (Registrado em 16/05/2014)

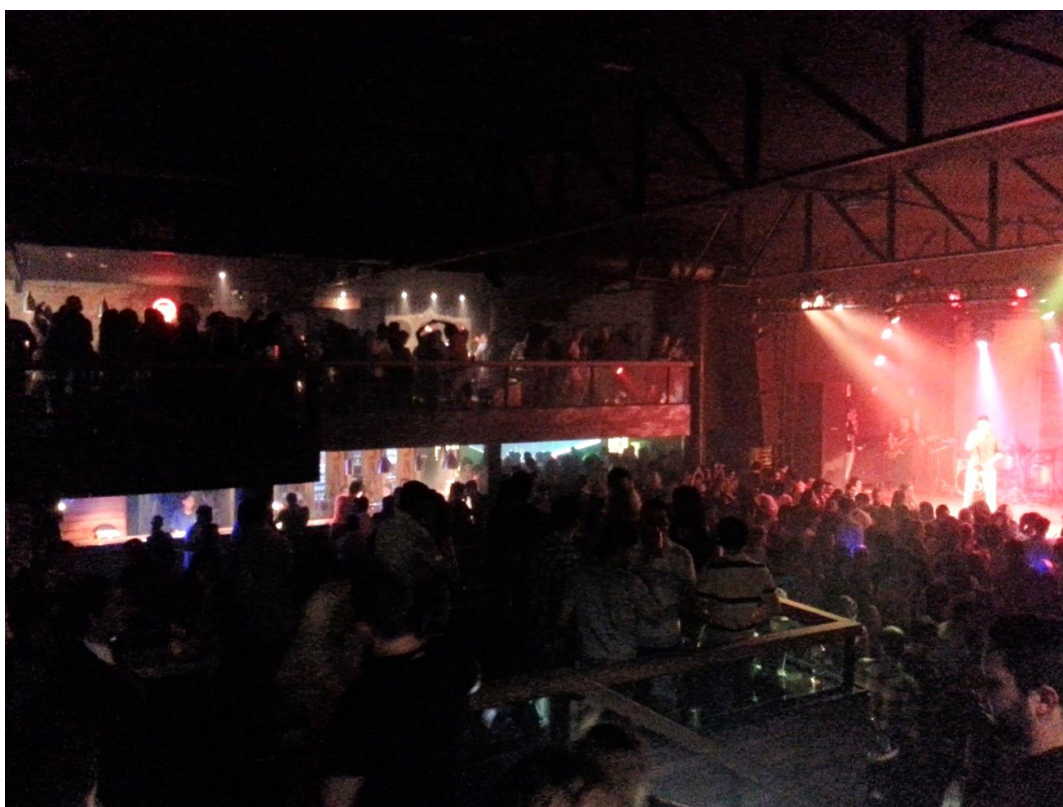


Imagem 15 – Área interna do Santarena Bar. Camarotes elevados em diferentes níveis (acima e ao centro), pista (abaixo, à direita) e palco (direita)

### 5.5. Principais lógicas de produção espacial e distinção social na noite londrinense

Como mencionado no capítulo sobre as metodologias, no que se refere às práticas espaciais, não havíamos definido, a priori, o enfoque exato que daríamos aos sujeitos, sendo esta uma construção que foi se dando ao longo do processo de pesquisa e das situações que encontramos em campo. Assim, tínhamos hipóteses tanto de trabalhar com um foco mais amplo – enxergando os jovens de uma maneira mais geral – quanto com um foco mais fechado – buscando investigar mais profundamente possíveis grupos de filiação identitária, além de outros enfoques que podiam se fazer mais interessantes nesse percurso, mas que não podíamos prever.

No entanto, o que foi se revelando em campo nos levou a reconsiderarmos estas lógicas e hipóteses, pois a disposição espacial dos estabelecimentos de diversão noturna, somada às falas dos primeiros empresários da noite entrevistados no processo inicial da pesquisa apontavam para outra direção, suscitando novos olhares e novas hipóteses.

As áreas centrais de lazer noturno, coesas e ricas em diversidade de estilos e públicos não existiam, mas sim uma gama diversa de pontos e eixos que, inicialmente, pareciam sem conexão entre si, mas que foram revelando aos poucos um sentido e coerência do ponto de vista da produção destes espaços e seus nexos. Estes pontos acabaram revelando sua ligação através da conformação de **eixos**, **trajetos** e **circuitos** (MAGNANI, 1996) específicos de determinados públicos dentro da cidade, que foram evidenciando certa correlação com a produção do espaço da cidade como um todo.

Para tentarmos compreender essa correlação – que tem íntima relação com as lógicas econômicas que orientam a produção do espaço urbano (especialmente diurnas) –, pudemos elencar alguns elementos que temos por hipótese, como representantes de externalidades positivas para a lógica da produção dos espaços de diversão noturna das cidades médias brasileiras:

- a) áreas de frentes de expansão da malha urbana voltadas para as elites e classes médias;
- b) áreas valorizadas, com grande *status* do ponto de vista social e imobiliário (especialmente no caso dos estabelecimentos menores como os bares e *pubs*);
- c) áreas não densamente ocupadas (no caso das casas noturnas);
- d) proximidade com instituições de ensino superior;
- e) proximidade com eixos viários (e comerciais) importantes.

Foi identificado em Londrina que, na última década, houve uma tendência clara da procura – inicialmente dos empreendedores da diversão noturna com interesses voltados para o formato das baladas (estabelecimento de maior porte e capacidade) e, num período muito

recente, dos bares e *pubs* – por áreas que contemplem estes itens supramencionados, tendo a predominância dos novos empreendimentos em áreas valorizadas da cidade, ligadas ao consumo e a moradia das classes mais abastadas. Estes elementos que configuram a organização do espaço do ponto de vista da produção imobiliária e das lógicas econômicas mais amplas têm se mostrado alinhados com a lógica da produção dos espaços de diversão noturna. Para ilustrar este processo, foram construídos os Mapas 3 e 4, com as principais referências espaciais tratadas ao longo do texto, além da distribuição dos principais estabelecimentos de diversão noturna, como veremos a seguir.

Os altos investimentos em estrutura que produzem a ambiência supramencionada têm por objetivo um retorno financeiro, pois os empresários da noite visam obter lucros com seus empreendimentos. Desta forma, a noite enquanto mercado se volta especialmente para os estratos de renda que podem investir mais em lazer e entretenimento, consequentemente constituindo, em sua maioria, espaços pretensamente elitizados, imprimindo uma lógica locacional associada às classes que se pretende atender.

Como vimos, a tendência de expansão recente da noite tem se mostrado voltada à porção sul/sudoeste da cidade que, não por acaso, são áreas de especulação imobiliária e de franca expansão da malha urbana, caracterizada por empreendimentos imobiliários de médio e alto padrão, tendo proximidade inclusive com espaços de consumo destinado às classes medias e altas como o *Catuai Shopping Center*, resultado de um processo de reestruturação urbana que gera novas áreas centrais no espaço urbano.

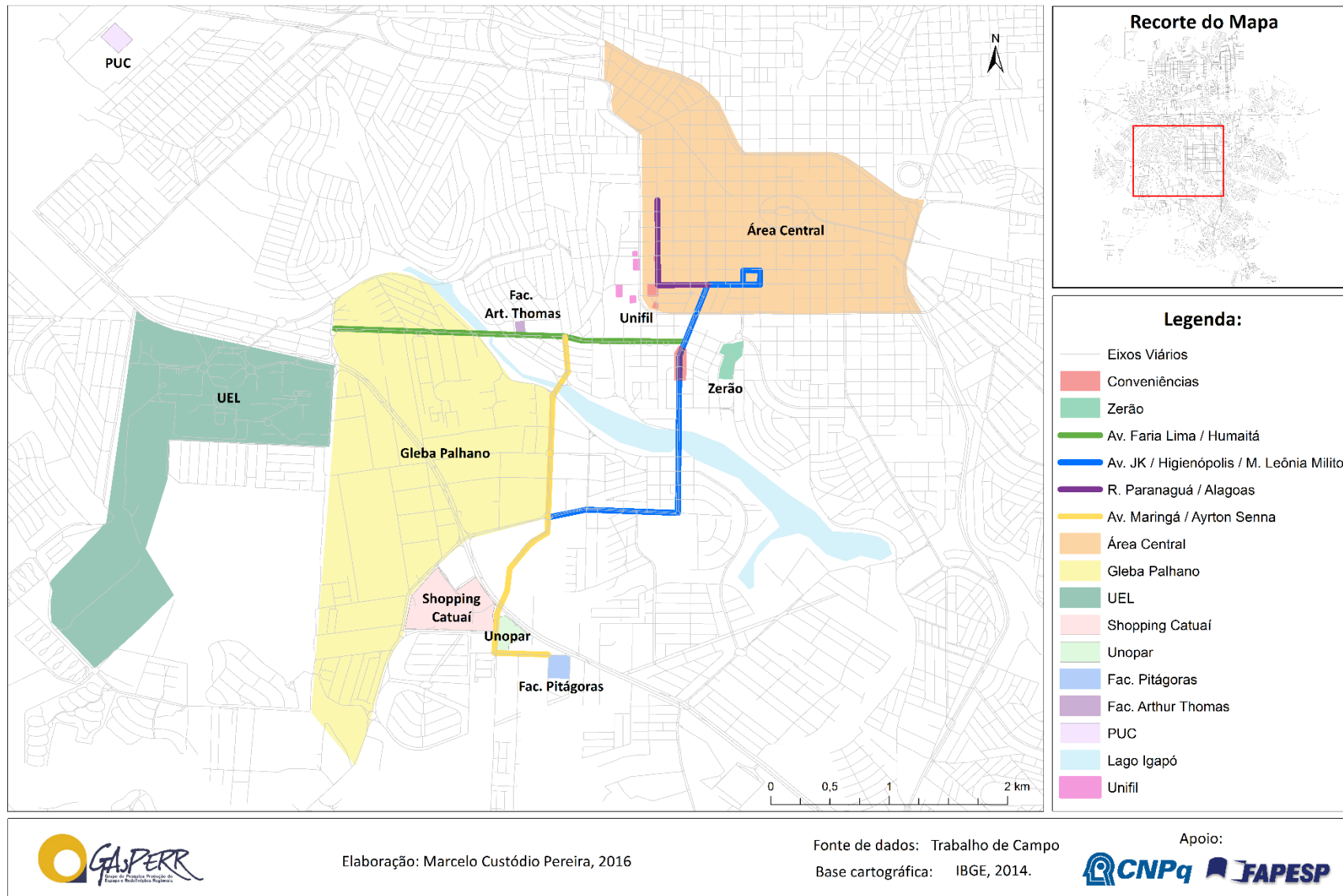
O centro<sup>146</sup>, as áreas pericentrais e seus principais eixos – ainda valorizadas do ponto de vista de *status* social e imobiliário – são representativas do ponto de vista do contexto da noite londrinense, cuja característica principal é a presença de pequenos bares e *pubs*. Contudo, já não é uma área do espaço urbano que represente para os empresários da noite (que estão fazendo novos investimentos na cidade) a “luminosidade” e o “*glamour*” que esperam agregar aos seus empreendimentos, voltando os olhos para outras áreas da cidade.

Quando interpelados sobre a expansão recente da diversão noturna de Londrina neste setor da cidade, os entrevistados confirmam a tendência pelo crescimento do setor sul/sudoeste (ver página 79, por exemplo). Os entrevistados também tocam num elemento que evidencia algumas das estratégias locacionais deste setor, devido à importância dada à localização de seus

---

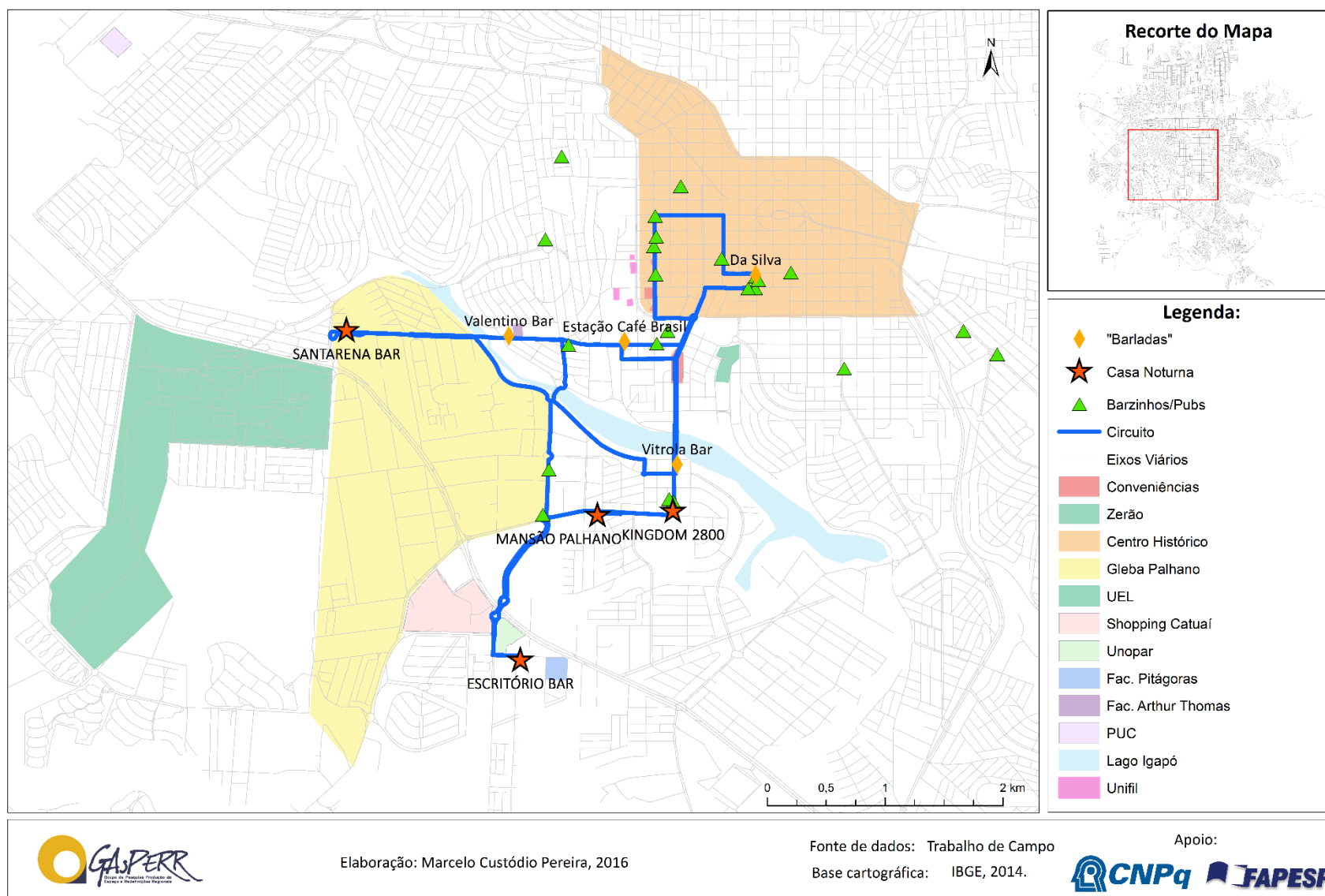
<sup>146</sup> A representação em relação ao centro nos mapas 3 e 4 a seguir corresponde à área core do centro principal somado a área de expansão do centro, levando em consideração que para os cidadãos toda esta área é reconhecida como “centro” da cidade.

### Londrina: Referências espaciais e principais eixos viários - 2015



Mapa 3 – Principais referências espaciais e eixos viários da noite de Londrina

### Londrina: Circuito e Principais estabelecimentos de diversão noturna - 2015



Mapa 4 – Distribuição espacial dos principais estabelecimentos e o circuito de diversão noturna de Londrina – PR.

-estabelecimentos em relação aos eixos viários, que – com exceção de um<sup>147</sup> – ficam em importantes avenidas da cidade, com grande fluxo, que cortam e ligam áreas consideradas “nobres” ao centro, além de reconhecer a formação de um circuito da diversão noturna londrinense<sup>148</sup>.

Neste mesmo sentido, a fala de Felipe (Lipão), sócio/proprietário do Santarena Bar, confirma a tendência de expansão nestes setores e menciona a questão do contexto espacial de Londrina e as relativas facilidades de mobilidade em relação a contextos espaciais metropolitanos, como o trecho a seguir ilustra:

*É.... Está na Gleba né... Porque é novo... É a “bola da vez da cidade”, então todo mundo fala. Todo mundo quer morar. Está abrindo barzinho, restaurante, entendeu? Só que... Londrina é muito pequeno... no que se vive. O Santarena não é na Gleba. Mas não é longe. Aqui você passa em todas as baladas.... em quinze minutos! Essas quatro aí que você está estudando... Em quinze minutos você faz o trajeto. Se você for comparar com outras cidades... Em quinze minutos você não chega em uma!*

É evidente a correlação existente entre a produção destes espaços com as lógicas da produção do espaço urbano e da especulação imobiliária, havendo um vínculo entre o setor da “economia da noite” e os espaços de residência e consumo das classes mais abastadas. Renan, sócio/proprietário da Mansão Palhano e Mansão PUB (empreendimentos contíguos na mesma área, mas em ambientes separados), que diz ter o público alvo das classes “A e B”, deixa claro em sua fala seu interesse pela área:

*R: Aqui realmente foi “o ponto”! Nós procuramos em Londrina inteiro, fomos analisando ponto por ponto. O que nos chamou a atenção foi a crescente de Londrina para esse lado, que é para a região Sul. [...]Na verdade o crescimento imobiliário. [...]*

*P: Na época que vocês fundaram não era tão verticalizado ainda, mas já era uma vertente para cá né?*

*R: Sim! Estava tudo vindo para cá, e a gente sabia disso.*

*P: Então já foi pensando...*

*R: Foi pensando nisso. A decisão por ser aqui, nesse local foi justamente por causa disso. Até o aluguel: o preço, na época era o mais caro que tinha! Também por causa da avenida [Madre Leônia Milito] e pelo crescimento do local, do metro*

<sup>147</sup> No caso o Escritório Bar, que ainda que não esteja localizado em uma via importante, é muito próximo de grandes eixos viários, como a PR – 445, prolongamento da Av. Ayrton Senna e Av. Madre Leônia Milito, além da proximidade com o Catuai Shopping Center.

<sup>148</sup> É necessário ressaltar que, além destes pontos de bares e pubs, ao longo destes eixos também há uma disposição de estabelecimentos voltados para a alimentação, como restaurantes, pastelarias, lanchonetes, pizzarias, etc., que funcionam no período da noite, ajudando a constituir um cenário de consumo noturno. Todavia, não entram para nossas análises por, em sua maioria, funcionar apenas até a meia-noite e sem qualquer apelo ao público estritamente juvenil, estando fora do circuito de diversão noturna nos moldes que nos propomos investigar.

*quadrado. O Muffato [supermercado próximo à balada, voltado para um público de alto poder aquisitivo] tinha acabado de sair também.*

A proximidade com universidades também é importante, tendo em vista que porção significativa do público alvo destes estabelecimentos é universitária, sendo atrativo não só pela proximidade com o local de estudo, mas também porque – via de regra – muitos dos universitários acabam residindo nos arredores da universidade, como no trecho a seguir:

*P: E o que levou vocês a se instalarem aqui nessa área? Por que é um pouco isolada das outras casas e até desse circuito da noite.*

*R: É, na época não tinha nada aqui, né. Tinha só a UNOPAR, o [Catuaí] Shopping... Nem essa aqui de trás... A [faculdade] Pitágoras nem existia... Esses prédios... não tinha nada; então, a ideia era um lugar para ser aberto mesmo, e... Não é ali naquela rota da Higienópolis, mas é entre as faculdades, então fica fácil para os universitários chegarem...*

*P: Então tem essa proximidade com as universidades importantes...*

*R: Na verdade eles [os primeiros proprietários] viram uma oportunidade, não é? [...] eles viram uma oportunidade de usar um lugar aqui, mesmo sendo longe da rota... Antigamente não! Eles [os empresários da noite] nunca saíram daquele circuito do centro ali, onde tem as baladas... Eles resolveram arriscar em um lugar mais distante... Deu certo. O bom daqui é que tem bastante estacionamento, o que conta.<sup>149</sup>*

Como visto anteriormente no Capítulo 2, um dos elementos que dinamizou a venda de terras urbanas no setor sul-sudoeste da cidade foi a instalação do Catuaí Shopping e a instalação da Universidade Estadual de Londrina no início da década de 1990 e na década subsequente a instalação destas duas outras universidades mencionadas pelo entrevistado: a UNOPAR e a Pitágoras.

O interesse em áreas de expansão urbana também parece ser importante, por haver maior disponibilidade de terras para a construção das estruturas, além da menor densidade de ocupação, o que evitaria inicialmente problemas com vizinhança devido aos ruídos produzidos, especialmente pela própria clientela<sup>150</sup>. Além disso, algumas leis municipais podem exigir deste tipo de estabelecimento que haja estacionamento próprio, como é o caso de Londrina, justificando também a procura por porções relativamente grandes de terra urbana contígua<sup>151</sup>.

<sup>149</sup> Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar.

<sup>150</sup> Os empresários dizem que fazem o isolamento acústico devido, mas não conseguem controlar o barulho que os clientes fazem do lado de fora, com conversas, gritos, carros com música em alto volume, carros patinando, etc.

<sup>151</sup> Alguns estabelecimentos têm de área total – somados aos seus estacionamentos – mais de 5.000m<sup>2</sup>, sendo o preço e a disponibilidade de terra importante na escolha locacional.

*P: E em que direção você vê que a vida noturna de Londrina tende a se expandir?*

*R: Eu sei que no centro está cada vez mais difícil... Eu acredito que mais afastado da cidade ainda... Na realidade nós, antes de sermos fechados, iríamos abrir outro Escritório em outro lugar. Ia manter esse, enquanto não ficasse pronto o outro, que ia ser lá perto do Centro de Eventos... Um lugar que está se expandindo bastante mesmo é perto da [Rua] Humaitá, que é uma área em que tem casas, mas tem a faculdade... [...] Quando eu estava procurando o nosso novo ponto, nós tínhamos uma pretensão: ou ia ser ali na Gleba também, na beira do Lago, ou ia ser afastado. Um lugar afastado, que é legal, que o pessoal sai da cidade, sai daquele clima, e vai... [...] Ou então um lugar que é "pointzinho", que o pessoal vai parando, vai passando, gosta de estar ali... Eu vejo assim. Por exemplo, o Flanningan's<sup>152</sup>. O pessoal fica ali fora, vê se tem gente ou não, entendeu? É o ponto mesmo... Sempre está vendo... E sua marca sempre sendo vista, então é interessante, porque você está passando ali de dia, você vê... Passa ali na frente do Flanningan's e fala: "pô, ontem eu vim aí e foi legal", então é legal... "Lembra".*

*P: Além de ser em uma área que é valorizada. O bairro tem crescido muito.*

*R: Sim, sim. A ideia da Mansão era bem essa, da Mansão Palhano, ser da época que a Gleba Palhano estourou, explodiu! Os prédios supercaros saindo lá, foi essa a ideia, a de ter uma "mansão" lá.*

*P: Ali na Avenida Higienópolis, que é uma rota da noite...*

*R: É, da JK [Avenida Juscelino Kubitschek] pra cá, na verdade, da JK vindo para esse lado até aqui. [...]*

*P: E a proximidade das casas noturnas com as universidades, você acha que isso tem alguma relação?*

*R: Tem! Pelo ponto mesmo. O pessoal [da universidade] daqui está saindo já vê como está. Acho que toda vez que sua marca está sendo vista é positivo. E universitário faz conta até com táxi que ele vai gastar, como vai embora, se ele vai precisar ir embora a pé... Porque o universitário é assim mesmo, não tem... Então eu acho que tem uma relação importante sim.*

Alguns estabelecimentos têm estacionamentos em seus próprios terrenos (como no caso do Santarena), outros terceirizam para estacionamentos particulares que surgiram no entorno. Há inclusive a apropriação de áreas públicas e/ou particulares (de maneira irregular)<sup>153</sup>, mas que durante a noite são apropriados e administrados como estacionamento particular<sup>154</sup> em função das demandas das baladas.

Isso se revela, também, como estratégia de capitalizar e promover maior sensação de segurança aos seus clientes, pois, quando estacionam nas ruas, geralmente, são

<sup>152</sup> O pub mencionado fica na Gleba Palhano na Av. Ayrson Senna, importante avenida que conecta o centro da cidade aos condomínios fechados do setor sul-sudoeste e que teve recente inauguração de mais um Shopping Center, o Aurora Shopping.

<sup>153</sup> Como estacionamentos de estabelecimentos que funcionam durante o dia, a exemplo da Caixa Econômica Federal, na Av. Higienópolis, ao lado da balada Kingdom 2800.

<sup>154</sup> Identificamos inclusive uma conivência em relação à fiscalização do uso irregular destas áreas, pois há forte presença de Policiais Militares à paisana envolvidos (de maneira irregular) na segurança particular e exploração dos estacionamentos.

abordados por “guardadores” informais (geralmente mendigos) que, muitas vezes, intimidam e incomodam este segmento de público consumidor. Foi observado, inclusive, que alguns empresários colocam seguranças particulares para cuidar dos carros estacionados na rua nos arredores da casa noturna, eliminando a presença incômoda (aos clientes e aos empresários) dos guardadores informais, ambos cobrando ilegalmente pelo estacionamento dos carros em espaços públicos.

*P: Há quanto tempo funcionam casas noturnas aqui neste ponto?*

*R: Que existe balada? [...] Acredito que há uns 12 anos, mais ou menos*

*P: Faz um bom tempo... Há 12 anos atrás não tinha toda essa dinâmica na Gleba Palhano [bairro em que se localiza a casa noturna], não é? De [haver] todos estes prédios*

*\*R: Não, não! Não existia nada na Gleba Palhano!*

*P: Não existia nada, não é?*

*R: Aqui era o caminho do Shopping [Catuaí]!*

*P: "Caminho do Shopping" [espantando com a expressão]!*

*R: É! Você virava à direita aqui (na esquina entre a Avenida Higienópolis e Avenia Madre Leônia Milito, próxima à sede da casa noturna) para ir para o Shopping! [em tom de piada]! Mais nada!*

*P: Não tinha quase nada...?!*

*R: Tinha esses prédios antigos aqui, que já existiam, né? Mas pro lado de baixo não tinha nada! A parte da Gleba Palhano não existia! Não havia nem a Av. Ayrton Senna<sup>155</sup> ainda...*

*P: A Higienópolis e a Madre Leônia era só um caminho...*

*\*R: Era só um caminho pro Catuaí Shopping*

*P: Já tinha os condomínios [além da Gleba Palhano, mas no setor sul-sudoeste]?*

*R: Estava saindo, na época, o "Royal Golf" (...) e o "Terra de Santana", se não me engano! O resto, não tinha nada!*

*P: Você acha que por ser caminho para o Shopping, foi estratégico para escolher este ponto aqui? Ou você acha que isso não foi importante?*

*R: A estratégia não é nem o caminho do Shopping, é o ponto por ser Higienópolis! É a Avenida mais famosa da cidade, mais antiga... e ela já foi na década de 1980 o maior point de balada, era aqui!*

*P: A é? Nessa altura da avenida?*

*R Não, era mais próximo da JK [Avenida Juscelino Kubitschek, próxima ao centro], no cruzamento. Houveram várias casas ali que eram pontos de referência<sup>156</sup>*

<sup>155</sup> Avenida esta que atualmente transpõe o Lago Igapó, onde terminava a Av. Maringá, aumentando a fluidez espacial no setor sul-sudoeste em relação ao centro.

<sup>156</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800.

O trecho reforça a ideia da importância da proximidade com os grandes eixos viários da cidade, refletindo inclusive como os mesmos vão ganhando importância como eixos de desdobramento de uma reestruturação promovida pela instalação de um espaço de consumo como um *Shopping Center* tal qual o “Catuaí” em Londrina.

Como podemos identificar no Mapa 4, há uma concentração de bares e *pubs* na área considerada “centro histórico” como um todo, tendo uma pequena coesão nas proximidades das Ruas Alagoas, João Cândido e Espírito Santo, havendo também a formação de um pequeno eixo na Rua Paranaguá, que tem em seus arredores os campi da UNIFIL.

Além disso, em outros eixos viários importantes da cidade há a presença de bares, *pubs*, “barladas” e casas noturnas, como nos eixos Avenida Maringá – Avenida Ayrton Senna, Avenida Higienópolis – Avenida Madre Leônia Milito e Avenida Faria Lima – R. Humaitá, conformando nestes eixos viários um circuito que é percorrido de carro pelos usuários, como um fim em si mesmo, fazendo parte da própria dinâmica da noite percorrê-lo.

Entretanto, apesar das intencionalidades evidentes por parte dos agentes produtores dos espaços de diversão noturna da cidade de Londrina, as tendências a fragmentação socioespacial promovidas não só por estes agentes, mas por toda a lógica de produção do espaço da cidade de Londrina, acabam sendo suplantadas pelas práticas de consumo dos sujeitos.

A presença de consumidores de diferentes classes sociais e de diferentes partes da cidade mostram que, na prática, essa pretensa separação acaba ficando no plano do idealizado, pois no contexto da cidade média os mecanismos de separação através das distâncias no espaço e dos preços praticados não são o suficiente para segmentar o público de maneira tão rígida. Isso faz com que as casas desenvolvam estratégias de segmentação e distinção para além da sua localização na cidade, englobando a criação de barreiras simbólicas e de separação do público no tempo em que se consome esse entretenimento, buscando segmentar em dias da semana, mas também nas áreas que se ocupa dentro da casa, em setores específicos.

*R: Londrina, a gente tem um custo de vida, uma qualidade de vida muito... uma qualidade de vida muito alta para um custo [de vida] muito baixo, literalmente, as coisas aqui são... O cara vem aqui, olha e fala: “Meu Deus, esse bar aqui em São Paulo custaria...”*

*P: Custaria 5 vezes mais!*

*R: Realmente, essa coisa que está linda, e eu não consigo cobrar 10 [reais] para o*

*cara entrar. Em Curitiba, o bar mais picareta que tem é 15 [reais] para entrar...*

*P: Só para entrar...*

*R: Só para respirar dentro do bar do cara!!! Aqui, com tudo isso, o cara [cliente] ainda quer “saideira”[uma última cerveja de cortesia].<sup>157</sup>*

Além das falas dos empresários, ficou claro com as experiências de campo durante meses e o contato direto com o público frequentador de que essa pretensa separação acaba tendo várias facetas. Apesar da inibição de certos setores do público com algumas estratégias, os empresários da noite precisam ceder às parcelas mais populares para viabilizarem seus negócios.

Mesmo dentro das baladas, com o estímulo a uma separação interna, ainda assim há subversões destas lógicas que supõe separar pelo poder de consumo, como os contatos com os *promoters* e as promoções que dão acesso aos camarotes, não promovendo de fato uma separação, mas apenas um fetiche pelo consumo de espaços privilegiados, que são muito disputados pela maioria do público.

A ideia de segregação, autosegregação e fragmentação socioespacial acabam surgindo inevitavelmente neste debate. Se as lógicas da produção do espaço urbano nas cidades médias deixam explícita uma intencionalidade de separação por parte das elites que são os principais agentes desses processos, na lógica da produção do espaço da diversão noturna pudemos identificar lógicas muito parecidas. Sobre esses processos na cidade, Spósito (2013) entende que

Trata-se, agora, de novas formas de produção do espaço urbano, que não resultam apenas da acumulação desigual, no espaço, de múltiplas iniciativas e práticas que confluem para a conformação, alteração, itinerância ou refundação da centralidade, como resultado do tempo social. Estamos falando de centralidades planejadas, resultantes principalmente da ação de incorporadores e proprietários de terras, como atos pensados muito antes que sejam vividos, como vetores que incidem sobre a cidade, gerando separação. Assim, esse movimento que redefine a centralidade, em termos de localização de novas áreas centrais (muitas vezes periféricas), e sobretudo em termos de conteúdo social e econômico, não pode ser conceituado apenas como multicentralidade (fiel ao radical latino *multi*, que significa *muitos*), mas tem que ser entendido como policentralidade (atinente ao prefixo grego *poli*, cujo significado, vários, denota o sentido de diversidade), sendo que uma tendência sempre se combina à outra, mesmo que contraditoriamente, fazendo surgir uma multi(poli)centralidade.

Este é o movimento que se instalou, de modo profundo, nas cidades brasileiras: aumento do número de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços, acompanhado de separação socioespacial dos consumidores, gerando descentralização/recentralização, como

<sup>157</sup> Ricardinho, sócio/proprietário do Da Silva Bar e do Santarena Bar

dimensões da dispersão e da segregação socioespaciais, na direção de processos mais complexos de fragmentação socioespacial e política. (SPÓSITO, 2013, p. 56)

As lógicas de produção e reestruturação do espaço urbano tem íntima relação com os capitais que as produzem, ficando evidentes as intencionalidades destes agentes ao fazerem suas escolhas locacionais para dispor seus investimentos e implantar não só seus equipamentos, como também se valer das “externalidades positivas” (SPÓSITO, 1983) para viabilizar esses empreendimentos.

Neste sentido, a produção de novas centralidades nas cidades médias, numa conformação policêntrica do espaço urbano, acaba revelando uma lógica recente que é acompanhada não só pelos grandes capitais, mas também pelos setores da economia que buscam atender as camadas sociais que consomem nestas novas áreas da cidade.

Em nossos estudos, a correlação entre as estruturas e as representações se imprimem também na relação da escala geográfica. Se as grandes mídias, que difundem um modelo de diversão expressos pelas casas noturnas espalhadas pelo mundo, agem em escala global, as representações destes modelos vão sendo exprimidos e ressignificados em escala local, escala esta cuja observação foi permitida em nossa investigação.

Se a segregação/segmentação dos sujeitos se exprime na fragmentação socioespacial, é na escala das representações das práticas cotidianas (na escala do local, do dia-a-dia) que vão se deslindando suas nuances simbólicas mais sutis, das mais diversas naturezas e escalas (produzidas por agentes que ocupam diversas posições numa hierarquia simbólica das representações sociais). A própria vida noturna se torna um cenário de representações de distinção e separação social, carregado de intencionalidades e valores que se propõem a segmentar e “criar distâncias”, ainda que simbólicas, entre os sujeitos através de seu poder/padrão de consumo e identidade de classe.

Estar dentro da balada, ocupar um espaço específico em sua estrutura, poder ter fluidez espacial naquele contexto (acessar todos os camarotes, por exemplo) cria representações de hierarquia e diferença entre os atores do cenário. Fazer parte deste circuito já é um signo de distinção social, num contexto onde poder consumir (e ventilar imagens nas redes sociais) estes espaços privilegiados e o que eles podem oferecer tange não só às questões culturais, mas também de poder de consumo tendo em vista que os preços praticados nestes ambientes são incompatíveis com a renda da maioria dos jovens brasileiros e de suas famílias. Faz parte essencial do script a criação do desejo naqueles que não podem consumi-lo.

Contudo, como apontam Spósito & Góes (2013, p. 289) ao tratar das lógicas de fragmentação socioespacial nas cidades médias, consumir “exclusividade” e “distinção” nestes contextos espaciais é menos dispendioso que nas metrópoles. Isso se reflete numa maior mistura dos segmentos socioeconômicos, não só dos espaços residenciais, mas também dos espaços de consumo, como é o caso da vida noturna, recorte que dêmos ênfase.

As lógicas de separação no espaço da cidade que criam estes ambientes se amparam num discurso elitista, no qual

A polissemia da expressão “qualidade de vida” se adequa à finalidade de recusar o que está presente na cidade, que é a indesejável convivência com os desiguais, crescentemente representados como perigosos, sem se comprometer no aspecto político, porém, com o caráter das relações almejadas via “autoisolamento”, ou seja, com o desejo de conviver entre iguais, alternativa indisponível na cidade, principalmente em seus espaços públicos que, portanto, são abandonados. (SPÓSITO & GÓES, 2013, p. 277)

Esse discurso tem conexão com as lógicas de produção e consumo da diversão noturna. Estacionamentos privados e fechados, equipes de segurança privada, casas noturnas fechadas, “ares de exclusividade” e controle. Tudo isso está no pacote de práticas das quais os jovens destas classes mais abastadas estão condicionados a consumir.

Para nós, o escopo principal desses raciocínios tange às lógicas de diferenciação socioespacial, reflexos do pensamento coletivo/social capitalista ocidental pós-moderno, que se reproduz em todas as esferas da sociedade. Das escolhas (ou imposições) de onde se mora, onde se come, onde se compra, como se diverte, os locais que frequenta e, em nosso recorte, quais os signos e identidades culturais que se consome, tendo em vista que o lazer, especialmente neste formato, é um privilégio dentro do contexto da nossa sociedade.

Isso se reflete também nas Lógicas Espaciais: assim como na cidade, a balada é segmentada, sua fluidez relativamente reduzida pelos camarotes, etc. É a mesma lógica da cidade: quem tem mais condições, pode ficar e consumir as áreas mais privilegiadas, com mais conforto, “exclusividade”, segurança, *status*... Inclusive, quem pode estar no camarote, pode passar pela pista, mas quem está na pista não pode acessar os camarotes<sup>158</sup>, análogo aos condomínios fechados enquanto enclaves fortificados e auto-isolados na cidade.

---

<sup>158</sup> Que além de maior conforto como sofás, mesas, possuem também seguranças, garçons e até mesmo bares e banheiros exclusivos, em alguns casos.

## 6. CULTURAS JUVENIS NA NOITE DE LONDRINA: REFLEXOS DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

Tenho um pouco do todo mundo dentro de cada um de nós  
Tá na cara, no jeito, na pele, no passo, na roupa, no gesto e na voz

Curto um pouco de tudo, mesmo  
Tudo tem sempre um lado bom  
Tá na cara, no jeito, na pele, no passo  
Na roupa, no gesto e no som

A certeza de que qualquer um pode ser o que quiser  
Todo mundo, pode tudo, se fizer de coração

No palco eu me banco  
Pulo, canto e danço, faço acontecer  
Sou preto no branco, mas estou pra vida  
Sem medo de ser...

Eclético, sou como whisky com energético  
Mistura pra te deixar elétrico  
Mas quero mesmo é te dar  
Amor

Tiago Abravanel – Eclético

As particularidades do atual momento no contexto da produção de conteúdo de arte e entretenimento tem íntima relação com a pós-modernidade. Comparado com períodos ainda muito recentes, a fluidez da informação é gigantescamente maior e mais barata, especialmente com a difusão de tecnologias com grande portabilidade. Com a internet em banda larga, sem fio, podendo ser acessada até mesmo de pontos remotos com apenas um aparelho celular *smartphone*, a relação com as mídias e com a arte se transformou.

Nas décadas passadas, quando o acesso à arte era mais caro e lento, a maneira de se apreciar e consumir música era distinta, em outro ritmo, com outras expectativas. Além de acompanhar os veículos como a televisão, o rádio e as revistas especializadas, era necessário procurar as lojas de discos e CD's, ouvir, quem sabe, algumas faixas nos aparelhos de som dispostos nas lojas<sup>159</sup>, acompanhar a dinâmica de um cenário do qual se fazia parte através das mídias especializadas (canais e programas de televisão dedicados, revistas, fanzines, etc.). Acompanhar um cenário era uma atividade que exigia

---

<sup>159</sup> Ainda existentes nas grandes metrópoles, mas com faixas digitais que se podem ouvir com fones de ouvido conectados a aparelhos que reconhecem o código de barras dos discos e CDs, que atualmente tem mais caráter de *souvenir* ou artigos para colecionadores do que a mídia de difusão de conteúdo em si.

uma dedicação de tempo e dinheiro, que produzia uma relação mais densa com as obras, artistas e vanguardas.

Atualmente, a dinâmica é muito mais intensa, com uma espécie de ansiedade para que se conheça o novo o mais rápido e instantaneamente possível. A relação com a internet mudou a forma de se consumir música. Os jovens não “escutam um disco/álbum” na íntegra, mas acessam uma “*playlist*” com os “*hits* do momento” sugerida pelo *Youtube*, *Deezer*, *Spotify* ou outra plataforma de compartilhamento de conteúdo.<sup>160</sup>

As modas são ditadas pela mídia de massa tradicional, que simula o cotidiano em novelas, filmes, etc., condicionando os valores culturais de práticas e consumo e, no contexto das cidades médias, há pouquíssimas alternativas.

A mídia – particularmente o discurso publicitário – é a grande operadora da dimensão pública desse código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. Conhecemos o consumo por meio das micro-histórias, dos pequenos mundos, das narrativas que se passam *dentro* dos anúncios, do cinema ou das novelas. É aí que se *inscreve* o consumo na nossa vida social e, ao fazer essa reprodução do cotidiano, também define publicamente produtos e serviços como *necessidades*, explica-os como modos de *uso*, confecciona *desejos* como classificações sociais. (ROCHA, 2006, p. 32)

No universo das juventudes e do consumo de música, o enredo das músicas e dos videoclipes seria um dos elementos de formatação e condicionamento cultural das práticas dos sujeitos e das práticas de consumo da noite. Em Londrina, os gêneros mais populares no circuito da diversão noturna são atrelados ao que se consome no *mainstream*, o Sertanejo Universitário, o Funk e o Eletrônico<sup>161</sup>, apesar da presença de músicas e gêneros que estivessem na moda ou populares entre o público, como o pop rock ou até mesmo clássicos do rock, não eram estes os que predominavam nas baladas que estudamos.

Os temas abordados na música eletrônica popular têm grande similitude com os gêneros populares juvenis no Brasil. Tratar de “liberdade” ou “libertação”, de “curtição”, de “liberdade sexual”, de “aproveitar aquela noite como se não houvesse amanhã, como se fosse a última”, abusar dos “limites”, ter “ressacas”, abusar de álcool, ou mesmo de

---

<sup>160</sup> Não temos a intenção de aprofundar este debate, mas apenas de ilustrar as formas de consumo de música atuais. Por *playlist* entendemos ser uma lista encadeada de músicas, geralmente de artistas variados. Os *hits* representariam os sucessos da moda e o *Youtube* é um dos canais de internet de difusão de conteúdo audiovisual mais populares do mundo, com conteúdo gratuito, mas com exibição de publicidade.

<sup>161</sup> Não é nossa intenção mergulhar na descrição destes gêneros encontrados em campo, mas sim de dar um panorama geral sobre as percepções “estrangeiras” de um pesquisador alheio a estes universos.

outras drogas... todos estes temas parecem estar presentes nestes gêneros, tanto nacionais quanto estrangeiros.

É importante ressaltar que estes gêneros têm referências espaciais e de classe muito distintos. Se o Funk Carioca surge no contexto das favelas do Rio de Janeiro, o Sertanejo Universitário tem referência na música interiorana (e originalmente rural) de diversos estados do país. Já a música eletrônica vem especialmente das metrópoles americanas e europeias, mas os temas parecem estar sempre alinhados. Contudo, estas referências originais são todas ressignificadas e vão se transformando na medida em que vão se popularizando e entrando para o *mainstream*.

Como aponta Malbon (2005), há uma aparente necessidade, numa espécie de expressão catártica na prática da “curtição” na balada, de esquecer os problemas e as tensões impostas pelo mundo adulto “sob as costas dos jovens”. A pressão para ter uma identidade que culmine em sucesso financeiro, através da escolha de uma profissão, acaba representando uma pressão intensa que se extravasa na noite, nas baladas, nas ruas, dentro dos carros pilotados irresponsavelmente pelas madrugadas, nas praias, nos bailes de favela, nas chácaras com festas particulares (as *privates* ou “*pvt*s”), nas festas universitárias alternativas, “cervejadas”, jogos universitários, enfim... nas mais diversas formas de diversão que catalisam a união de um grande número de jovens com o mesmo intuito: se divertir e esquecer das responsabilidades latentes no dia-a-dia.

Alguns trechos das músicas<sup>162</sup> destes diferentes gêneros podem ilustrar<sup>163</sup> um pouco o que estamos querendo dizer, como a seguinte canção do estilo “Sertanejo Universitário”:

***Davi e Fernando - Amanhã tem Prova***

*Latinha na mão, chapéu na cabeça e bota no pé  
Amigos da gente, uma “moda” [de viola] pra frente e muita “muié”  
É cerveja gelada, não penso em mais nada e as “muié dão sopa”  
É muita paquera, é olho no olho e beijo na boca*

*Já fiquei com três até o final eu fico com nove  
É mulher demais e a carência delas sempre me comove  
É festa do curso a onde é beber, morder e pegar  
E assim nós faz!*

*“Ixi Davi nós não faz nada, esqueceu que amanhã tem prova?”*

<sup>162</sup> As músicas citadas foram executadas repetidas vezes ao longo das experiências de campo. No caso das músicas eletrônicas, as com conteúdo lírico flertam geralmente com o gênero “Pop”.

<sup>163</sup> Preferimos não entrar nos méritos de analisar profundamente o conteúdo lírico das canções, constando aqui apenas alguns exemplos a título de ilustração.

*Que a prova se exploda! É hoje que vale, amanhã que se foda!  
 Bebi pra danar, esqueci a matéria e não dá pra estudar  
 Que a prova se exploda é hoje que vale, amanhã que se foda!  
 Tô ruim demais, catando cavaco e caindo pra trás*

***Munhoz e Mariano – O copo na mão***

*Esperou a semana inteira pra chegar na sexta-feira  
 Passou no salão, fez o pé e mão, agora ela tá solteira  
 Já é independente, sensual, mas é decente  
 Se ela quer, ela vai, se não quer, ela fica  
 Ela pega seu carro, ela busca as amigas  
 Vai pra balada tomar pinga*

*E cai sentada no colo, deitada no chão  
 Pagando calcinha, perdendo a noção  
 E o copo? O copo ainda tá na mão!*

*Sentada no colo, deitada no chão  
 Pagando calcinha, perdendo a noção  
 E o copo? O copo ainda tá na mão!*

*“Pra todas as mulheres independentes do Brasil, que não importa a situação,  
 nunca deixa o copo cair da mão”*

Temas como bebedeiras, baladas, “pegação”, traição, casos românticos, e várias “aventuras” dessa natureza se repetem com frequência. Analogias, onomatopeias e frases com duplo sentido são utilizadas frequentemente como recurso para dar conotação sexual às músicas, algumas sendo bem explícitas, outras mais discretas. Há também uma frequente regravação de Funks pelas duplas sertanejas, aproveitando o sucesso e a popularidade que o gênero carioca vem ganhando, somado a aceitação da sonoridade do sertanejo junto ao público jovem, sendo comum experimentações do sertanejo com outros estilos populares como o pagode, batidão, forró, arrocha, entre outras variações, buscando sucesso no mercado lançando gêneros híbridos advindo dessas experimentações como o “funk-nejo”, “pago-nejo”, entre outros.

O já mencionado “Folks Pub Sertanejo”, em pouquíssimo tempo de atuação, já inaugurou 2 outras sedes em cidades médias além de Londrina, ambas no Estado de São Paulo, reforçando a ideia de difusão de modelos de diversão e de uma lógica empresarial de administração da noite. A franquia possui até mesmo uma música tema, intitulada “No Folks”, interpretada por uma dupla de Sertanejo Universitário, que descreve um pouco do que supostamente acontece (ou que se espera criar no imaginário da clientela) no estabelecimento, como ilustra o trecho seguinte:

### **Musica tema – “No Folks”**

*Se prepara na segunda que no resto da semana o bicho vai pegar  
Aqui a tristeza nunca tem lugar, “vam’bora” [vamos embora]!  
Se levou um pé na bunda ou foi bem naquela prova e quer comemorar;  
Aqui a tristeza sempre vai ficar lá fora  
No “Folks” é onde tudo acontece! Quem vem uma vez jamais esquece.*

*No “Folks” tem muita cerveja gelada; tem “moda” [de viola] e o chicote estala!  
Tem mulher do Brasil inteiro; ‘cê’ é louco, pensa num “pizeiro”! [repete]*

Como se vê, há a difusão de um modelo não só das estruturas (casas noturnas, barzinhos, pubs, etc.), mas também das práticas dos consumidores, que vão sendo balizadas pelo consumo da cultura de massa, especialmente a música e os videoclipes associados.

Em relação ao Funk Carioca, apesar da apropriação do gênero pela grande mídia e pelas classes médias, ainda é considerado um som de periferia. Mesmo assim, as casas noturnas, quando promovem festas com atrações do Funk, fazem referências claras a uma ideia de elite, utilizando expressões como “Pancadão Prime” ou “Funk Chic”, entre outras variações do vocabulário deste universo (geralmente em inglês).

### **Valeska Popozuda - Beijinho no Ombro**

*Desejo a todas inimigas vida longa  
Pra que elas vejam cada dia mais nossa vitória  
Bateu de frente é só tiro, porrada e bomba  
Aqui dois papos não se cria e não faz história*

*Acredito em Deus faço ele de escudo  
Late mais alto que daqui eu não te escuto  
Do camarote quase não dá pra te ver  
Tá rachando a cara, tá querendo aparecer*

*Não sou covarde, já tô pronta pro combate  
Keep calm e deixa de recalque  
O meu sensor de piriquete explodiu  
Pega sua Inveja e vai pra... (rala sua mandada)*

*Beijinho no ombro pro recalque passar longe  
Beijinho no ombro só pras invejosas de plantão  
Beijinho no ombro só quem fecha com o bonde  
Beijinho no ombro só quem tem disposição*

**Mc Bola – Ela desfila**

*Deixa ela passar...  
 Não olha nem mexe, não olha nem mexe...*

*“Rá ela é terrível!”*

*Ela não anda, ela desfila  
 Ela é top, capa de revista  
 É a “mais-mais”, ela arrasa no look  
 Tira foto no espelho pra postar no facebook*

*Onde ela chega rouba a cena, deixa os moleques babando  
 Na porta do pico, arruma buchicho e as invejosas xingando  
 Baladeira de ofício; Não gosta de compromisso  
 Encanta com seu jeitinho; Ela não é de ninguém, mas é chegada num lance  
 Quando chega no baile ela é atração  
 Fica descontrolada ao som do tamborzão  
 De vestido coladinho ela desce até o chão.*

No geral, a maior parte das pessoas que dançam são mulheres. No Funk e no Eletrônico, geralmente, as performances são mais individuais, mas podem estar em interação com mais de um sujeito ao mesmo tempo, enquanto no sertanejo se dança mais em casais.

**Icona Pop - I Love It (feat. Charli XCX)**

*I got this feeling on the summer day when you were gone  
 I crashed my car into the bridge, I watched, I let it burn  
 I threw your shit into a bag and pushed it down the stairs  
 I crashed my car into the bridge*

*I don't care  
 I love it  
 I don't care*

*You're on a different road, I'm in the Milky Way  
 You want me down on Earth, but I am up in space  
 You're so damn hard to please, we gotta kill this switch  
 You're from the 70s, but I'm a 90s bitch*

**Imagine Dragons - Radioactive**

*Oh, oh  
 I'm waking up  
 I feel it in my bones  
 Enough to make my system blow  
 Welcome to the new age, to the new age*

*Welcome to the new age, to the new age  
 Oh, oh, oh, oh, oh  
 Oh, oh, oh, oh  
 I'm radioactive, radioactive*

Na música Eletrônica, até mesmo a diferenciação da língua parece ser elemento de distinção social. O acesso à língua inglesa de forma plena, no Brasil, ainda é privilégio das classes mais abastadas. Se no Sertanejo – cantado em português – há uma identificação com os jovens das classes mais médias e baixas, a música eletrônica parece não ter qualquer conexão com a cultura brasileira e seu público, nas baladas de Londrina parece o mais próximo do perfil de consumidor almejado pela casa – no que se refere à renda, embora os outros estilos também tenham seus representantes das classes A e B.

Ainda que nos últimos anos haja um cenário produtor de música eletrônica no Brasil, o histórico e a representação social que o gênero tem é de um reconhecimento de “música estrangeira”. Ao que tudo indica, não há ainda uma apropriação cultural suficiente dos brasileiros a ponto de representar para o mundo e até mesmo internamente uma “identidade de música eletrônica tipicamente brasileira”, diferente de outros gêneros estrangeiros que foram “ressignificados” em escala nacional, como é o caso do rock, reggae, rap, hip-hop e outros gêneros, executados inclusive em português.

Essa característica de ser menos popular na mídia de massa também tem um pano de fundo que transita entre a identidade e a diferenciação social. No que tange à questão de classe, é uma espécie de identificação com um signo que diferencia culturalmente uns dos outros, tendo em vista que a música eletrônica se pretende ser apenas consumida por pessoas que tem “capital econômico e cultural” para tal, pois são partes de uma classe mais abastada que tem maior acesso à educação e cultura internacional.<sup>164</sup>

Contudo, o acesso à língua estrangeira ainda é barreira evidentemente de classe. É uma fronteira. Até mesmo uma diferença geracional, no caso do Brasil. As atuais classes médias emergentes tem entre seus ascendentes familiares mais velhos pessoas que, em sua maioria, não tiveram acesso ao ensino de outra língua. Já os jovens que tiveram acesso são considerados privilegiados.

Portanto, de certa forma, fazer parte de um grupo de pessoas que desfruta de música sonoridade/estética estrangeira, com letras em outra língua, acaba sendo um traço

---

<sup>164</sup> Não só através de informação paga, mais qualificada e elaborada, como também viagens para os lugares que são referência para este nicho cultural, como Inglaterra e EUA, especialmente.

das classes médias/altas. O domínio da outra língua pode até ser utilizado como fronteira entre a comunicação entre os artistas e os próprios pais desta geração, que não compreendem o que a geração e o conjunto de valores da cultura juvenil à qual aquele jovem se associa.

Ainda sobre a música eletrônica, um jovem em um dos trabalhos de campo, tentou nos explicar que existem diferentes categorias de músicas eletrônicas, que variam de acordo com as BPM (batidas por minuto), com a intensidade do uso dos graves e agudos, com a quantidade de elementos psicodélicos, etc. Contudo, não é nossa intenção explorar estas diferenças neste trabalho. Assim como as músicas sertanejas têm certos padrões estéticos que seguem determinadas estruturas que se repetem muito, geralmente com o clímax da música no refrão, as músicas eletrônicas tem também seus clichês quando geram tensões com a ausência de graves, seguidas de uma subida cromática em direção as frequências mais agudas que chegam no pico que precede o clímax: uma explosão agitada com a volta de batidas graves e ritmadas que embalam a dança. Somados à isso, temos elementos visuais da iluminação, pois nestes momentos de clímax são usadas luzes estroboscópicas (*flashes* de luz que piscam rapidamente), criando a sensação que as pessoas se movimentam em câmera lenta e *lasers* coloridos.

Apesar de cada artista (dos diferentes estilos) ter uma visão própria de como vai ser o *show*, durante a noite, temos uma variação entre músicas conhecidas em volume mediano, músicas mais animadas, músicas animadas com volume extremamente alto no pico da noite, tendendo a ficar menos agitadas e em menor volume no final da noite, criando um “clima de despedida”.

O que parece ficar gradativamente evidente é que, no final das contas, a música e a iluminação exercem um papel de pano de fundo para os textos que são escritos pelas interações dos jovens. São músicas de arranjos e letras geralmente simples, fáceis de decorar, com ritmos repetitivos e dançantes, que embalam a diversão destes jovens e ajudam a compor, com seus conteúdos, a própria experiência da noite. O universo estético e de valores que envolvem estes gêneros carrega consigo uma forma de interpretar o mundo, sendo sua vivência a própria materialização destas interpretações no “teatro da noite”.

Alguns desses valores parecem ser mais gerais, comungados pela maioria dos jovens que consomem esse modelo de diversão. Hedonismo, exageros, o ato de se entorpecer (especialmente com álcool, mas também tabaco e outras drogas ilegais), o flerte, o riso frouxo com seus pares, os jogos de sedução e conquistas fugazes, ousar

extrapolar limites, ostentar poder de consumo dentro e fora das baladas, parecem todos temas comuns às músicas voltadas para as juventudes formatadas enquanto consumidores desta oferta de diversão noturna.

A seguir, alguns trechos de diários de campo sobre algumas percepções que tivemos em relação as músicas da noite de Londrina no período investigado.

#### **41º Trabalho de Campo – Sexta-feira - 23-05-2014**

*Estava no Escritório Bar e rolou na mesma noite: Pop Rock, depois uma dupla Sertaneja e no final DJ tocando Funk. Revelo a impressão do loop de repertório.*

***“As músicas sempre se repetem. Tanto do sertanejo, quando do funk, quanto do pop rock, quanto do eletrônico. Parece sempre o mesmo repertório. A dupla sertaneja também tocou Raimundos, Charlie Brown..., estilos que parecem antagônicos, mas que não causou qualquer reação negativa, pelo contrário. O público demonstrou identificação, o que remete a ideia do gosto pelo que é popular, independente do estilo”***

#### **42º Trabalho de Campo - Sábado - 24-05-2014**

*Nas baladas, parece que tocam as mesmas músicas. É como se eu estivesse ouvindo um cd em loop. 90% das músicas se repetem em todas as casas. Algumas noites, as duplas sertanejas que tocavam acabavam tocando as mesmas músicas que a dupla anterior havia tocado. Quando é balada sertaneja, toca sempre as mesmas músicas. Quando é pop-rock, toca sempre as mesmas músicas. Quando é música eletrônica, toca sempre as mesmas músicas – se repetem os hits internacionais de música eletrônica. Ou seja, repete-se o que está na moda, o que está em alta.*

Ao que parece, as filiações identitárias a estas culturas juvenis são muito baixas. Os signos, as músicas, as práticas, os valores, todas elas se embaralham e acabam coexistindo, especialmente nas sextas-feiras, onde as misturas desses gêneros é mais explícita.

Como debatemos anteriormente, parte do que orienta as práticas dos jovens tem ligação com a própria cultura juvenil que está sendo consumida. Contudo, há também uma parcela de influência dos empreendedores da noite, que condicionam o cenário local de consumo de música ao elegerem as atrações que vão animar as interações sociais que acontecem em seus estabelecimentos. Em Londrina, por exemplo, a representatividade dessa influência tem repercussão em escala regional e até mesmo nacional<sup>165</sup>, como é o caso do gênero sertanejo universitário.

*A gente só queria fazer show. Trazer umas tendências novas e tal... Umas coisas*

---

<sup>165</sup> Vários artistas de renome nacional do gênero Sertanejo Universitário iniciaram suas carreiras na cidade de Londrina.

*novas né... O sertanejo... O “boom” do sertanejo foi mais ou menos na época da “VEGA”[casa noturna que antecedeu o Santarena Bar, no mesmo ponto].*

*A gente meio que virou uma referência assim, do que era bom... Entendeu? De duplas que surgiam, do que estava rolando no mercado... Entendeu? Como já morei em outras cidades... Estava todo mundo antenado no que estava acontecendo. A gente acabou meio que estreitando essa relação.*

*Não era só um show. Entendeu? Nós viramos uma referência no Estado... Como a cidade de Londrina sendo o maior polo sertanejo do Estado. A gente virou a cidade mais importante do Estado ao se falar em Sertanejo.<sup>166</sup>*

Se, por um lado, os empresários da noite têm o poder de “moldar” (ou ao menos direcionar) como a noite vai se desenrolar, através da escolha da atração, o tipo de música que vai ser tocada, além das regras internas que delimitam a atmosfera da casa, do evento – a *vibe* –, há também que se levar em consideração que ele tem de respeitar um mínimo de popularidade do gênero pretendido junto ao público da cidade. Se não houver identificação do público com um gênero musical e todo o arsenal de signos e práticas que ele carrega consigo, ainda que haja grande divulgação e apelo a promoções especiais – ou mesmo que seja popular em escala internacional –, as chances da investida ser mal sucedida por baixa procura são grandes.

Há limitações que o empresário da noite tem de lidar ao intencional implantar um tipo de formato de diversão/festa, como conflitos de valores entre o público de seu recorte espacial de ação (a escala local) e a proposta ou gênero musical pretendido, decorrentes das diferenças de leituras de mundo devido ao tipo de vida que se leva em escalas metropolitanas (no caso de vanguardas culturais nacionais metropolitanas), ou mesmo em países distintos (vanguardas internacionais), com referenciais culturais muito distantes do local.

Excessos de elementos que são considerados imorais ou subversivos na escala local, ou da mídia de massa em geral (que, via de regra, baliza a opinião pública), acabam indicando o grau de subversão aos valores instaurados que ir àquele tipo de entretenimento/atração representa para o mundo adulto e até mesmo para os setores mais conservadores entre os jovens.

Ou seja, há uma tensão entre investir em uma atração que seja vanguarda e galgar um fracasso de público – e consequentemente perdas financeiras e de *status* para a imagem pública do estabelecimento. Mas estes riscos podem resultar no lançamento de

---

<sup>166</sup> Lipão, sócio/proprietário do Santarena Bar

novas tendências que serão “novidades”, produzindo novas representações e novos textos e *scripts* para serem interpretados pelos jovens que os consomem.

Há também uma negociação tênue entre o consentimento e a subversão dos valores dos pais e do mundo adulto. O quão subversivo significa para os pais e adultos ver os jovens frequentando as baladas? Isso joga um papel importante na formação da identidade do sujeito, num exercício de alteridade entre a figura do eu, do outro, dos seus pares, da sua geração e das outras gerações, inclusive da de seus pais.

Esse processo de negar os valores familiares em detrimento de valores da cultura de massa que o conecta com outros sujeitos da mesma faixa etária e com valores e práticas semelhantes acaba representando uma das facetas mais importantes do que se chama de juventude. É como se a própria experiência juvenil carregasse consigo o exercício de construção identitária do sujeito em formação, que desemboca na apartação relativa (**e muitas vezes passageira**) dos valores da família – geralmente patriarcal e conservadora – e dos próprios anseios e expectativas que o seio familiar e seus círculos mais próximos traçam para aqueles.

Sendo assim, de certa forma, a experiência juvenil pode ser interpretada (e vivida) para alguns, como uma fase de diferenciação e afirmação identitária frente ao que se construiu como caminho prévio para o sujeito através das relações familiares, carregadas de desejos e projeções paternas em relação aos filhos. Entretanto, não podemos deixar de mencionar que essas rupturas atualmente tendem a ser muito mais brandas que nas décadas passadas, sendo toleradas com maior naturalidade.

Usar cabelos compridos, fazer uma tatuagem, colocar um *piercing*, viajar sozinho, ir para um *show* distante, de artistas que os pais (ou o mundo adulto) abominam, dançar de forma considerada “vulgar”, fazer sexo, usar drogas, arriscar a vida em atividades perigosas, *pixar* muros, romper com as leis... São infinitas as possibilidades de transgressão, espécies de experimentações sociais dos sujeitos jovens em relação ao mundo que os circunda, no sentido de buscar, de forma empírica e, muitas vezes, espontânea, tensionar e atravessar fronteiras morais, galgando novos territórios e fronteiras de liberdade e autonomia em relação ao lar.<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Estes signos são comuns nas culturas *underground*, que tem uma visão da diversão enquanto divergência. Nas culturas juvenis que investigamos, estes elementos aparecem, como já dito, obedecendo as regras da casa (MARGULIS, 1997). Comas Arnau (2000), contudo, entende que o caráter contestador da diversão juvenil foi arrefecido pela dominação do mercado.

Na adolescência, a experimentação de comportamento acaba sendo mais intensa, quando se negocia delicadamente os cortes de cabelo que já se pode escolher, as roupas (e o comprimento delas) que são vagarosamente experimentadas, o vocabulário com gírias jovens, as referências simbólicas nas roupas, livros, programas de televisão, celebridades da internet... São elementos que vão deixando de fazer parte dos referenciais que eram comungados com o ambiente familiar e adulto e fazendo parte de uma cultura juvenil que, agora, são indecifráveis e alheias aos mais velhos, que via de regra julgam como pueris e até imorais.

Fazer parte de um universo em que você compreende a linguagem simbólica que é indecifrável por sujeitos mais velhos é parte da noção não só de juventude, mas também de geração, onde as fronteiras podem ser mais ou menos estreitas, que evidenciam as diferenças entre as idades. Contudo, estes conflitos e tensões causadas por estas diferenças de referenciais culturais não se limitam às idades distintas, mas também às questões de classe, de gênero, de raça, de localização no espaço social e geográfico.

Ser jovem que escuta música eletrônica no interior do Brasil é uma experiência distinta de ser jovem que escuta música eletrônica em Londres. Ouvir Música Popular Brasileira no Brasil tem representações muito distintas em relação a ouvir o mesmo gênero por japoneses ou americanos. Apesar destes gêneros carregarem mensagens líricas, estéticas e até políticas, as diferentes interpretações e representações sobre elas acabam criando novas formas de se exercer aquelas identidades e, conseqüentemente, alterando as experiências identitárias que envolvem estas culturas juvenis.

Outro elemento que muda completamente a experiência é quando um referencial cultural é tirado de seu contexto original e trazido para o conhecimento popular, da mídia de massa. Quando o gênero se torna mercantilizado e passa pelo processo de “limpeza” e “adaptação” para os valores que caibam dentro “do gosto popular”, há também uma diferente interação e distorção da proposta original, que acaba se tornando um subgênero popular em relação ao gênero original.

É o caso do Funk Carioca, por exemplo. Surgido nas favelas do Rio de Janeiro em um contexto circunscrito e com temas estéticos e líricos com teores distintos de seus subgêneros conseqüentes, ele foi adaptado e modificado para ser ventilado em escala nacional, passando por décadas de popularidade crescente, que vem, inclusive em período recente, ganhando as classes mais abastadas, que foram sempre críticas ao gênero por preconceitos que se fundam em valores morais cristãos e conservadores, além de, de certo modo, racistas e classistas.

O consumo destes gêneros – com seus “exageros morais”<sup>168</sup> para as classes médias e altas – pelos jovens abastados significa não só uma aproximação com valores de classes sociais distintas, mas também representam transgressão de regras. Se a jovem branca do interior, chamada “burguesa” pelos jovens pobres, dança (ou ousa tentar dançar) tal qual uma jovem pobre de periferia metropolitana, há toda uma tensão e talvez até um frenesi moral da parte do mundo adulto e até mesmo da mídia que é predominantemente sitiada pela opinião adulta e das classes abastadas.

Se, por um lado, há uma espécie de “pânico moral” em relação à forma sensual das danças e do conteúdo lírico das músicas do gênero, há também alta identificação por parte dos jovens de várias classes sociais em relação à coragem de falar de um tema que é tabu para a família tradicional cristã, como o sexo e a sexualidade.

Ao falar de sexo aberta e minuciosamente, cheio de malícia e feito de jovens para jovens, ainda que muitas vezes reproduzindo valores machistas, o Funk Carioca oblitera alguns valores morais que causam incômodo nos setores mais conservadores. O próprio ato de transgredir regras pode fazer parte fundamental da experiência juvenil como fase de afirmação, como já mencionado antes.

Já sobre o gênero eletrônico, a própria barreira da língua acaba separando (relativamente) por classe o público que consome estes gêneros. Apesar do conteúdo lírico da música eletrônica ser quase reduzido a zero na maioria de seus subgêneros, compreender as poucas inserções de mensagens cantadas em suas músicas muda a compreensão da experiência de “curtir”<sup>169</sup> a música e a própria cultura juvenil como um todo.

Ouvir música estrangeira e compreendê-la é distinto de apenas ouvir a sonoridade das batidas, e os jovens que tiveram acesso ao estudo da língua inglesa e que acompanham o circuito da música eletrônica reconhecem quem só está ali pela diversão, mas que não se identifica realmente com aquele gênero.

Inclusive a figura do *poser*<sup>170</sup> começa a desaparecer. Se antes o *poser*, entendido como um usurpador, gerava certo incômodo nos que se julgavam genuínos dentro de uma

---

<sup>168</sup> As aspas indicam a visão conservadora, que entende o outro e seus valores como inadequados, exagerados, subversivos, de mal gosto, pouco polidos, aversivos, estranhos, perigosos, entre outras noções pejorativas.

<sup>169</sup> Curtir, como termo nativo, pode ser entendido como desfrutar profundamente, numa conexão intensa e genuína com a experiência em questão.

<sup>170</sup> Palavra de língua inglesa que remete à ideia do sujeito que posa com uma determinada postura e conjunto de signos, mas que não faz parte genuinamente da cultura juvenil cujos signos consome.

cultura juvenil, atualmente (ao menos no contexto do interior e no universo investigado), deixa de fazer sentido. A intensidade com que os sujeitos se identificam com as culturas juvenis mais coesas é cada vez mais baixa e a cobrança por uma filiação forte, “verdadeira”, tende a se esfacelar, deixar de ser importante. Tudo é vivido, indistintamente, como signo do juvenil, do moderno e da distinção de classe.

O que aparenta acontecer atualmente é uma espécie de fluidez de signos sem precedentes (talvez até em escala global), em que a maioria dos jovens não se identifica fortemente com nenhuma cultura juvenil específica, tal como acontecia outrora. Os conflitos e tensões, ainda que veladas, entre grupos com referenciais culturais e estéticos distintos, hoje são mais amenas ou mesmo inexistentes nos contextos investigados.

A flexibilidade de identidade acaba aparecendo como marca central destes jovens, que são capazes de transitar em meios distintos (dentro de uma gama limitada). Vários sujeitos vistos nas baladas sertanejas de Londrina, por exemplo, são encontrados nas baladas eletrônicas, ou nas festas universitárias de república, nos bares de música alternativa, *shows* de pop-rock ou até mesmo *pubs* temáticos voltados para um público roqueiro. O interesse central aparente é estar “na noite”, divertindo-se, sociabilizando-se com seus pares, flertando, conhecendo pessoas novas e quase sempre bebendo bebidas alcoólicas, e em menor número fumando e, por vezes, consumindo outros entorpecentes.

A proclamação da era multicultural [...] revela o caráter “culturalmente onívoro” da elite global: vamos tratar o mundo como uma gigantesca loja de departamentos com prateleiras cheias das mais variadas ofertas, e vamos ficar livres para vagar de um andar para o outro, experimentando e testando cada artigo à mostra, escolhendo-os segundo nossa vontade.

Essa é uma atitude de gente que viaja – mesmo quando permanece em suas casas ou escritórios. Não é porém, uma atitude que permanece presa ao local de nascimento e, se desejasse ir para outros lugares em busca de uma vida melhor ou simplesmente diferente, seria detido na fronteira mais próxima, confinada em campos para “imigrantes ilegais” ou “enviada de volta pra casa”. Essa maioria é excluída do banquete mundial. Para ela não existe “bazar multicultural”. (BAUMAN, 2009, p. 103)

O hibridismo no consumo das culturas juvenis que é possível entre estes jovens é ainda mais fácil de identificar nas cidades médias, onde estes mesmos rostos se encontram em ambientes distintos, numa cultura de consumo da noite pouco filiada com alguma cultura juvenil coesa. Se, por um lado, os gêneros musicais têm uma filiação implícita a classes distintas, na prática, na cidade média, estes públicos se misturam na noite e reproduzem uma lógica de encenação da vida noturna que se faz em forma de teatro, como representações caricatas destas culturas juvenis.

A própria ideia de consumir o *mainstream* deixa de representar uma coisa negativa, pois “no universo da *night*, as fronteiras que separam os universos *mainstream* e *underground* parecem estar se dissolvendo...” (ALMEIDA & TRACY, 2003, p.181), sendo as identificações mais fortes pouco ou nada importantes neste contexto.

Como mencionados anteriormente, a forma de se vestir (e o acesso às determinadas marcas) carrega consigo um conjunto de elementos semióticos que comunicam, aos sujeitos que ali estão presentes (e aos que veem as fotografias e vídeos pelas redes sociais), suas identificações com valores de classe e leituras de mundo.

Usar determinadas marcas e estilos de roupas denuncia aos outros sujeitos presentes na balada com o que você se identifica. Estes elementos ficaram muito evidentes em campo, quando encontramos uma gama gigantesca de elementos estéticos, que inicialmente pareciam ser antagônicos do ponto de vista das culturas juvenis. Roupas que remetiam a universos estéticos que outrora pareciam ser hostis conviviam em relativa harmonia ou, ao menos, não geravam incômodo para a maioria das pessoas.

Chapéus e cintas de *cowboy* não pareciam entrar em conflito com camisas com cortes modernos, com preços que oneram cerca de metade do que é estabelecido como salário mínimo de um trabalhador brasileiro. Moletoms e roupas de marcas ligadas ao universo esportivo não parecem entrar em conflito com a estética de grifes caras. Se há baixa filiação identitária em relação às roupas e o que elas comunicam entre estilos distintos, há uma clara separação em uma identificação de classe. A alteridade fica evidente quando sujeitos de outras classes sociais menos abastadas fazem parte do contexto.

A priori foi muito difícil enxergar uma identidade estética com a qual aqueles jovens consumidores da noite de Londrina se identificavam, levando em consideração esta mistura de signos de diferentes referenciais. Esses não pareciam fazer ter coesão do ponto de vista das culturas juvenis ligadas a estilos musicais específicos, que era o viés que buscávamos enxergar inicialmente. Entretanto, ao longo do processo, fomos percebendo que havia ali uma gama de referenciais de classe (entre as classes médias e altas) que são aceitas como padrão estético naqueles contextos. Ou seja, se houver um alinhamento com aquela seara de referências, mesmo com diferenças de estilos entre os sujeitos, há uma convivência sem atritos.

Contudo, a partir do momento que uma referência de classe muito distinta se fazia presente, a tensão ficava clara. Como é o caso dos jovens com uma estética ligada as culturas juvenis de periferia pobre. A sua presença, identificada não só pela forma de se

vestir, mas também pelo “território corpo”<sup>171</sup>, causava certo incômodo na maioria dos sujeitos que ali estavam presentes (como as palavras chave dos questionários já ilustraram anteriormente), demandando, da parte dos proprietários das casas noturnas, uma postura que os inibisse. A fala de Paulo<sup>172</sup>, segurança de uma das casas noturnas ilustra:

*R: Dependendo do tipo do público, nem pagando consegue subir. Já teve uma época que eu ficava na “portaria VIP” e do lado ficava a mesinha das hosters<sup>173</sup>, que entregavam os camarotes. Aí chegava aquela turminha fez uma reserva... você olhava bem assim:*

*“\_Qual é o seu nome? Ah... não tá aqui na lista não! Reclama pro promoter, ele esqueceu!”*

*Não deixava entrar não[...] mesmo com o camarote reservado não deixava entrar não! Muitas vezes era reserva por telefone; as vezes o funcionário não sabe, é um cliente novo... Chega lá, “dependendo do que é”, não deixava entrar não.*

*P: Não deixa entrar?*

*R: Não entra!*

*P: E não dava confusão?*

*R: Sempre! Eu barrava gente só pelo comportamento na fila. Não deixava entrar não...*

*Ah...chegava lá com aquele uniforme de biqueira, que é: bermuda de tacetel, tênis de skatista e camiseta polo com a corrente caindo para fora da camiseta... Não entrava! Principalmente se chegava com a mão para cima chamando você de “parça” [parceiro] né...*

*P: Aí não entra...?*

*R: Nunca entrou lá! Eles não liberam, nunca liberaram!*

*P: E como vocês faziam para se desvencilhar dessas pessoas? Porque a pessoa tem como pagar, só que você não quer deixar entrar. Como você fazia? Arrumava uma desculpa?*

*R: A maioria dos seguranças dá uma desculpa, do tipo: “a festa é particular, só entra com nome na lista!”. Aí a pessoa discute, fica te enchendo o saco... Eu não sou uma pessoa muito paciente. Eu já falava: “Parceiro, não entra!!! É um estabelecimento fechado, é um clube só para sócios, você não preenche os requisitos para entrar na casa e você não vai entrar.”*

*P: E aí, o que acontecia?*

*R: Aí gritava, xingava... Mas não vem com esse negócio de discriminação que não é espaço público, é privado! Não é Shopping, que a área interna é considerada espaço público. É um espaço privado... é um clube! Só entra quem tem convite, faz perfil da casa e pronto!*

---

<sup>171</sup> Diógenes (2008) usa esse termo ao tratar dos jovens das periferias pobres de Fortaleza - CE, que mesmo vestindo as mesmas marcas/signos dos jovens de classe média e frequentando os mesmos lugares não conseguem disfarçar/esconder sua filiação de classe, pois trazem as marcas da pobreza no seu “território corpo”.

<sup>172</sup> Nome fictício

<sup>173</sup> Pessoas (geralmente moças jovens) que recepcionavam na portaria os clientes “VIP”, para a identificação, cadastro e entrega das pulseiras que dão acesso aos camarotes.

A fala de um dos empresários da noite também ilustra como se dão estas estratégias para inibir um público “que não faz o perfil da casa noturna”:

*P: Mas vocês têm um público bem diversificado, como você falou... Do ponto de vista do que vocês querem atrair, tem algum público específico ou vocês gostam de trabalhar com essa diversificação por dia da semana?*

*R: Nós gostamos de trabalhar com essa diferença. Nós só não gostamos de pessoas... De pessoas barraqueiras e briguentas, digamos assim... Só que isso aí como em qualquer outro lugar; ninguém quer tumulto! Temos uma política muito séria de barrar, se existir algum problema a gente barra mesmo, proíbe de entrar, porque... [...] As pessoas saem para se divertir e não para ter dor de cabeça, tomar uma garrafada, uma "copada" sem ter nada a ver com a história [se referindo à brigas e agressões]. Até o estresse que causa mesmo, então...*

*P: Como você inibe esse público que vocês não querem aqui?*

*R: Olha, como clube, nós temos o direito de... colocar somente convidados, convidados de sócios, como qualquer outro clube...*

*P: Mas vocês têm a chamada “lista de convidados” não é?*

*R: Sim, nós temos essa lista. A ideia é: os promoters podem liberar... A única coisa que a gente não pode caracterizar é preconceito. A partir do momento em que nós somos um clube, nós temos padrões. Nós podemos proibir a entrada de bonés, nós podemos... Se a gente quisesse fazer uma festa somente para pessoas com 33 anos, por exemplo, nós podemos fazer, entendeu? Só não pode caracterizar preconceito, o cara de 34 entrar e os outros não, entendeu? [...]*

*P: Por que não poder entrar de boné?*

*R: Por filtro mesmo, assim... Estilo da casa.*

Como fica evidente, a presença de classes sociais menos abastadas não é bem-vinda, inspirando atitudes de inibição e discriminação, ainda que o discurso tente dissimular a ideia para “não caracterizar preconceito”. Se, por um lado, há lógicas de separação de classes e até mesmo ostentação são estimuladas como parte do *script* dentro das baladas, a diferença gritante de valores e de identificação de classe incomoda, especialmente os mais abastados, como se houvesse uma invasão de seus territórios. É como se a forma de se apresentar – tanto do ponto de vista do território corpo, quanto do arranjo estético das roupas – está ancorada em valores de classe que julga ser a referência adequada à um “perfil ideal” de juventude.

*R: Em um dia normal, para uma sexta feira é 10,00 reais, e para o sábado tem 3 setores né, 15,00 reais o camarote lateral, 25,00 o do mezanino e 40 o do backstage.*

*P: E em uma noite que está top, bombando... a quanto chega a pulseira dos camarotes?*

*R: Já chegamos a 80,00 reais! Aí quando bomba a gente já foca na entrada, tipo, a gente já “mata o cara na entrada” [aproveitam para cobrar caro na portaria]. Hoje em dia está muito caro para sair! Não só em Londrina, em qualquer lugar. Aqui em Londrina, para se divertir você tem que gastar no mínimo 100,00 reais... Para não gastar nada...*

*R: Querendo ou não você já paga 20,00 na entrada, aí você vai querer beber uma*

*vodka... você está com mais três amigos, já pega um combo, 220,00, racha em três, mais os 10% do garçom, vai para 235,00 reais, já dá 80 reais de cada, já deixou 100,00 reais!*

*P: Só no combo!*

*R: 80,00 do combo mais 25,00 da entrada, mais estacionamento, gasolina, comer...*<sup>174</sup>

As garrafas de bebidas são expostas em peças acrílicas transparentes (pois é muito importante serem identificadas por quem está em volta), como troféus em cima das mesas, mostrando o quanto o jovem está disposto a pagar para ter uma noite de diversão. O consumo de bebidas de alto valor é um dos exemplos mais claros do que veio a se chamar de “ostentação”. Estas práticas de “ostentar” o poder de consumo alto em relação à diversão criou um padrão de comportamento que surge como reflexo nas classes mais populares.

Rocha (2006), apoiando-se em Mauss, faz reflexões que ajudam a compreender estas práticas, tendo em vista que

Coisas como posições sociais, sentimentos, rituais, espaços simbólicos etc. também desempenham funções-chave em nosso sistema de trocas. A estrutura é semelhante: é necessário retribuir dádivas, a obrigatoriedade da troca representa o desejo da relação social. Isso pode explicar as desproporções de gastos materiais, desequilíbrios entre meios e fins dos quais o consumo nos oferece vários exemplos. O consumo moderno, muitas vezes, expressa o que o senso comum chama de *irracionalidade econômica*, ou, em outras palavras, **prevalência da dimensão simbólica sobre a perspectiva instrumental ou utilitária**. (ROCHA, 2006, p. 28)

O autor cita Roberto DaMatta (1985, p.15), para falar de situações de exagero, de desperdício, de gastos desmedidos, como “banhos de cerveja” e “guerra de comida”, como “prova da abundância material que é um dos mitos mais bem articulados do domínio do consumo” (ROCHA, 2006, p. 28).

Para o autor, o poder simbólico é por excelência “o poder de fazer grupos” está baseado em duas condições: estar fundado na “posse de um capital simbólico” (precisa-se ter reconhecimento anterior para se ter o poder de impor novo reconhecimento) e a “eficácia simbólica”, que “depende do grau em que a visão proposta está alicerçada na realidade” (p.166).

Assim, podemos entender que os jovens pertencentes às classes que se reconhecem como elites no Brasil estão sempre alicerçando seus referenciais culturais em

---

<sup>174</sup> Cleverson, *promoter* da noite de Londrina.

*habitus* estrangeiros. As referências vêm de fora, das culturas que já têm legitimidade anterior para balizar os valores e práticas que servirão de modelo.

Talvez o próprio reconhecimento de classe das elites no Brasil está associado ao não pertencimento às culturas populares brasileiras. Consumir a cultura estrangeira (especialmente a Inglesa e a Norte Americana) é signo de *status* social elevado, sendo as referências populares consideradas mambembes ou mesmo exóticas, não fazendo parte de seus cotidianos.

O desejo de consumo pelos signos de hedonismo e luxo (consumir os espaços das baladas de luxo, das bebidas caras, das roupas de grife, dos veículos de alto padrão) se faz presente no subgênero do “Funk Ostentação”, que tem por traço característico os temas líricos que tangem as práticas dos exageros e investimento alto – até mesmo o desperdício de recursos financeiros –, única e exclusivamente para demonstrar que o sujeito é capaz de consumir, como numa espécie de aprovação social através do consumo.

Se o jovem de periferia é discriminado, é através da expressão musical que ele busca, numa espécie de encenação, seu reconhecimento, como quem diz: “*nós também podemos consumir diversão e luxo!*”.

*P: vocês veem muita diferença entre o comportamento dos públicos do sertanejo, do funk e do eletrônico?*

*Ra: Olha, público feio... [mostra desconforto] é “foda” [complicado] falar isso... é o público do funk! O público do sertanejo é um público mais universitário, mais humilde...*

*P: Você vê que nesses estilos também tem diferença de classe social?*

*An: Não.*

*Ra: Eu vejo! Tem muita patricinha e filhinho de papai que quer frequentar o funk!*

*An: É, isso tem. Tem também uma diferença de consumo né?! Na semana passada teve uma festa aqui com 650 pessoas. O eletrônico, que a gente achou que ia lotar só deu 420 pessoas, mas o consumo do eletrônico foi maior no montante final.*

*P: Por que o público do eletrônico gasta mais?*

*An: É! Não tem promoção e sai muito destilado!*

*P: Destilado é mais caro...*

*An: É 10 reais a cerveja long neck! Se você quiser, com 40 reais você passa a noite bebendo cerveja. Se estiver sozinho você não passa a noite com 40 reais bebendo destilado.<sup>175</sup>*

Este trecho mostra algumas diferenças (e estigmatização por parte dos agentes produtores da noite) não só de classe social dos públicos, mas também de algumas

---

<sup>175</sup> Entrevista com Rafael (identificado por “**Ra:**”) e André (identificado por “**An:**”), ambos *promoters* da noite de Londrina. \*Nomes fictícios.

diferenças de preferências de consumo. O público do funk e do sertanejo preferem a cerveja enquanto o público do eletrônico prefere as bebidas destiladas. Estas últimas, por terem os preços mais elevados acabam gerando mais lucro para o bar, sendo mais interessante do ponto de vista financeiro.

Até os cortes de cabelo acabam sendo elementos de discriminação, como fica evidente na fala deste mesmo segurança sobre a contratação de um policial<sup>176</sup> para fazer parte da equipe de segurança: “Ele cortou o cabelo com um moicano e pintou de loiro. Como é que a gente contrata um policial para inibir os ‘malacos’ de entrarem aqui e ele fica parecendo um ‘malaco’?”<sup>177</sup>. Fica claro que eles não querem pessoas de determinadas classes sociais ou identificações culturais dentro da casa. Outro diário de campo ilustra bem a questão:

*Perguntei para o segurança como foi a noite anterior e ele disse:*

*“Só deu maloqueiragem! Ontem tocou pancadão e pagode. Só deu gente com ‘cara de bandido’. **Mas como o pessoal comprou antecipado, não teve como segurar ou barrar esse pessoal. Mas lotou**”.*<sup>178</sup>

Se vê claramente uma estigmatização da estética do público do pagode e do pancadão, como pessoas malquistas, “bandidos e maloqueiros”<sup>179</sup>. Entretanto, esta inibição de determinados sujeitos se aplica mais aos rapazes do que às moças. O gênero implica em diferentes tratamentos na noite, tendo em vista que as mulheres são enxergadas como parte do negócio pelos empresários da noite.

*P: Vocês dão a pulseira para as meninas, isso acaba sendo uma estratégia também?*

*An: Sim*

*P: Por quê?*

*An: Porque mulher atrai homem e homem gasta... difícil mulher que gasta na balada*

*Ra: Tem só um exemplo de mulher que gasta, é uma cliente minha*

*An: Porque o pai tem dinheiro...*

*P: Mas são poucas as mulheres que gastam, então?*

*An: Algumas mulheres mais velhas preferem ser independentes né... não gostam de depender de bebida de homem. Vem aqui, pega a bebida dela... Mas a maioria delas já vem com um cara, vem 4 mulheres e 2 homens... elas podem ajudar em alguma*

<sup>176</sup> Como já mencionado, a presença de policias militares para fazer a segurança é comum nas casas noturnas em Londrina.

<sup>177</sup> Oriundo do relato do 40º trabalho de campo, realizado na sexta-feira, dia 16 de maio de 2014.

<sup>178</sup> Oriundo do relato do 44º trabalho de campo, realizado no sábado, dia 31 de maio de 2014.

<sup>179</sup> Termos como “manos” e “maloqueiros” são utilizados para remeter pejorativamente ao público de periferia pobre que não faz parte do universo estético do perfil das casas noturnas, segundo os próprios agentes produtores da noite.

*coisa, mas a maior parte quem paga são os homens!*<sup>180</sup>

Fica claro na fala de praticamente todos os agentes envolvidos na produção da noite, desde seguranças, aos proprietários, de que as mulheres fazem parte do negócio, evidenciando valores machistas da noite. “Atrair mulheres bonitas” faz parte da estratégia dos negócios da noite, pois entendem que as mulheres atraem o público masculino, que são os “que realmente gastam”, ou seja, quem gera lucros para a casa noturna. Assim, os preços de entrada, as cortesias e os camarotes são sempre mais acessíveis (ou mesmo gratuitos) para o público feminino, desde que as jovens estejam minimamente nos padrões estéticos que se enquadrem “ao perfil da casa”, não discriminando tão claramente a origem de classe tal qual ocorre em relação ao público masculino.

*R: [...] Mas as pessoas estão começando a falar um com o outro, ter esse boca-a-boca, e ter essa, sabe... Que o bar está legal, **que o pessoal está bonito** [...]*

*P: “Gente bonita” é importante, não é?*

*R: Com certeza. São premissas nossas de trabalho: é mulher e clientes novos [...] **Na verdade até variáveis para complementar salário de promoter é [trazer] mulher... É o que faz a balada, né?***

*P: Existe alguma diferença muito grande do consumo da mulher para o homem?*

*R: Olha, no cartão<sup>181</sup> dela normalmente sim. Quando você olha lá, normalmente tem só a entrada. Às vezes só o convite que ela comprou, e não tem mais nada. Mas sempre tem uns caras que vão estar pagando para as meninas, né... E isso não é ruim pra gente. Elas podem ver que não gastam nada, mas elas beberam dos caras que gastaram, então...*

*P: Dá no mesmo então, só a fonte que é diferente.*

*R: Exatamente. Na verdade elas consomem e consomem bastante, mas tem que ter sempre alguém para pagar, né?*

*P: Vocês fazem promoções também voltadas para as mulheres, não?*

*R: Sim, porque assim a gente consegue aumentar... Mulher consome muito drink, Smirnoff Ice, sabe? Lógico, tem bastante menina que vem aqui, e gasta mesmo, paga sua própria bebida. Mas também é bem representativo o número de meninas que saem só com a entrada, só com a pulseira que comprou, sem bebida nenhuma no cartão.*

*P: Você falou para mim que vocês já tentaram umas parcerias até com motel, que tem as estratégias da tequila no quarto [recinto separado dentro da balada], só para mulheres... Vocês têm uma lógica para atrair as mulheres, para assim atrair os homens que consomem também?*

*R: Uma festa precisa estar na boca da galera; a galera tem que estar sabendo da festa. Quando a divulgação da festa atinge muita gente acaba vindo bastante gente.*

<sup>180</sup> Entrevista com Rafael (identificado por “Ra.”) e André (identificado por “An.”), ambos *promoters* da noite de Londrina. \*Nomes fictícios.

<sup>181</sup> O “cartão” mencionado faz parte do sistema de controle de consumo das casas noturnas, que é integrado por computadores. É através do cartão que o cliente compra as bebidas e os camarotes, devendo apresentá-lo na saída para quitar a conta da noite.

*Acredito que a casa é bem querida pelo público, e então... Lógico, as pessoas precisam ficar sabendo, tendo um contato aqui, para estar vindo. E essa estratégia de mulher é isso: quando tem várias meninas comentando que vão vir... Inclusive nós temos uma festa universitária, que era um open bar para as mulheres, que era só mulher, no caso open bar, e elas pagando barato, e os homens não tinham nada e pagavam caro. Só que tinha quinhentas mulheres na festa, entendeu, quinhentos convites de mulher, em um valor mais baixo, e os homens pagam, tipo, R\$50,00 só para entrar, e foi super boa a festa. Então essa é uma estratégia que dá certo.*

*P: Então a mulher, além de ser consumidora, ela acaba sendo um “atrativo”?*

*R: Com certeza; lógico, tem todos os públicos, só que ainda funciona bastante pra gente essa estratégia.*

*P: A balada sempre teve essa ambiência de flerte, de pegação, e vocês exploram isso também como um recurso?*

*R: Sim, com certeza. Aliás, é o que muita gente vem pra cá, vem pra isso, né? Vem pra conhecer alguém, curtir. Mas uma coisa que queria falar: nós não tratamos mulher como um produto, tá? Teve algumas... Nessa festa algumas meninas vieram e disseram:*

*"\_Ah, eu acho injusto..."*

*E eu falei: "Injusto por quê? Os homens que deveriam estar reclamando não estão";*

*"\_Ah, vocês estão tratando as mulheres como objeto!"*

*"\_Não, moça, o que estamos fazendo, é agradando mulheres, tá? E as mulheres gostam disso... os homens que deveriam estar reclamando de estar pagando caro e não ter nada... é injusto com eles e não com vocês, só que... são estratégias... Cada tipo de mercado tem sua estratégia. Se for assim, então teria que conversar com a Skol, com a Brahma... Vai processar a Ambev, porque propaganda de cerveja... nunca teve uma propaganda de cerveja direcionada para a mulher, só para homens, é sempre a mulher de biquíni, sempre..."<sup>182</sup>*

Esse longo trecho ilustra bem a diferença tanto de comportamento quanto de tratamento dos diferentes gêneros na noite de Londrina de forma geral. Sem a intenção de fazer juízo de valor, mas o que se mostra ainda é um universo que reproduz valores conservadores e machistas. Os homens pagam as bebidas e, muitas vezes, as entradas das mulheres, com naturalidade de ambas as partes. Os donos se valem desse entendimento e reforçam suas estratégias sob esse modelo de pensamento, buscando atrair mulheres consideradas bonitas e alinhadas esteticamente com aqueles perfis considerados adequados para aquele tipo de festa. O importante para o funcionamento da casa, segundo a maioria dos agentes que produzem a noite, é ter mulher bonita, solteira, de preferência alcoolizadas<sup>183</sup>, e isto depende menos da classe social, desde que alinhada ao modelo

<sup>182</sup> Marcelinho, sócio/proprietário do Escritório Bar

<sup>183</sup> Apesar de não estar presente de forma explícita nas entrevistas, nas conversas informais e até mesmo nas promoções de bebidas exclusivas para as mulheres, fica evidente que há intenção de embriagar o público feminino. Contudo, o consumo do álcool é estimulado de forma geral na noite, sendo um valor corrente entre os próprios jovens, difundido amplamente nas mídias de massa.

estético. Deste modo, as jovens do sexo feminino das periferias pobres têm mais facilidade de inserção nas baladas do que os do sexo masculino.

*P: Entre homens e mulheres... existe uma diferença muito grande no consumo?*

*R: Totalmente...[rindo]*

*P: As mulheres consomem menos?*

*R: Muito menos! O consumo hoje da mulher - em relação ao que sai do bar - hoje, é uns 20%, no máximo.*

*P: Em relação ao que os homens estão consumindo?*

*R: É! Só que é assim: "consumo de compra, né?". Consumo de... aproveitar bebida... [rindo] Ela vai beber do homem que comprou, não é?*

*P: Os homens acabam pagando [...] As mulheres são as mais beneficiadas do ponto de vista do oferecimento de cortesias e tudo mais, não é?*

*R: Sim, porque elas atraem as pessoas, não é?*

*P: Elas atraem as pessoas...*

*R: Atraem os homens que consomem... automaticamente... movimenta a casa<sup>184</sup>*

Apesar de soar como perversas, estas formas de funcionamento são somente reflexos de um conjunto de valores tanto de quem produz quanto de quem consome esse tipo de diversão, levando em consideração que o consumo do álcool é historicamente valorizado nas interações sociais e confraternizações, não sendo exclusividade do universo juvenil. Os jovens que consomem esse tipo de diversão, apesar de estarem reproduzindo estes discursos com suas práticas, muitas vezes não se dão conta da arquitetura dessas relações, mas apenas atuam reproduzindo seus valores.

*P: Hoje, em Londrina, você não tem um valor de bilheteria que iniba completamente uma pessoa de periferia pobre de entrar aqui. Se ele quiser dedicar um pouco do salário dele para diversão ele entra, não?*

*R: Sim*

*P: E esse público incomoda seu cliente?*

*R: Incomoda, mas a gente inibe muito isso aqui; eu travo muito! Eu chego aqui na fila e está entrando um cliente que não tem nada a ver com o perfil. Na hora que ele for atendido aqui no caixa, talvez o valor do ingresso dele seja outro. Porque como ele é desconhecido, ele vai chegar aqui e falar "quanto que é para entrar?" eu vou falar "é 80,00 reais". Para inibir. Não pode entrar de boné, então você não vai entrar na Mansão Palhano no sábado, que é o eletrônico, de boné. Na sexta feira pode por ser Sertanejo. E para tirar o boné desse povo, é difícil de tirar. Então você começa a inibir com alguns detalhes que você cria a mais.*

*P: Bermuda também não pode né?*

*R: De bermuda não, nem chinelo, nem regata, nem nada disso. Até pelo vestuário. Em questão dos espaços, para ele ter acesso a uma cortesia, para ele chegar com uma cortesia na mão, eu não deixei em nenhum lugar para ele pegar. Então alguém passou para ele de alguma maneira: quem é o promotor daquela região da onde ele*

---

<sup>184</sup> Douglas, sócio/proprietário da Kingdom 2800.

*veio? Faz um cadastro [no sistema e pede os dados pessoais] para ver da onde ele veio!*<sup>185</sup>

Há na fala acima claramente uma intenção de segregar social e espacialmente os sujeitos que frequentam as casas noturnas, especialmente os homens. Há um perfil minimamente condizente com o público que eles procuram e eles inibem a entrada de quem “não faz o perfil da casa”. Ainda que esteja disposto a pagar para entrar e consumir, quem não corresponde o perfil não é bem-vindo, mostrando uma faceta discriminatória e segregacionista muito clara.

Neil Smith (2000), ao tratar dos temas de espaço e da construção de escalas geográficas através das relações dos sujeitos com o espaço, traz contribuição importante ao entendimento da escala do corpo e sua interação de identidade com a escala espacial local. O “[...] estilo corporal e as roupas medeiam as construções pessoais de identidade com culturas regionais, nacionais e globais, além de proporcionar acesso ao corpo pela indústria internacional da moda [...] o estilo corporal é também uma questão de classe” (p.146) e pode franquear o acesso ou não a certos locais, raciocínio este que deixa clara a questão classista (e de gênero) destas estratégias de separação que as casas se valem para segmentar o público.

Assim, se o corpo é o que medeia a interação do homem com o mundo e representa a menor escala geográfica possível, logo, as diferentes interações de múltiplas escalas dependem diretamente da condição social e da posição geográfica e política que o sujeito se encontra, permitindo maior ou menor fluidez no espaço e de inter-relação com outras escalas geográficas. “Não se trata apenas do fato de que os ricos expressam sua liberdade com sua capacidade de superar o espaço, enquanto os pobres ficam mais provavelmente presos a ele: o acesso diferenciado ao espaço leva a diferenças de poder na construção da escala espacial da vida cotidiana, semana e sazonal” (SMITH, 2000, p. 149).

Para nós, a importância desses argumentos está associada com a diferença de acesso aos bens de consumo culturais e às bases geográficas que os geraram originalmente, tendo em vista que as classes mais abastadas têm condições financeiras de viajar para os contextos espaciais que produzem as culturas juvenis reproduzidas/emuladas (e ressignificadas) em outros contextos espaciais, ao mesmo tempo que tem seu acesso franqueado aos locais de diversão em que se dispuserem a entrar, seja na balada sertaneja, eletrônica, seja na balada do funk.

---

<sup>185</sup> Renan, sócio/proprietário da Mansão Palhano.

Já os jovens dos estratos inferiores de renda não podem entrar em todas as baladas, sendo-lhes reservado dias e temas específicos, normalmente o sertanejo e o funk, quase nunca aos sábados. Barreiras que são ultrapassadas por algumas das jovens, cujas identidades visuais não estão filiadas às culturas juvenis da periferia, mas aos padrões estéticos que as aproximam das classes mais altas, cuja beleza física lhes permite acesso a casa noturna e mesmo aos camarotes. Nesse sentido, tais práticas e tais sujeitos sociais embaralham as lógicas de distinção e de segmentação do mercado consumidor locais, contornando algumas barreiras impostas pelas tendências de fragmentação socioespacial da cidade expressas também nas baladas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As “formas de ser jovem” numa sociedade de classes que tem no consumo o maior signo de distinção acabam reproduzindo modelos de diversão – expressos pelas baladas, bares, pubs, botecos, mas também shows e apresentações culturais –, que se pautam em valores das classes mais abastadas, difundidas como modelo idealizado de juventude pela grande mídia. Dentro desse universo, há diferentes relações de separação e signos que servem para essa distinção. Desde as roupas que se veste, os espaços que se ocupa, a bebida que se toma, o tipo de música que se ouve e até mesmo as formas do corpo.

Em nosso contexto, onde o lazer e a diversão são pautados sob estes modelos, não havendo espaços de sociabilidade e lazer noturnos públicos (sendo que os que existem são quase sempre desequipados, ermos e perigosos), ter acesso aos espaços de consumo é signo de um signo de juventude, mas também de classe social. Os preços e os ambientes acabam por gerar uma separação intencional (instaurada pelos próprios agentes produtores da noite) entre aqueles que podem e aqueles que não podem consumir estes espaços, criando um modelo de diversão voltado para aqueles que têm excedentes para se dedicar ao desfrute do ócio e do entretenimento no formato das “baladas”.

Estar na “noite” sob estes moldes é uma forma/modelo<sup>186</sup> de se viver a juventude, que se revela como um palco de representações voltadas a uma ode a viver intensamente a experiência desta fase de vida, através da prática ávida e entusiasmada de um modelo de diversão hedonista e consumista, como signo até mesmo de “bem-estar” e modernidade entre os jovens. As baladas são encaradas enquanto espaços e tempos arquitetados para o desfrute de uma juventude idealizada, sendo a festa uma experiência catártica, dos exageros e experimentações; vista pelos adultos com “ares de permissividade”.

Nossas experiências de campo mostraram um cenário que acreditamos ir de encontro com o que diz Margulis (1997) quando trata da “cultura da noite” de Buenos Aires (há 2 décadas atrás), quando afirma que a cultura da noite é etnocêntrica, classista e racista, na medida que

[...] a exclusão é o inverso da distinção, indica quais os elementos simbólicos estão em jogo. A exclusão torna-se uma mercadoria e é um elemento central na criação de valor de troca de muitos ambientes da vida noturna. Você pode escolher dentro de uma determinada gama, condicionado pelo setor social que é pertencente, por *habitus* de classe,

---

<sup>186</sup> Essa ideia pode representar até mesmo uma “proposta de leitura de mundo” formatada por uma cultura voltada para o consumo.

pelo corpo e etnia. Maneiras de influência, vestido, penteado, em geral, a "onda". [...] a cultura da noite tende a reproduzir, desvendar e até mesmo agravar os sistemas de dominação e força legitimação na sociedade. A forma de diferenciação e exclusão social são talvez mais brutais e óbvias do que as observadas no tempo de vida diurna. (Margulis, 1997, p. 17 e 18)<sup>187</sup>

É como se a “noite” e o universo das baladas fossem um teatro de representações que muda suas feições de acordo com a moda em voga, mas que mantém seus valores fundamentais de distinção de classe, reproduzindo de maneira exagerada e exacerbada lógicas que já são vistas no cotidiano dos cidadãos adultos, numa espécie de ensaio para a distinção social da vida adulta plena.

O que ficou para nós evidente é que a parcela da juventude que consome este modelo traz no seu bojo estes jogos de distinção de classe. Há distintas juventudes possíveis num país onde a desigualdade se expressa na maneira que se produz o espaço das cidades, incluindo os espaços de lazer e sociabilidade. Essa faceta classista é evidente na noite, mas é preciso considerar que numa cidade média como Londrina a separação no espaço ainda é permeável por distintas classes, não conseguindo segmentar completamente onde diferentes classes consomem.

As segregações e os auto-isolamentos exprimem uma cidade onde a natureza espacial da separação social abarca não só nos espaços de moradia, mas também as áreas de consumo e sociabilidade. Assim, o convívio é evitado, gera receio e é objeto de um discurso de medo e até aversão ao diferente. Isso se reflete também nas lógicas espaciais do circuito da vida noturna.

Os agentes produtores destes espaços – os empresários da noite – pensam suas estratégias em múltiplas escalas. Na perspectiva macro, se atentam para o mercado internacional e nacional de entretenimento, além de acompanharem as lógicas de produção do espaço urbano de Londrina e região, buscando alocar-se em pontos estratégicos que agreguem valor e prestígio aos seus estabelecimentos. A centralidade

---

<sup>187</sup> [...] la exclusión es el reverso de la distinción, indica qué elementos simbólicos están en juego. La exclusión se convierte en mercancía y constituye un elemento central en la constitución del valor de cambio de muchos locales de la noche. Se puede elegir dentro de una cierta gama, condicionada por el sector social al que se pertenece, por los *habitus* de clase, por el cuerpo y la condición étnica. Influyen los modales, la vestimenta, el peinado, la edad, la “onda” [...] la cultura de la noche tiende a reproducir, a develar y aun a exacerbar los sistemas de dominación y de legitiación vigentes en la sociedad. Las forma de diferenciación y de exclusión social son tal vez más brutales y manifiestas que las que se aprecian en la vida diurna. (Margulis, 1997, p. 17 e 18, tradução livre)

exercida por esse circuito de diversão noturna tem capacidade de atrair fluxos de toda a cidade e região.

Internamente às boates, as lógicas de apartação são reproduzidas na escala micro, sendo organizada e controlada em forma de setores (pista, camarotes, mezanino, etc.), sendo fluidez destes espaços relativamente reduzida e controlada pelo poder de consumo. É a mesma lógica da cidade: quem tem mais condições, pode ficar e consumir as áreas “privilegiadas”, com mais conforto, “exclusividade”, segurança, status, etc. Quem pode pagar pelo acesso aos camarotes, pode passar pela pista, mas quem está na pista não pode acessar os camarotes, representando um enclave tal qual os condomínios fechados.

Entretanto, na noite – que é uma faceta emblemática das representações sociais: onde o sujeito passa seu tempo livre/se diverte – a separação ainda não consegue ser suficientemente forte a ponto de homogeneizar o público das casas noturnas. Os empresários das casas noturnas, ainda que tenham intenção de atender as demandas das elites, se veem obrigados a abrir para um público mais diverso, tendo em vista que o tamanho do mercado consumidor na cidade média é insuficiente para manter o funcionamento de 4 grandes baladas com um público pretensamente elitizado.

Se nas metrópoles é possível praticar preços altíssimos para selecionar o público através do poder de consumo, em Londrina o cenário mostra que no interior as pessoas estão menos dispostas a investir tanto dinheiro para consumir estes espaços. Assim, os preços praticados nas baladas londrinenses, ainda que sejam altos em relação ao poder de consumo dos jovens de menor poder aquisitivo, não são suficientes para inibir por completo a presença deles.

Além disso, há outros meios de se fazer presente nas baladas além do poder de consumo. Ter bom relacionamento com os donos e *promoters*, sorteios e promoções, ser influente/popular/famoso e até mesmo a beleza física, especialmente no caso das mulheres. Estes são os principais elementos que dão acesso às baladas que vão além do poder de consumo.

Fica mais claro que há maior permeabilidade de distintas classes, ainda que exista uma tentativa de segmentar cada público em dias diferentes. Ou seja, mesmo que haja relativa homogeneidade, há o encontro de sujeitos de distintas classes nestes espaços de sociabilidade, que são internamente segmentados na escala das microterritorialidades, com a delimitação de espaços controlados (os camarotes), fisicamente separados e hierarquicamente dispostos.

Há também a questão da mistura de gêneros musicais. Mesmo com o predomínio do Sertanejo e do Eletrônico, outros gêneros se fazem presentes, mas sempre alinhados com a moda e a cultura pop internacional e nacional. Isto nos leva a pensar que o fato da baixa filiação identitária com culturas juvenis muito rígidas é uma tendência dos empreendimentos de diversão noturna nas cidades médias. Além de uma estratégia para agradar vários segmentos, é um reflexo da baixa filiação do próprio público em relação aos estilos, tendendo ao consumo do que está na moda. Isso diminui a importância simbólica e a carga cultural dos estilos, que passam a ser consumidos tal e qual meros produtos da “era multicultural”, remetendo ao “caráter onívoro” não só da elite global, (como já mencionamos antes quando citamos Bauman [2009, p. 103]), mas também das classes médias, tendo como traço de suas identidades a postura de consumidor.

Valores de gênero e sexualidade reproduzem a heteronormatividade como padrão, mas não a monogamia necessariamente. Pelo contrário. Temas como traição, por vezes, são tanto romantizados como exaltados nas músicas que embalam a festa. É um ambiente pensado para o encontro, o flerte, então o predomínio de pessoas solteiras também é evidente.

Valores machistas também se revelam, sendo as mulheres um segmento do público desejado nas casas, pois, sob a ótica dos agentes produtores da noite, elas atraem os homens que, segundo eles, são quem de fato “gasta dinheiro” na noite. Assim, muitas promoções são dedicadas ao público feminino, seja para franquear ou baratear a entrada, seja para o consumo de bebidas (pois o público feminino bêbado é algo desejado nas estratégias das casas).

A noite tem uma faceta racista, levando em consideração que há ainda um predomínio de pessoas que se consideram brancas (caucasianas, ou ideias correlatas) consumindo, produzindo e reproduzindo esses modelos de diversão. Ainda que não haja nada explicitamente anunciado, na prática sistemática da noite se constata que não há praticamente nenhuma presença de negros, havendo inclusive uma aversão velada, como comentamos anteriormente.

Há também que se levar em consideração algumas **hipóteses** do ponto de vista da produção destes espaços:

- **As universidades** dinamizam a produção do espaço de diversão noturna, pois representam uma centralidade com fluxos diários do público que compõe o perfil de consumidores de diversão noturna, além de gerar em seu entorno, via de regra, um

cinturão de moradia estudantil, que aproxima fisicamente as áreas de moradia, estudos e diversão/entretenimento destes sujeitos.

- Os **vetores de expansão urbana** voltados para as classes médias e altas representam áreas de interesse para a expansão da vida noturna nas cidades médias. Neles, os **eixos viários mais importantes**, especialmente os que os conectam áreas centrais, representam espaços estratégicos para este setor.

- **Áreas valorizadas** no mercado imobiliário e de prestígio social também são pontos estratégicos, especialmente para o formato dos bares e *pubs*.

- **Áreas de baixa densidade e ocupação do solo**, com porções grande de terra disponível também são interessantes, pois permitem a construção de edificações compatíveis com o tamanho do público que pretendem atingir, levando em consideração a necessidade de grandes porções de terra para a estrutura física das baladas e também de seus estacionamentos.

Merecem destaque para futuras investigações sobre o tema as nuances simbólicas das “microterritorialidades” que existem na noite – tanto do ponto de vista da cidade, quanto daquelas mapeáveis dentro das baladas –, pois revelam também lógicas de distinção, do ponto de vista da hierarquização dos espaços e de quem os pode usufruir/consumir. Elementos estéticos da moda/vestuário também merecem atenção, visto que este universo semiótico é rico e pode ajudar a desvendar muitos dos valores destas culturas juvenis que nesta investigação não pudemos aprofundar.

Além disso, as questões do “território-corpo” também são riquíssimas, envolvendo desde um discurso sobre padrões de beleza idealizados, difundindo imagens de corpos atléticos, traços e características quase inatingíveis. Estes valores, amplamente ventilados na indústria da moda, cultural e publicitária, acabam balizando os padrões de beleza da noite, sempre idealizados. Isso acaba por promover uma distinção pela forma do corpo, cujos padrões estéticos são quase sempre privilégio das classes abastadas, que podem consumir desde cosméticos de alta qualidade, até uma alimentação mais saudável, rotina de exercícios físicos, cuidados com os dentes e pele, etc., gerando uma distinção inescapável, quase incontornável, da adequação do corpo aos padrões esperados dentro destes contextos.

A construção desse trabalho exigiu uma grande imersão, como numa montagem de um grande quebra-cabeças com peças desorganizadas e faltantes, na tentativa de desenharmos um quadro que fosse o mais completo possível. Mas, a realidade aponta

para milhares de lacunas que ficaram pelo caminho sem serem preenchidas, mas que podem e merecem ser investigadas.

Assim, reconhecemos a modéstia deste trabalho, que se esforçou por trazer algumas contribuições para a compreensão das juventudes e das dinâmicas da vida noturna nas cidades médias, através deste estudo de caso, sem a intenção de exaurir o assunto, mas de abrir caminhos e questionamentos para a investigação de um tema vasto e rico, ainda tão pouco investigado na Geografia. Também não tivemos a intenção de decifrar por completo a tão complexa experiência do que é ser jovem, mas apenas de compreender uma pequena faceta das juventudes brasileiras.

Nosso intento foi o de correlacionar a produção e reprodução de discursos e práticas em diferentes escalas e por diferentes sujeitos e agentes econômicos, que se entrelaçam, tendo rebatimentos na vida cotidiana dos cidadãos na escala do local, produzindo espaços, trajetos, fluxos e imaginários que têm peculiaridades na cidade média, buscando trazer algumas contribuições e reflexões acerca destes temas para o debate geográfico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994. 172 p.
- ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, nº 5 e 6, 1997. p. 25 – 36
- ALMEIDA, Ana Maria Chiarotti de. *A morada do vale: sociabilidade e representações; um estudo sobre as famílias pioneiras do Heimtal*. Londrina. Editora da UEL, 1997.
- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes. & EUGÊNIO, Fernanda. *Sob a regência da presença: subjetividade e cálculo entre jovens consumidores de ecstasy no Rio de Janeiro*. In (Livro): *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: Novas sensibilidades nas culturas jovens*. Everardo Rocha, Maria Isabel Mendes de Almeida, Fernanda Eugênio (org.), Mauad, Rio de Janeiro, 2006.
- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; TRACY, Kátia Maria de Almeida. *Noites nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 250 p.
- ALVES, Teresa. *Geografia Da Noite: Conhecer, Compreender E Repensar Os Territórios*. CEG – Centro de Estudos Geográficos. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Lisboa, 2010.
- AMADO, Janaína. O grande mentiroso: tradição, veracidade e imaginação em história oral. *História*, São Paulo, 1995. p. 125-136
- AMORIM, Wagner Vinicius. *A produção social do espaço urbano em Londrina - PR: a valorização imobiliária e a reestruturação urbana*. 2011. 287f. Dissertação (Mestrado em Geografia Urbana) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.
- AMORIM, Wagner Vinicius. *A produção imobiliária e a reestruturação das cidades médias: Londrina e Maringá/PR*. 2015. 408f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente/SP.
- ARIAS NETO, J. M.. O Eldorado: Londrina e o Norte do Paraná. *Semina*, Londrina, v. 14, n.3, p. 197-197, 1993.
- ATLAS AMBIENTAL DE LONDRINA - <http://www.uel.br/revistas/atlasambiental/>
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2009. 210 p.
- BOURDIEU, Pierre. *Espaço social e poder simbólico*. In: *Coisas Ditas*. São Paulo. Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. *Physical Space, Social Space and Habitus*. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo. 1995
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues. *Juventudes e cidades educadoras*. Petrópolis: Vozes, 2003. 180 p.

CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues. *Os jovens e a cidade: identidades e práticas culturais em Angra de tantos reis e rainhas*. Rio de Janeiro: Relume Damurá: FAPERJ, 2002. 233 p.

CARVALHO, Márcia Siqueira de. *Violência urbana: breves considerações sobre a cidade de Londrina*. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/-xcol/97.html>

CASARIL, Carlos Casemiro. *A expansão físico-territorial da cidade de Londrina e seu processo de verticalização: 1950-2000*. In: Geografia - v. 18, n. 1, jan./jun. 2009 – Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Geociências Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/>

CASTRO, Lúcia Rabello de. *A aventura urbana: crianças e jovens no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora 7Letras, 2004.

CESÁRIO, Ana Cleide. *A ocupação do norte*. In: PAZ, Francisco Moraes (org.). *Cenários de economia e política – Paraná*. Curitiba. Prefácio, 1991.

CICOUREL, Aaron. *Teoria e método em pesquisa de campo*. In: GUIMARÃES, A. Z. (org.). *Desvendando máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1980. p. 87-121.

CLAVAL, Paul. *A festa e a cidade*. In: Revista Cidades, volume 8, nº 13, 2011.

COLOGNESE, Silvio Antônio; MELO, José Luiz Bica. de. A técnica de entrevista na pesquisa social. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 143 – 159, 1998. In: DAYRELL, Juarez. *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude*. Belo Horizonte: Humanitas, 2005. p. 21 – 44.

COMAS ARNAU, Domingo. *Agobio y normalidad: una mirada critica sobre el sector “ocio juvenil” en la España actual*. Revista de Estudios de Juventud: identidades y alternativas. Espanha, nº 50, p. 9-22, 2000. Disponível em: <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/n%C2%BA-50-ocio-y-tiempo-libre-identidades-y-alternativas#sthash.sDdYZqtW.dpuf>

CORREA, Roberto Lobato. *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 2004, 94 p.

DAYRELL, Juarez. *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude*. Belo Horizonte: Humanitas, 2005.

DIÓGENES, Glória. *Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e movimento hip hop*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria da Cultura e do Desporto, 2008.

FEIXA PAMPOLS, Carles. *La ciudad invisible: territorios de las culturas juveniles*. In: MARGULIS, Mário. *et al.* (org.) *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores/Departamento de Investigaciones Universidad Central, 1998. p. 83 – 109.

FERREIRA, Vitor Sergio. *O “jovem radical” contemporâneo: novos sentidos de um qualificativo juvenil*. Crítica e Sociedade: revista de cultura política. v.1, n.2, jan./jun. 2011. p. 107-127.

FRESCA, Tânia Maria. Mudanças recentes na expansão físico-territorial de Londrina. Geografia (Londrina), Londrina, v. 11, p. 241-264, 2002.

GAMBARO, Daniel. *Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção*. Novos Olhares, [S.l.], p. 19-26, jun. 2012. ISSN 2238-7714. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>>. Acesso em: 25 Out. 2015. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444>.

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

GOMES, Paulo César da Costa. *A condição urbana*. Ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, p. 169-191.

GÓMEZ PALLARES, Joán; FEIXA PAMPOLS, Carles. *Espacios e Itinerarios para el ocio juvenil nocturno*. Revista Estudios de Juventud. Lérida (Espanha), nº 50, p. 23-41. Setembro, 2000.

GOUVEIA, Marcos César. *Metrópole improvisada*. In: *Eureka*, nº6. Londrina: Editora UEL, 1989.

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. 395 p.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Educação e Realidade, Porto Alegre, vol. 22, n. 2, p. 15 – 46, jul./dez., 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

IBGE, Cidades. Disponível em:  
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=411370>  
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=354140>

KAYSER, Bernard. *Geógrafo e a Pesquisa de Campo. Seleção de Textos* nº 11. p. 23-34. São Paulo: Teoria e Método. Associação dos Geógrafos Brasileiros, 1985.

LACERDA, Eugênio Pascele. *Trabalho de campo e relativismo: a alteridade como crítica da Antropologia*. 2001. Disponível em <http://www.antropologia.com.br/arti/colab/a5-eplacerda.pdf>

LITZ ESTRATÉGIA E MARKETING & BUSINESS CONSULTORIA – EMPRESA JÚNIOR DE ADMINISTRAÇÃO DA UEL. *O Top Universitário 2013 Londrina* (Pesquisa estatística de Perfil de Público Universitário). [s.n.], Londrina, 2012, 61p.

LONDRINA, Prefeitura de Londrina (site oficial).  
[http://www1.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=543&Itemid=558&limitstart=1](http://www1.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=543&Itemid=558&limitstart=1)

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Da periferia ao centro: pedaços e trajetos*. Revista de Antropologia, São Paulo (USP), v. 35, p. 191 – 203, 1992.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole*. In: MAGNANI, J. G. C.; TORRES, Lilian de Lucca (org.). *Na metrópole: fazendo antropologia urbana*. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1996. p. 12 – 53.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Os circuitos dos jovens urbanos*. Tempo Social (Rev. de Sociologia da USP), São Paulo, v. 17, no. 2, 2005. p. 173 – 205.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Jovens paulistanos: formas de uso e apropriação do espaço urbano na metrópole*. 2006 In: *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: Novas sensibilidades nas culturas jovens*. Everardo Rocha, Maria Isabel Mendes de Almeida, Fernanda Eugênio (org.), PUC Rio; Mauad, Rio de Janeiro, 2006.

MALBON, Ben. *The Club: Clubbing: Consumption, Identity and the Spatial Practices of Every-Night Life* Ben Malbon. In: SKELTON, T. & VALENTINE, G. (org.). *Cool Places: Geographys of Youth Cultures*. Routledge/ Taylor & Francis e-Library, Londres, 2005. p. 267-298.

MARCUS, George. *Identidades passadas, presentes e emergentes: requisitos para etnografias sobre a modernidade no final do século XX ao nível mundial*. *Revista de Antropologia*, São Paulo, n. 34, 1991. p. 197-221.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. *La juventud es más que una palabra*. In: MARGULIS, M. (editor). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura e juventud*. Buenos Aires, Biblos, 2008. p. 13 – 30.

MARGULIS, Mario. *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires* - 1ª ed. 2ª reimpr. - Buenos Aires: Biblos, 1997. p. 11 – 30.

MARRE, Jacques. A. L. *A construção do objeto científico na investigação empírica*. Cascavel: Seminário de Pesquisa do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 1991.

MASSEY, Doreen. *Um sentido global do lugar*. In: ARANTES, A. A. *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000. p. 176 – 185.

MASSEY, Doreen. *Filosofia e política da espacialidade: algumas considerações*. *GEOgraphia*, Rio de Janeiro, ano 6, n. 12, 2004, p. 7 – 23.

MAY, Tim. *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3ª Ed. Porto Alegre: ArtMed, 2004.

MEIRA, Thomás Antonio Burneiko. "... da força da grana que ergue e destrói coisas belas": uma etnografia dos circuitos de lazer noturno em Londrina - PR a partir do Bar Valentino. 2009. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13102010-153907/>

MOURA, Rosa. *Paraná: meio século de urbanização*. Curitiba: Revista Ra'ega – O Espaço Geográfico em Análise. Ed. UFPR. Nº 8, V. 8, 2004, p. 41-42

NASCIMENTO, Agnaldo da Silva. *No vazio, caberiam casas, parques, fábricas... caberia muita cidade*. Dissertação de Mestrado. Presidente Prudente: [s.n.], 142 f, 2014.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. Caminhos de construção da pesquisa em ciências humanas. In: \_\_\_\_\_. (org.). Metodologia das ciências humanas. São Paulo: EdUNESP, 1998. p. 17 – 26.

PADIS, Pedro. C. Formação de uma economia periférica: o caso do Paraná. São Paulo: Hucitec, 1981.

PAIS, José Machado. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2003.

PEREIRA, Marcelo Custódio. *Diversão noturna das juventudes prudentinas: o caso da mancha de lazer do jardim bongiovani*. Monografia de Bacharelado (s.n.), Presidente Prudente – SP, 2012.

PINHEIRO, Kátia Flores; SOARES, Jorge Coelho Soares. *Cidade do lazer: expectativa de prazer*. In: REVISTA MAL-ESTAR E SUBJETIVIDADE. [s.n.], Fortaleza, vol. IX, nº 3, 2009, p. 963-982

PREVOT SCHAPIRA, Marie-France. Buenos Aires en los años '90: metropolización y desigualdades. EURE (Santiago), Santiago, v. 28, n. 85, p. 31-50, Dec. 2002. Disponível em: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612002008500003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008500003&lng=en&nrm=iso)

RIBEIRO, Renato Janine. *Não há pior inimigo do conhecimento que a terra firme*. Tempo Social, São Paulo, 11 (1), p. 189 – 195, maio de 1999.

RIBEIRO, William. *Descentralização e redefinição da Centralidade em e de Londrina*. 190 f. (dissertação em Geografia). Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2002.

RIBEIRO, William. *Para além das cidades: Centralidade e Estruturação Urbana: Londrina e Maringá*. 280 f. (tese de doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2006

RIBEIRO, William. *Londrina e a reestruturação urbana: atividades econômicas, papéis, agentes e escalas*. In: SPOSITO, M.E.B.; ELIAS, D.S.; SOARES, B.R. (Org.). *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional*: Campina Grande e Londrina. 1ed. São Paulo: Outras Expressões, 2013a.

RIBEIRO, William. *O Centro de Londrina. Nova vida e novos conflitos*. In: José Alberto Rio Fernandes e Maria Encarnação Beltrão Sposito. (Org.). *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras*. 1ed. Cidade do Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CEGOT, 2013b, v. 1, p. 243-254

RETONDAR, Anderson Moebus. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo. Editora Annablume / Campina Grande: EDUFCCG, 1ª edição, 2007.

ROCHA, Everardo. *Coisas Estranhas, coisas banais: Notas para uma reflexão sobre o consumo*. In: ROCHA, ALMEIDA & EUGÊNIO (org.). *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: Novas sensibilidades nas culturas jovens*. Editora Mauad, PUC-Rio, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. *A ecologia pluralista das mídias locativas*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Porto Alegre. nº 37, p. 20-24, dezembro de 2008. Disponível em

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4795/3599>

SANTOS, Milton. *Lazer popular e geração de empregos*. In: Lazer numa sociedade globalizada: Leisure in a globalized society. São Paulo: SESC/WLRA, 2000, (31-38p.)

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Tradução de Marcos Santarrita. 14ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SHAW, Robert. *Beyond night-time economy: affective atmospheres of the urban night*. *Geoforum*, nº51, 2014. p. 87 – 95

SILVA, Andresa L. Edifícios de alto padrão e as estratégias de venda dos agentes imobiliários. Um estudo de casos: *Ecoville* (Curitiba-PR) e Gleba Palhano (Londrina-PR). (2014). Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá.

SKELTON, T., VALENTINE, G. & CHAMBERS, D. *Cool Places: an Introduction to Youth and Youth Cultures*. In: SKELTON, T. & VALENTINE, G. (org.). *Cool Places: Geographys of Youth Cultures*. Routledge/ Taylor & Francis e-Library, Londres, 2005. p. 1-34.

SMITH, Neil. *Contornos de uma política espacializada: veículo dos sem teto e a construção da escala geográfica*. In: ARANTES, A. (org.). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000. p. 132 – 175.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *O chão em Presidente Prudente - SP: A lógica da expansão territorial urbana*. Rio Claro, 1983. 230f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas de Rio Claro, UNESP. 1983.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. In: *Revista de Geografia*, São Paulo, Nº 10, 1991.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, M.E.B. (org.). *Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média*. Presidente Prudente: [s.d.], 2001. p. 235 – 253.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo*. 2011, 43f. Projeto Temático FAPESP (Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *Centros e centralidades no Brasil*. In: FERNANDES, José Alberto R.; SPOSITO, M. Encarnação B.. (Org.). *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras*. 1ed. Porto: CEGOT, 2013, v. 1, p. 45-59.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GOES, Eda Maria. *Espaços fechados e cidades: Insegurança urbana e fragmentação socioespacial*. São Pauo: Edunesp, 2013.

THIOLLENT, Michel. J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Editora Polis, 1980. (Coleção Teoria e História 6).

TURRA NETO, Nécio. *Múltiplas trajetórias juvenis em Guarapuava: territórios e redes de sociabilidade*. 2008. 530 fl. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação da FCT/UNESP, Presidente Prudente. 2008.

TURRA NETO, Nécio. *Múltiplas Trajetórias Juvenis: Territórios e rede de sociabilidade*. Jundiaí, Paco Editorial: 2012. 328p.

TURRA NETO, Nécio. Relações entre sociabilidade juvenil e mercado da diversão noturna em cidades médias. ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL), XV, *Anais...* Havana, Cuba, 2015.

TURRA NETO, Nécio. *Definir a juventude como ato político: na confluência entre orientações de tempo, idade e espaço*. In: CAVALCANTE, L. de S.; CHAVEIRO, E. F.; PIRES, L. M.. (Org.). A CIDADE E SEUS JOVENS. 1ed.Goiânia: PUC/Goiás, 2015, v. 1, p. 119-136.

WINKIN, Yves. Descer ao campo. In: \_\_\_\_\_. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998. p. 129 – 145.

## ANEXOS

### ANEXO I – MODELO DO QUESTIONÁRIO PILOTO A SER APLICADO COM O PÚBLICO DOS PRINCIPAIS ESTABELECIMENTOS DE DIVERSÃO NOTURNA DE LONDRINA

---

1. O que você faz para se divertir além de baladas/festas?
 

|                                |                                                              |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| a) Restaurantes-Pizzarias      | g) Casa de amigos                                            |
| b) Barzinho                    | h) Passear de carro                                          |
| c) Barzinho com música ao vivo | i) Passear a pé                                              |
| d) Conveniências               | j) Grandes <i>shows</i> /eventos (Exposição; VillaMix; etc.) |
| e) Festas em República         |                                                              |
| f) Festas Universitárias       |                                                              |
  
- (☐) Com amigos (☐) Sozinho (☐) Com familiares (☐) Com namorado(a)/esposo(a)
2. O que você procura quando sai para se divertir na noite?
 

|                                          |                  |
|------------------------------------------|------------------|
| a) Me divertir com os amigos             | e) Dançar        |
| b) Paquerar / Ficar / Flertar / Beijar   | f) Beber         |
| c) Conhecer gente nova                   | g) Conversar     |
| d) Me divertir com namorado(a)/esposo(a) | h) Outros: _____ |
  
3. Como combina para sair com os amigos?
 

|                                       |                                       |                                       |                                               |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| ( <input type="checkbox"/> ) Facebook | ( <input type="checkbox"/> ) Whatsapp | ( <input type="checkbox"/> ) Telefone | ( <input type="checkbox"/> ) SMS/Msg.de texto |
| Outros: _____                         |                                       |                                       |                                               |
  
4. Geralmente, quantas vezes por semana e em quais dias você sai a noite para se divertir?
 

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                   |                                     |                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| ( <input type="checkbox"/> ) Uma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ( <input type="checkbox"/> ) Duas | ( <input type="checkbox"/> ) Três | ( <input type="checkbox"/> ) Quatro | ( <input type="checkbox"/> ) Cinco ou mais |
| ( <input type="checkbox"/> ) 2 <sup>a</sup> feira<br>( <input type="checkbox"/> ) 3 <sup>a</sup> feira<br>( <input type="checkbox"/> ) 4 <sup>a</sup> feira<br>( <input type="checkbox"/> ) 5 <sup>a</sup> feira<br>( <input type="checkbox"/> ) 6 <sup>a</sup> feira<br>( <input type="checkbox"/> ) Sábado<br>( <input type="checkbox"/> ) Domingo |                                   |                                   |                                     |                                            |
  
5. Você vai para vários lugares na mesma noite?
  - a. Sempre
  - b. Quase sempre
  - c. As vezes
  - d. Quase nunca
  - e. Nunca

## 6. COMO É SUA NOITE?

| 1º                | 2º                | 3º                | 4º                | 5º                |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Esquenta          | Esquenta          | Esquenta          | Esquenta          | -                 |
| Casa de amigos    | Casa de amigos    | Casa de amigos    | Casa de amigos    | Casa de amigos    |
| Conveniência      | Conveniência      | Conveniência      | Conveniência      | Conveniência      |
| Comer             | Comer             | Comer             | Comer             | Comer             |
| Barzinho          | Barzinho          | Barzinho          | Barzinho          | Barzinho          |
| Balada            | Balada            | Balada            | Balada            | Balada            |
| Sair de carro     | Sair de carro     | Sair de carro     | Sair de carro     | Sair de carro     |
| Festa República   | Festa República   | Festa República   | Festa República   | Festa República   |
| Cinema            | Cinema            | Cinema            | Cinema            | Cinema            |
| Shopping          | Shopping          | Shopping          | Shopping          | Shopping          |
| “Festas de Curso” | “Festas de Curso” | “Festas de Curso” | “Festas de Curso” | “Festas de Curso” |
| -                 | “After”/Pós-rolê  | “After”/Pós-rolê  | “After”/Pós-rolê  | “After”/Pós-rolê  |
| -                 | Volta pra casa    | Volta pra casa    | Volta pra Casa    | Volta pra Casa    |
| <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   | <b>EXEMPLOS</b>   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
|                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    | <b>HORÁRIO</b>    |
|                   |                   |                   |                   |                   |

1. Com quem faz estes trajetos?

☐ Sozinho

☐ Com os amigos

☐ Com namorado(a)/Esposo(a)

Outro: \_\_\_\_\_

2. Como você faz estes trajetos para se divertir?

☐ Ônibus

☐ Veículo da família

☐ Moto-taxi

☐ Carro próprio

☐ A pé

☐ Carona com

☐ Moto própria

☐ Taxi

amigos

3. Se vier com algum veículo, onde estaciona?

☐ Na rua

☐ Estacionamentos

☐ N/A

4. Você tem algum receio ou medo quando sai a noite em Londrina para se divertir?

a) Me sinto tranquilo/seguro

d) Medo de furtarem/roubarem meu veículo

b) Tenho medo de assaltos na rua

c) Medo de brigas nas festas/baladas

e) Medo de acidentes de trânsito

f) Outros: \_\_\_\_\_

### DENTRO DA BALADA

1. Você tem preferência por algum lugar específico dentro da balada?

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| a. Fico próximo ao bar | d. Na pista          |
| b. Nos camarotes       | e. Backstage / Palco |
| c. Nos camarotes vip   | f. Outro: _____      |

Por quê? \_\_\_\_\_

2. Com o que e quanto gasta aproximadamente por noite?

| Transporte | Comer   | Bebidas | Entrada | Pulseiras/Camarotes | Outros  |
|------------|---------|---------|---------|---------------------|---------|
|            |         |         |         |                     |         |
|            |         |         |         |                     |         |
| Exemplo    | Exemplo | Exemplo | Exemplo | Exemplo             | Exemplo |
|            |         |         |         |                     |         |

3. Você consegue gratuitamente entradas, cortesias, pulseiras com *promoters* ou participa de promoções?

- |                 |                |          |
|-----------------|----------------|----------|
| a. Sempre       | c. Às vezes    | e. Nunca |
| b. Quase sempre | d. Quase nunca |          |

4. Que estilos de música você mais gosta?

- |               |             |                |
|---------------|-------------|----------------|
| a) Pop Rock   | f) Rock     | k) Dance Music |
| b) Sertanejo  | g) Pagode   | l) Axé         |
| c) Eletrônico | h) Funk     | m) Funk Chic   |
| d) Deep House | i) Pagonejo | n) Soul        |
| e) Samba      | j) Hip Hop  | o) Black Music |

5. Você se identifica com algum estilo "grupo" ou "estilo"

- a. Não
- b. Sim, qual(is): \_\_\_\_\_

i. **Se sim**, ele está relacionado à que?

- |             |                      |                  |
|-------------|----------------------|------------------|
| a) Futebol  | d) Orientação Sexual | g) Outros: _____ |
| b) Música   | e) Política          | _____            |
| c) Religião | f) Estilos de vida   | _____            |

ii. **Se sim**, isto tem alguma influência na escolha dos lugares que você se diverte?

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| a) Nunca       | c) Quase sempre |
| b) Quase nunca | d) Sempre       |

6. Das baladas de Londrina, quais você prefere?

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| a. Escritório Bar | c. Mansão Palhano |
| b. Santarena      | d. 2800           |

Por quê? \_\_\_\_\_

7. Defina o público com duas palavras que lhe vem à mente de cada uma das casas mencionadas:

- a. Escritório Bar: \_\_\_\_\_
- b. Santarena: \_\_\_\_\_
- c. Mansão Palhano: \_\_\_\_\_
- d. Kingdom 2800: \_\_\_\_\_

8. Tem algum grupo que frequente as baladas de Londrina que te incomoda de alguma forma? Por quê?

---

---

---

### **DADOS PESSOAIS**

- 1. Cidade: \_\_\_\_\_  
Bairro: \_\_\_\_\_
- 2. Quanto tempo mora em Londrina: \_\_\_\_\_
- 3. Idade: \_\_\_\_\_
- 4. Profissão: \_\_\_\_\_
- 5. Sexo: M ( ) / F ( )
- 6. Renda aproximada: \_\_\_\_\_
  - a. País
  - b. Pessoal
- 7. É universitário (ou estudante)?
  - a. Não
  - b. Graduação
  - c. Pós-Graduação
  - d. Ensino-médio

Se sim, qual universidade?

  - a. Pitágoras
  - b. UEL
  - c. UNIFIL
  - d. UNOPAR
  - e. Metropolitana
  - f. PUC Londrina

8. Qual curso?

---

### **CONTATO:**

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**ANEXO II – MODELO DE ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS DONOS DE ESTABELECIMENTO DE DIVERSÃO NOTURNA**

**PROJETO TEMÁTICO:**

**LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO**

**ROTEIRO DE ENTREVISTA COM DONOS DE ESTABELECIMENTOS DE DIVERSÃO NOTURNA**

**Cidade: LONDRINA**

**Qual a História do Bar?**

- De onde veio a ideia de trabalhar com a diversão noturna?
- O que motivou a instalação do seu estabelecimento?
- Há quanto tempo o estabelecimento está em funcionamento?
  - é o primeiro proprietário?
  - como era antes?
  - houve mudanças na estrutura?
- Como era no início o bar e o público que frequentava?
- Ao longo do tempo mudou de lugar e público frequentador.
- Que tipos de atrativos oferece ao seu público?
- Que tipo de público pretende atingir, em termos de classe social, faixa etária e filiação identitária?
- Como você classifica seu estabelecimento?  
(Bar/barzinho/pub/lounge/restaurante/balada etc.).

**História da área da cidade, sobre os bares da redondeza.**

- O que levou a se instalar aqui nesta área?
  - já conhecia a dinâmica da área anteriormente?
- Você foi atraído pelo sucesso de bares anteriores, ou foi um dos que tornou a área movimentada na noite?
  - como foi se constituindo a concentração de bares nesta área?
- Nos últimos 5 anos, houveram mudanças significativas nesta área (fluxos de pessoas e veículos, mudanças de estrutura, tipos de diversão etc.)?
- No mesmo período, houve mudanças no público que frequentava a área? (Idade, classe social, filiação identitária etc.). Quais?

**Relação entre os bares e públicos.**

- Há diferença entre os frequentadores do seu bar, e de outros que há por perto.
- Há conflitos entre frequentadores de outros bares.

**Relações nas redes sociais.**

- Você tem um perfil do bar em outras redes sociais que não seja o Facebook? Se sim, qual delas apresenta maior retorno?
- Como é seu dia trabalho e onde o Facebook se encaixa nesse período?
- Como usa o Facebook – em termos pessoais e profissionais?
- Qual o retorno que o Facebook, enquanto ferramenta de trabalho, traz para o bar?
- Porque disponibiliza internet no bar (razoes e justificativas)? Desde quando?
- Como percebe os usos da internet no bar? E do celular de um modo geral?
- Você utiliza o Facebook pra divulgar quando o bar já está aberto?
- Identifica no Facebook uma movimentação de postagens on-line (quando o bar está aberto) a partir do bar e sobre o bar?
- Você acha que as postagens e toda divulgação que existe sobre o bar no Facebook influenciam e atraem frequentadores do bar?
- Como é a interação sua com os frequentadores do bar, via Facebook?
- E você percebe uma interação entre eles na Fan Page?
- Você identifica frequentadores específicos que são responsáveis por atrair pessoas através de divulgações?

**Noite de Londrina.**

- Como vê a noite de Londrina;
  - Há áreas na cidade que polarizam a diversão noturna?
- pensa que outros lugares da cidade estão mais em evidência que esta área? A que fatores atribui?
- Há diferenças entre estas áreas quanto ao tipo de público? Quais?
  - Em que direções e em que áreas da cidade a vida noturna de Londrina tende a se expandir?

### **ANEXO III – MODELO DE ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS “PROMOTERS” E PROPRIETÁRIOS DOS ESTABELECIMENTOS DE DIVERSÃO NOTURNA DE LONDRINA – PR**

---

#### **BLOCO I**

1. Como funcionam os sistemas de promoção que vocês fazem?
2. Existe algum lugar privilegiado dentro da casa? (Camarotes)
3. O que significa cada pulseira e o que permite cada uma delas dentro da casa?
4. Por que essa diferenciação entre as pulseiras?
5. Qual a diferença entre os públicos dos camarotes e da pista?
6. Existe alguma diferença entre os camarotes?
7. Quais são as diferenças de preços entre os camarotes e a pista?
8. Isso delimita bem o poder de consumo de cada público ou não?
9. Quem são as pessoas que estão nos camarotes?
10. Quais os motivos que você acha que leva o público a fechar camarotes ou comprar pulseiras para dar acesso ao camarote?
11. Como funciona o sistema de cortesias?
12. Qual é o trabalho e o papel do *promoter* nas casas?
13. Qual é o principal meio de divulgação dos eventos?
14. Qual é o meio de divulgação que você acha que dá mais retorno para a casa?
15. Que tipo de público vocês querem atrair pra cá?
16. Por que preferem este público?
17. Existe oscilação tanto em volume quanto tem tipo de público de acordo com os dias da semana, do mês e de épocas específicas do ano?
18. Existe alguma relação entre o seu público e o público universitário? Eles compõem uma grande parcela de seu público?
19. Como é o movimento da casa nas férias universitárias?
20. Existe alguma identificação com algum estilo específico que caracterize a casa e/ou que torne ela referência para o público?
21. Existe alguma pesquisa ou contato com o público para saber o que eles esperam de atração para a casa? Como são escolhidas as atrações?

#### **BLOCO II – SOBRE A CLASSE SOCIAL E AS ATRAÇÕES**

1. Qual o motivo para escolherem estas atrações?
2. Isso tem alguma relação com o poder de consumo do público destes estilos?
3. Qual é o público que mais gasta/consume na casa?
4. Dentro do que compõe o montante de lucros, o que é mais lucrativo pra casa?
5. Como vocês incentivam o público a consumir dentro da casa?
6. Você acha que os estilos musicais que estimulam o consumo, a ostentação, a investir em balada e bebidas, etc., favorece o consumo nas baladas?

### **BLOCO III – BUROCRACIA / LEGISLAÇÃO**

1. Existem problemas com burocracias, prefeitura, polícia, etc.?
2. Alguma legislação específica que proíba algo ou que atrapalhe as atividades do estabelecimento?
3. Existem problemas com a vizinhança?
4. Existem problemas em relação aos estacionamento, guardadores na rua ou estacionamento particulares no entorno?
5. Ouvi um relato de seguranças de que um cliente chegou a gastar 35 mil reais numa noite e que gastos de 4 a 6 mil são corriqueiros na noite. Também de que houve uma diminuição neste ano dos clientes que gastavam muito. Isso é verdade? Se sim, qual o motivo dessa diminuição?
6. Sobre os gastos mais altos. Quem são estas pessoas?
7. E entre homens e mulheres? Existe uma grande diferença nos gastos?

### **BLOCO IV**

1. Por que você acha que o público escolhe esse tipo de diversão?
  2. Como você descreveria o comportamento do pessoal que você vê dentro das baladas?
  3. Tem alguma diferença entre os homens e mulheres?
  4. E entre o público da pista e o público dos camarotes?
  5. Tem alguma diferença entre os públicos dos diferentes estilos (sertanejo e eletrônico especialmente?) .
-